



El mercado para productos derivados
de asaí, majo, castaña y copoazú en las
ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

DOCUMENTO
DE TRABAJO



N^o11 Diciembre 2015



AUTORIDAD PLURINACIONAL DE LA
MADRE TIERRA

DOCUMENTO DE TRABAJO

Diciembre 2015 / N°11

Conservación Estratégica

El mercado para productos derivados de asaí, majo, castaña y copoazú en las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

Horacio Lorini Rodriguez

Foto: Paulo Vilela

El desarrollo de la presente investigación ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación Good Energies. Las opiniones expresadas en el documento son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente la opinión de los financiadores.

Este documento se puede descargar de forma gratuita desde
<http://www.conservation-strategy.org>



TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	2
2. OBJETIVOS	4
3. PRODUCTOS PRIORIZADOS	4
4. PROCEDIMIENTO	4
4.1 Entrevistas con informantes clave y revisión bibliográfica	4
4.2 Encuesta a consumidores	5
4.3 Entrevistas a clientes institucionales e intermediarios	6
5. RESULTADOS	8
5.1 Características socioeconómicas de las tres ciudades	8
5.2 Consumo de los productos alimenticios priorizados en las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija	10
5.2.1 Consumo de productos de castaña entre la población que los conoce	10
5.2.2 Consumo de productos de copoazú entre la población que los conoce	15
5.2.3 Consumo de productos de asaí entre personas que los conocen	24
5.2.4 Consumo de productos de majo entre personas que los conocen	30
5.3 Hábitos de consumo de bebidas envasadas	34
5.3.1 Consumo general de bebidas envasadas	35
5.3.2 Consumo de leches envasadas	38
5.3.3 Consumo de jugos envasados con alto contenido de pulpa (más naturales)	39
5.3.4 Consumo de refrescos en polvo	40
5.4 Circunstancias bajo las que los consumidores estarían dispuestos a consumir un nuevo producto bebible	41
5.7.2 Consumo de aceite de majo por sexo y principal fuente de generación de ingresos	53
5.8 Hábitos de consumo de productos de cuidado externo (piel y cabello)	55
5.8.1 Consumo de aceites naturales	58
5.10 Disponibilidad de pago adicional cuando un nuevo producto cosmético satisface las necesidades del consumidor	62
5.11 Disponibilidad de reemplazo de cosméticos actuales si un nuevo producto satisface las necesidades del consumidor	63
5.12 Percepción general del consumidor en torno a productos silvestres	64
5.13 Razones que limitan la compra de productos silvestres entre las personas que no los consumen	66
5.14 Canales de difusión recomendados	67
6. ANÁLISIS DE CONTEXTO	68
7. CONCLUSIONES	70
8. BIBLIOGRAFÍA	72
9. ANEXO : EJEMPLO ENCUESTA A CONSUMIDORES	73

1. ANTECEDENTES

Existe creciente consenso en que los ecosistemas silvestres solo podrán ser conservados si se logra generar una economía local basada en el uso sostenible e integral de la biodiversidad (Van Dam 2003). En grandes áreas de la Cuenca Amazónica se establecen relaciones comerciales con productos de la biodiversidad, pero que no llegan a visibilizarse en las cuentas nacionales por carecer de mecanismos formales de registro. Tal es el caso para productos derivados de las palmas de asaí y majo, cuya pulpa se comercializa dinámicamente en los mercados locales y ferias de Cobija, Riberalta, Rurrenabaque, Guanay, Caranavi, Covendo y Palos Blancos; así como para la pulpa de copoazú en puntos de venta similares de las ciudades de Riberalta y Cobija; o brigadeiros de castaña, siempre presentes en aeropuertos de Cobija, Trinidad y Riberalta. Pero si bien las normas técnicas RM 77/2005 y RM 22/2006 establecen los procedimientos para la cosecha sostenible de productos no maderables, gran parte de estos productos aún provienen de la recolección doméstica de frutos de áreas comunales o territorios indígenas, careciendo de planes de manejo u otro sistema de registro que permita establecer la dimensión del mercado para estos productos. Es en tal sentido, que la Autoridad Plurinacional de la Madre Tierra (APMT) identificó la necesidad de llevar adelante estudios de mercado que permitan estimar la demanda de diferentes productos de las especies mencionadas, encargando a Conservation Strategy Fund (CSF) esta tarea para las ciudades de Cobija, Riberalta y La Paz.

Ya en el año 1996 seis países amazónicos, incluido Bolivia, habían priorizado un grupo de cuatro especies promisorias amazónicas, entre las que se encontraban el copoazú y la castaña (TCA & FAO 1996a). Este trabajo que se desarrolló bajo el marco del Tratado de Cooperación Amazónica, se hizo efectivo a partir de diferentes talleres y mesas redondas¹ con expertos de cada país, así como a partir de los resultados de diferentes investigaciones con especies amazónicas que se plasmó en el libro "Frutales y Hortalizas Promisorios de la Amazonia" (TCA & FAO 1996b). El majo se incluyó dentro de un segundo grupo de 13 especies priorizadas, pues el objetivo de este trabajo se centró en definir un número pequeño de plantas amazónicas sobre las que se pudieran concentrar las inversiones. Es en tal sentido que los países miembro impulsaron acciones para la promoción y utilización de las especies priorizadas en los años subsiguientes, encontrándose al presente posicionados diferentes productos de las mismas especies en mercados de países vecinos, sobre todo de Perú y Brasil.

Aunque el asaí no formó parte del grupo de especies priorizadas por los países miembros del TCA, Brasil lo adoptó dentro del grupo de especies amazónicas promisorias y le brindó suficiente impulso como para convertirlo en la segunda especie amazónica comestible de mayor irradiación mundial. Hasta mediados de los años 90, el asaí se consideraba un producto inferior, destinado a la alimentación de las poblaciones ribereñas y de los estratos de bajos ingresos de los centros urbanos de Brasil, pero a principios del presente siglo, el asaí fue descubierto por las academias y gimnasios, ganando espacio en los medios de prensa del Brasil (IPHAE 2015a). Su promoción como alimento energético disparó la demanda del producto de tal forma, que la producción extractiva no consiguió aumentar en igual proporción (IPHAE 2015a). Para el año 2012, Brasil llegó a producir 750.000 toneladas de frutos, de los cuales el 5% provino de áreas silvestres y el 95% de áreas implantadas entre 1990 y 2005 (IPHAE 2015a).

En el caso particular de Bolivia los esfuerzos gubernamentales son recientes y concentrados en el fomento a la producción y beneficiado de castaña, resultando en la creación de la Empresa Boliviana de la Almendra (EBA).

En general, el mayor impulso al uso no consuntivo del bosque vino del sector privado y de las organizaciones no gubernamentales. Más de 30 empresas privadas productoras y exportadoras de castaña registradas en Beni, Pando, La Paz y Cochabamba, compran castaña de comunidades campesinas, indígenas, pequeños productores, propietarios privados y de concesiones forestales, involucrando a más de 7.000 familias en una actividad económica que el año 2014 alcanzó los 175,1 millones de dólares en exportaciones (INE 2015). Tampoco se puede

¹ Taller Regional sobre Conservación y Uso Sostenible de Recursos Fitogenéticos en Cultivos Amazónicos, Belém do Pará, Brasil, 1994; Mesa Redonda sobre Microempresas Agroindustriales como Factor de Desarrollo Sostenible de la Región Amazónica, Iquitos, Perú, 1994; Curso/Taller Procesamiento a Pequeña Escala de Frutas y Hortalizas Amazónicas, Pucallpa, Perú, 1996.

desmerecer el trabajo de la Empresa Boliviana de la Almendra, que en poco tiempo de operación logró desestabilizar el sistema de habilito y certificar su producción bajo mecanismos de comercio justo, permitiendo a las comunidades acceder a un bono del 19% por sobre el precio de mercado (IPHAE 2015b).

Para el caso de los productos palmícos y copoazú, hasta el momento el mayor impulso a la producción ha venido de organizaciones no gubernamentales y organizaciones indígenas, destacando la labor del Instituto para el Hombre, Agricultura y Ecología (IPHAE), que desde el año 1995 apoyó a pequeños productores de Riberalta en el establecimiento de sistemas agro-forestales. A partir de los 70.000 plantines que se implantaron en aproximadamente 500 ha, se decidió años después apoyar en la conformación de la empresa Madre Tierra Amazonia SRL (MTA)², que desde el año 2002 se convirtió en la principal productora de pulpas congeladas de frutos amazónicos de Bolivia. El año 2011, MTA llegó a acopiar 112.793 kg de frutos de copoazú, colocando en el mercado un volumen de 31.582 kg de pulpa congelada de copoazú; el año siguiente la producción de pulpas descendió a 17.318 kg, incrementándose paulatinamente en los años siguientes hasta alcanzar las 26 toneladas de pulpa congelada el año 2015, producción que provino del acopio de 98 toneladas de frutos.

Para el caso del asaí, el mayor impulso a la producción vino nuevamente de MTA e IPHAE, iniciándose el año 2010 con el acopio de 610 kg de frutos, alcanzando un pico de producción para el año 2012 con 12 toneladas acopiadas y 6.270 kg de pulpas producidas. La producción para el año 2014 alcanzó las cuatro toneladas de pulpas congeladas, obtenidas del acopio de 12 toneladas de frutos. Desde el año 2014 la Fundación Amigos de la Naturaleza (FAN) se sumó al apoyo de la cadena de valor del asaí, apoyando a los productores de Berlín y Carmen Alto en Beni, así como en Pando a la Asociación Integral de Cosechadores y Procesadores de Asaí del Abuna (ASICOPTAA). También cabe destacar el apoyo de la Gobernación del Beni, el Gobierno Municipal de Riberalta, el Programa Mundial de Alimentos y Heifer Bolivia en el proceso de implementación de la planta despulpadora de la comunidad de Berlín.

En el extremo norte de Bolivia, la Universidad Amazónica de Pando (UAP) implementó el 2011 una Planta Piloto de Procesos Industriales, que a través de su línea de producción de frutos (UNIFRUT), viene comercializando pulpas congeladas de copoazú, majo y asaí. El 2013 comenzaron a vender con tropiezos logísticos y desde el 2014 venden establemente en el mercado de Cobija. En esta ciudad también se encuentran dos emprendimientos privados que dinamizaron el mercado de frutos amazónicos: la Despulpadora Pichigo, que con diez años de trabajo ofrece una alta diversidad de pulpas congeladas; y la Despulpadora Mapinguari, que entre el 2005 y 2014, produjo pulpas de asaí de muy alta calidad.

El mayor impulso al mercado de los productos de majo lo dio Conservación Internacional en el norte de La Paz, generando información del potencial productivo de los bosques, apoyo en la conformación de organizaciones productivas (Simay y la Asociación Integral de Sayaleros del Irimo), apoyo en la financiación de sus emprendimientos productivos y elaboración de planes de negocios. Otros emprendimientos involucrados en la cadena de valor del majo son la Planta Piloto de Procesos Industriales, Madre Tierra Amazonia y la Asociación Agropecuaria Forestal y Artesanal Idiama.

Todos los emprendimientos mencionados fueron analizados a través de la presente consultoría, a fin de contextualizar adecuadamente el estudio de mercado y generar información inédita, que permita orientar de manera adecuada las acciones de apoyo al sector desde la Autoridad Plurinacional de la Madre Tierra, organismo del Estado que financió el presente estudio.

² MTA es una sociedad conformada por la Asociación de Pequeños Productores Agroforestales Vaca Diez con el 41.09% de las acciones, la Asociación de Productores Agroforestales Ecológicos Madre de Dios (APAE MD) con el 29.37% de participación, e inversionistas privados con el saldo de las acciones.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Establecer las necesidades e intereses de clientes institucionales y consumidores en los mercados de La Paz, Cobija y Riberalta, a fin de orientar estrategias comerciales de tipo *pull*³ que permitan identificar productos derivados del majo, copoazú, castaña y asaí que satisfagan esas necesidades.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil de clientes actuales y potenciales con base a un diagnóstico de experiencias comerciales previas para los productos priorizados.
- Establecer un tamaño de mercado aproximado para los productos priorizados.
- Identificar el segmento o segmentos de mercado donde los productos priorizados encontrarían mayor aceptación, así como los intangibles que tienen valor para los grupos de personas estudiados.
- Sugerir una lista de productos con potencial de mercado actual que permitan orientar estrategias comerciales de tipo *pull*.

3. PRODUCTOS PRIORIZADOS

Los productos priorizados por la APMT para las especies bajo estudio se representan en la **Tabla 1**.

Tabla 1: Productos priorizados para el estudio

Producto	Majo	Asaí	Copoazu	Castaña
Pulpa	x	x	x	
Leche	x			x
Extracto	x	x	x	
Aceite	x			x
Jugo en polvo		x		
Jugo	x		x	
Licor			x	
Brigadeiros				x

4. PROCEDIMIENTO

4.1 Entrevistas con informantes clave y revisión bibliográfica

Para evitar la generación de información repetitiva o de poca utilidad comercial, se recopiló la mayor cantidad de información de mercado para las especies priorizadas. Como se vio previamente, en Bolivia existen experiencias puntuales de comercialización de algunos de los productos bajo estudio, por ello se priorizó la gestión de estudios

³ Las estrategias de mercadeo tipo *pull* se basan en la observación y análisis de las necesidades del mercado para crear y ofertar productos que las satisfagan. La mayoría de los esfuerzos de comercialización que nacen de los productores corresponden a estrategias tipo *push*, en las que se trata de introducir al mercado productos que no necesariamente son demandados por los clientes, empleando estrategias de promoción para crear demanda.

de mercado, planes de negocios y perfiles de mercado que hubieran podido generarse a través de diferentes emprendimientos o instituciones de apoyo.

En Bolivia existe dificultad para acceder a documentos técnicos y en raras ocasiones se llegan a publicar estudios de naturaleza comercial, por lo que el diagnóstico se complementó con entrevistas a informantes clave que hubieran participado en experiencias de comercialización de los productos priorizados por la presente consultoría. Se efectuaron los mayores esfuerzos para contactar a dichos informantes clave, sin embargo, un bajo porcentaje de los mismos pudo atender a las solicitudes de información. Cuatro informantes clave fueron entrevistados⁴ y otros cuatro no respondieron a las solicitudes de información.

Por otro lado, se llegó a recopilar 10 perfiles de mercado, cuatro estudios de mercado, dos planes de negocios, un plan comercial, tres estudios de potencial biológico-productivo para las especies bajo estudio y un estudio de percepción del consumidor hacia productos silvestres. Toda la información obtenida a través del diagnóstico permitió contextualizar mejor la encuesta que se implementó a nivel de consumidores.

4.2 Encuesta a consumidores

La fase preparatoria al trabajo de campo, orientó el desarrollo de la encuesta al conjunto de la población de las tres ciudades, pues ningún documento sugirió una segmentación del mercado que justificara el desarrollo de las encuestas para un grupo particular de personas. Las entrevistas con informantes clave confirmaron esta percepción inicial, por lo que el **universo bajo estudio lo constituyó la población mayor de edad** de las tres ciudades bajo estudio. La población mayor a 18 años constituye el grupo de personas que al concluir el colegio empieza a insertarse en el mercado laboral y constituye un cliente potencial para los productos priorizados.

La información etérea que difunde el Instituto Nacional de Estadística (INE) nunca se hace pública de manera desagregada, y los rangos de agregación que se presentan en publicaciones no corresponden al grupo de interés definido. Sin embargo, tras una búsqueda minuciosa de información en las diferentes páginas electrónicas del INE, se llegó a establecer que la población mayor de edad para el municipio de La Paz correspondía a 537.887 personas, de Riberata a 49.606 y de Cobija a 28.191 (**Tabla 2**).

Tabla 2: Población mayor de edad en relación a la población total de cada municipio y ciudad

	Población total	Población urbana	Número de viviendas	Población mayor a 18 años
La Paz	766.468	757.184	248.683	537.887
Riberalta	89.022	78.754	21.015	49.606
Cobija	46.267	42.849	13.920	28.191

Con base a la información de la población mayor de edad y los alcances definidos para la presente consultoría (en tiempo y presupuesto), se definió un margen de error máximo del 6% y un nivel de confianza del 95% para el establecimiento del tamaño muestral de cada ciudad.

Se elaboró luego un cuestionario con base a la experiencia del equipo técnico de CSF y los resultados de pruebas de fluidez y cohesión desarrolladas en diferentes puntos de la ciudad de La Paz (Villa Fátima, Zona Sur, Sopocachi y Centro). Después de compartir el cuestionario ajustado con la APMT y contar con una versión validada, se compartió el mismo con personal de IPHAE y el Centro de Negocios de la UAP, quienes sugirieron ajustes de forma relacionados con términos de uso en la región y espacios de comercialización locales (**Anexos**).

⁴ Se entrevistó a Juan Carlos Ledezma de Conservación Internacional, Aymara Llanque de IPHAE, Jenny Pimentel de FAN y Cristian Domínguez de Verde Amazonia.

Existiendo una división geográfica en el lugar de residencia de las familias relacionada con el nivel de ingreso u ocupación⁵, se decidió implementar las encuestas a partir de un criterio de estratificación de las ciudades, velando por una distribución equilibrada del esfuerzo de muestreo con base a la territorialización de cada ciudad por barrios o macrodistritos. El muestreo posterior, se desarrolló de manera aleatoria, con las personas que mostraron disponibilidad para responder al cuestionario.

Para el levantamiento de datos en cada ciudad, se contó con el apoyo de estudiantes de la Escuela Militar de Ingeniería (La Paz), de la Universidad Amazónica de Pando (Cobija) y de la Universidad Autónoma del Beni José Ballivian (Riberalta). Estudiantes de las carreras de Ingeniería Comercial e Industrias Forestales fueron capacitados previamente al trabajo de campo, evaluando su nivel de asimilación y destreza para la implementación del cuestionario asistido.

4.3 Entrevistas a clientes institucionales e intermediarios

En el afán de generar información cualitativa, que permitiera una adecuada interpretación de las encuestas a consumidores y una mejor caracterización del mercado, se programaron entrevistas con otros actores de las cadenas de valor.

Se diseñó un marco de preguntas que orientaron el desarrollo de entrevistas semi-estructuradas. Se trató de entrevistar a eslabones con relación directa (intermediarios y sus clientes) para poder cruzar información y validar las respuestas de cada actor. Ciertas incoherencias entre las respuestas se presentan en la sección de resultados para establecer el grado de confiabilidad de la información proporcionada.

Con base a la información bibliográfica y entrevistas con informantes clave, se definió una lista inicial de clientes institucionales e intermediarios para cada ciudad, misma que fue enriquecida durante el desarrollo de las entrevistas al conocer las relaciones comerciales de cada eslabón y la presencia de otros actores. De esta manera, se llegó a entrevistar a 18 emprendimientos en la ciudad de Cobija, 14 en Riberalta y 13 en la ciudad de La Paz (**Tabla 3**). Donde se encontró menor disponibilidad para establecer las entrevistas fue en la ciudad La Paz, principalmente con el grupo de intermediarios, pues de tres intermediarios contactados, solo uno se brindó a proporcionar información (Cristian Dominguez), el segundo manifestó que no estaba dispuesto a brindar información que pudiera generarle competencia (Raúl Rodríguez) y la tercera persona faltó a la cita programada, quebrando los enlaces para conectarla luego (Ana Lucia Reyes). En Cobija un comercializador de jugos (Sr. Nuñez) y la propietaria de Irupana Miraflores en La Paz, fueron el resto de las persona que se negaron a ser entrevistados.

Del grupo de 45 emprendimientos entrevistados, solo el Hotel DM Andino mencionó nunca haber trabajado con alguno de los productos priorizados, mientras que el restaurante Villa Serena y el Hotel Casa Grande/Restaurant Hierba Buena, mencionaron que emplearon pulpas de frutas durante un periodo corto de tiempo.

⁵ En La Paz por ejemplo, hay barrios donde se concentran las familias de mayores ingresos económicos (Zona Sur) y otros donde se concentran familias dedicadas a una actividad económica particular (comerciantes en el macrodistrito Max Paredes); en Riberalta las familias más pudientes se concentran cerca del Centro Histórico, así como comerciantes cerca del nuevo mercado.

Tabla 3: Emprendimientos y personas entrevistadas en las ciudades de Cobija, Riberalta y La Paz

Cobija	Riberalta	La Paz
Maria Jesús Hurtado Productora/Vendedora del Abasto	Claudia Mencia Administradora - Almacén Urkupiña	Cristian Dominguez Propietario - Verde Amazonia
Libia Ortiz Productora/Vendedora del Abasto	Máximo Sotomayor Propietario - Almacén Avenida	Victoria Quispe Propietaria - Irupana Sopocachi
Melby Ardaya Propietaria - Despulpadora Pichigo	Beatriz Sotomayor Propietaria - Almacén Campos	Maribel Silva Administradora - Irupana Achumani
Jimena Ponce Gerente - Planta Piloto de Procesos Industriales	Jesús Técnico de Apoyo - Madre Tierra Amazonia	Freddy Huanca Propietario - Irupana Villa Fátima
José Luis Solorzano Propietario - Agua Cristalina	Miguel Chávez Propietario - Asaí Asaí	Lucero Boyán Administradora - Irupana Obrajes
Jose Lino Propietario - El Beso Frío	Rosa Dávalos Administradora - Asaí Tropic	Marta Canedo Propietaria - Tienda Tiquipaya
Rose Milena Propietaria - Fruta Bar	Edgar Flores Propietario - Puesto de Jugos Mercado	Madeleine Puñi Encargada de Compras - Restaurant Flanigan's
Manuel Maolo Propietario - Carrito de jugos	Luis Inchauste Propietario - Centro de Recreación Familiar Chimi Chiwi	Renata Salles Chef Itinerante - Restaurant Gustu
Wilfredo Fuentes Administrador - Restaurant Paladar Boliviano Brasileiro	Jorge Suárez Administrador - Restaurant Tropical	Juan Pablo Villalobos Propietario - Restaurant Villa Serena
Gina Dávalos Propietaria - Restaurant Las Palmas	Jhony Diacasú Administrador - Restaurant El Rosedal	Javier Escobar Propietario - Cadena de Restaurantes Paladar
Nelson Ijicore Flores Administrador - Restaurant La Esquina de la Abuela	Maria Olga Rico Propietaria - Restaurant Yare Pinica	Luis Fernando Ayala Gerente de Restaurante - Hotel Casa Grande
Simón Lupe Propietario - Hotel El Cristo	Elizabeth Centellas Administradora - Hotel Jomali	Hotel DM Andino
William Blanco Chef - Hotel Real Amazonas	Teté Durán Aponte Propietaria - Hotel Colonial	Sergio Quispe Naturalcos
Cristina Roca Administradora - Hotel Estrella del Norte	Máximo Sotomayor Propietario - Hotel Avenida	
Mariluz Alburquerque Administradora - Hotel Asaí		
Vendedor - Brigadeiros Perla del Acre		
Ricardo Muzonbito Propietario - Centro de Medicina Tradicional		
Lexi Fernández Curandera/Vendedora del Abasto		

5. RESULTADOS

En la presente sección se integra la información de mercado a través de las encuestas a consumidores y la información proporcionada por clientes institucionales e intermediarios, desarrollando la información por tema de análisis para las tres ciudades, así el lector podrá tener una referencia visual que le permitirá comparar el comportamiento del mercado en las tres ciudades.

Para la población mayor a 18 años que reside en la ciudad de La Paz se estableció un tamaño muestral de 267 encuestas, para Cobija de 265 y para Ribalta de 266 encuestas. Sin embargo, se programó el levantamiento de un número mayor de encuestas estableciéndose un margen de seguridad de 1% adicional para La Paz, 6% adicional para Cobija y de un 10% para Ribalta, esto por si llegaran a presentarse errores de llenado o información poco confiable que mereciera filtrarse. El margen de seguridad fue mayor en Cobija y Ribalta pues las encuestas serían procesadas en La Paz, aspecto que imposibilitaría repetir el levantamiento de datos para reemplazar encuestas mal llenadas. De esta manera, se obtuvieron 272 encuestas en La Paz, 281 encuestas en Cobija y 295 en Ribalta. Tras un proceso de depuración de la información se retiraron cinco encuestas en La Paz, 16 en Cobija y 12 en Ribalta, pues mostraban inconsistencias de llenado o carecían de información socioeconómica importante, resultando en el procesamiento de las 267 y 265 encuestas fijadas como tamaño muestral para La Paz y Cobija, en tanto que para el caso de Ribalta el número de encuestas finalmente procesadas ascendió a 283, bajando el **margen de error a 5,81%** para esta ciudad.

El levantamiento de datos en La Paz se desarrolló entre el 4 y 8 de junio, en Cobija entre el 12 y 13 de junio y en Ribalta del 19 al 21 de junio del 2015. En La Paz el esfuerzo de muestreo se desplegó a lo largo de los siete macrodistritos de la ciudad, en Ribalta a lo largo de 58 barrios y en Cobija en 38 barrios.

5.1 Características socioeconómicas de las tres ciudades

El diseño muestral se concentró principalmente en establecer los atributos de ingresos familiares y ocupación que pudieran explicar los hábitos de consumo de la población en cada ciudad. Es por ello, que durante el trabajo de campo se trató de generar equilibrio entre las personas que correspondieran a las diferentes categorías de edad definidas (**Tabla 4**). Los rangos de edad establecidos caracterizan de manera general a universitarios y personas que se incorporan al mercado laboral en la primera categoría (de 18 a 25 años); en el rango de edad de 26 a 35 años se encontrarían profesionales junior y con poca experiencia, cuyos ingresos eventualmente serían menores a los de la siguiente categoría (de 36 a 45 años); en el rango de 45 a 55 años es común encontrar a emprendedores que inician un negocio y a profesionales con cargos ejecutivos; finalmente en la categoría de 55 años para arriba se podría encontrar a las personas que cuentan con negocios establecidos y adultos mayores con un ingreso fijo mensual.

Tabla 4: Composición etarea de las personas encuestadas en La Paz, Cobija y Ribalta

Grupo etáreo	Fracción de la población en La Paz	Fracción de la población en Ribalta	Fracción de la población en Cobija
De 18 a 25 años	22,8%	20,5%	27,2%
De 26 a 35 años	26,2%	21,2%	26,4%
De 36 a 45 años	20,6%	30,0%	25,7%
De 45 a 55 años	18,4%	17,7%	13,6%
Mayor a 55	12,0%	10,6%	7,2%

El diseño muestral aplicado en las tres ciudades permite establecer que los datos generados para las tres ciudades constituyen una radiografía bastante aproximada a la situación económica de los pobladores de las tres ciudades. Es así que se puede mencionar que el grueso de la población paceña mayor de edad está compuesto por familias con ingresos de entre 1.700 a 14.000 Bs (85%), mientras que Ribalta y Cobija albergan a familias de menores

ingresos, encontrándose el 94,3% de las familias riberalteñas en el rango con ingresos menores a los 8.000 Bs/mes y en Cobija el 92,1 % para el mismo rango (**Tabla 5**).

Tabla 5: Composición del ingreso familiar en hogares de La Paz, Cobija y Riberalta

Ingresos del hogar	Porcentaje de hogares en La Paz	Porcentaje de hogares en Riberalta	Porcentaje de hogares en Cobija
Menos de 1.700 Bs/mes	10,9%	30,4%	25,7%
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	26,7%	39,9%	35,5%
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	40,2%	24,0%	30,9%
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	18,0%	3,9%	6,8%
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	3,0%	1,4%	0,8%
Más de 25.000 Bs/mes	1,1%	0,4%	0,4%

Según datos del INE, la población no pobre de La Paz representa el 85,7%, mientras que en Cobija representa el 69,1% y en Riberalta el 41,3%. Como se puede ver, esta información es bastante aproximada a la generada a través de las encuestas para La Paz y Cobija, pero aparentemente en Riberalta fue encuestada una mayor proporción de personas con necesidades básicas satisfechas. El caso de Riberalta puede explicarse debido a que la encuesta se concentró solo en la población que reside permanentemente en esta ciudad, eliminando a la población flotante o eventual, que normalmente viene del área rural y cuenta con menores ingresos.

Debido a que en la categoría de mayores ingresos solo se llegó a encuestar a tres personas en la ciudad de La Paz, a una en Riberalta y una en Cobija, la categoría de mayores ingresos se agregó con la categoría previa, por lo que la categoría de mayores ingresos económicos, para el análisis, corresponde al grupo de personas con ingresos familiares superiores a los 14.000 Bs. Es importante precisar que el nivel de ingresos refleja la sumatoria de los aportes de todos los miembros que contribuyen económicamente al hogar, pues es ésta la unidad de interés para los productos bajo estudio.

Para la adecuada interpretación de los datos que se presentan en este documento, es necesario tomar en cuenta la cantidad de personas que ocupan las categorías por principal fuente de generación de ingresos, pues muchos de los análisis que identifican el principal segmento de mercado para productos de la biodiversidad, están determinados por el número de personas que se encuentran en cada grupo (**Tabla 6**).

Tabla 6: Principal fuente de generación de ingresos para las personas encuestadas en La Paz, Cobija y Riberalta

Ocupación principal	Porcentaje en La Paz	Porcentaje en Riberalta	Porcentaje en Cobija
Comerciante*	22,3%	7,8%	12,8%
Dependo de los ingresos de otra persona (sin ingresos propios)	23,5%	13,8%	21,1%
Empresario o emprendedor	6,8%	5,3%	9,4%
Profesional independiente	18,2%	2,8%	6,0%
Asalariado dependiente	29,2%	37,1%	23,0%
Cuentapropista		33,2%	27,5%

*Nota: Bajo la categoría “Comerciante” de La Paz, también se encuentran los cuentapropistas de esta ciudad

Finalmente cabe mencionar que la relación de sexos que forma parte de cada encuesta estable la relación de 45,3%:♂ y 54,4%:♀ para La Paz, de 43,1%:♂ y 56,9%:♀ para Riberalta y 44,9%:♂ y 55,1%:♀ para Cobija. Esta superioridad en la composición de mujeres se debe a que fueron las personas que mostraron mayor disponibilidad a responder las encuestas.

5.2 Consumo de los productos alimenticios priorizados en las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

5.2.1 Consumo de productos de castaña entre la población que los conoce

La encuesta para consumidores se enfocó en conocer el grado de conocimiento de los productos alimenticios priorizados y qué porcentaje de este público consume los mismos.

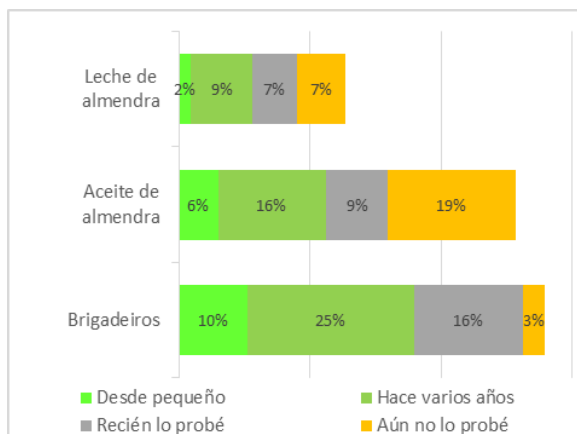


Fig 1: Consumo de productos de castaña en La Paz

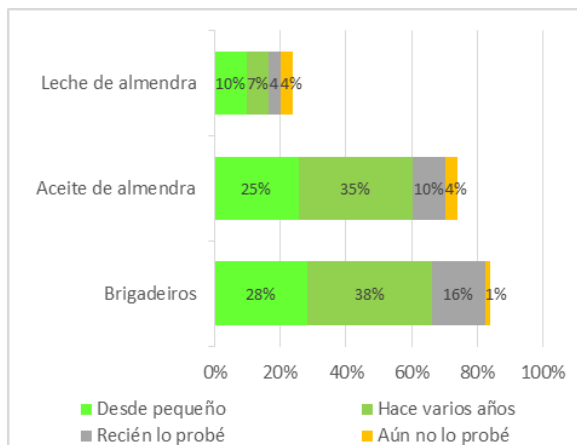


Fig 2: Consumo de productos de castaña en Riberalta

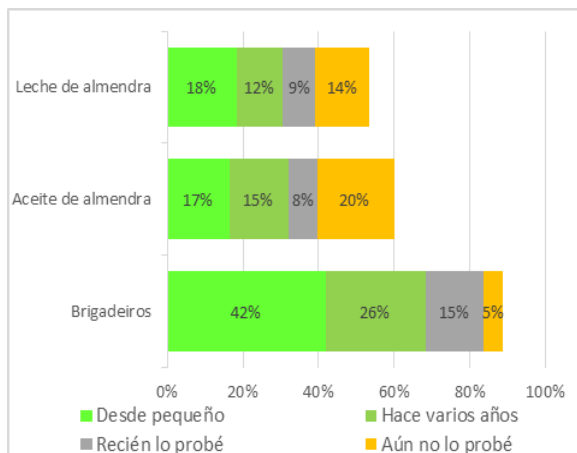


Fig 3: Consumo de productos de castaña en Cobija

El producto amazónico de mayor popularidad entre la población paceña es la castaña, más conocida por los paceños como almendra. El 93% de la población conoce la especie, y de ellos, el 56% conoce los brigadeiros, 51% el aceite de almendra y 25% la leche de almendra, aunque de estos porcentajes se debe descontar a las personas que aún no probaron estos productos para dimensionar el tamaño del mercado (Fig 1).

Las personas que probaron estos productos y que gustaron de los mismos corresponden al 95% para el caso de la leche de almendra, el 88% para el caso del aceite de almendra y del 96% para el caso de los brigadeiros.

Riberalta es la principal región productora de castaña de Bolivia y esto se refleja en el 98% de conocimiento de la especie en la población, sin embargo, algunos de sus productos son menos conocidos, como la leche de almendra (24%). Otros productos que se comercializan en la ciudad son más populares, como el aceite de almendra (74%) y los brigadeiros (84%) (Fig 2).

Las personas que alguna vez probaron estos productos y que gustaron de los mismos corresponden al 98% para el caso de los brigadeiros, el 80% para el caso del aceite de almendra y del 91% para el caso de la leche de almendra.

En Cobija el 97% de la población conoce la almendra, y al igual que en Riberalta, aloja importantes beneficiadoras en la ciudad. En Cobija el 89% de la población conoce los brigadeiros, 60% el aceite de almendra y 54% la leche de almendra (Fig 3). Nótese que el conocimiento de la leche de almendra duplica en cantidad a la proporción de personas que conocen este producto en Riberalta y La Paz.

Las personas que alguna vez probaron estos productos y que gustaron de los mismos corresponden al 96% para el caso de los brigadeiros, el 85% para el caso del aceite de almendra y del 94% para el caso de la leche de almendra.

Los hábitos de consumo generales de hombres y mujeres de las tres ciudades son muy parecidos, pero cuando se incorpora una segunda variable de segmentación relacionada con la principal fuente de generación de ingreso, empiezan a establecerse las diferencias de consumo entre los dos sexos.

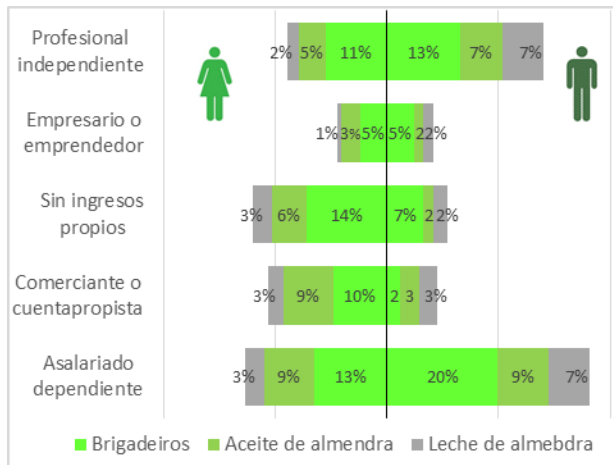


Fig 4: Consumo de productos de castaña por hombres y mujeres en La Paz, de acuerdo a su principal ocupación

Un análisis detallado por sexo y ocupación muestra que los consumidores principales de productos de almendra en La Paz corresponden a varones asalariados dependientes y profesionales independientes (Fig 4). Las mujeres asalariadas dependientes, sin ingresos propios y comerciantes/cuentapropistas también destacan como consumidoras del aceite de almendra y brigadeiros.

El consumo general de leche de almendra es bajo en ambos sexos, excepto para los varones profesionales (independientes y dependientes).

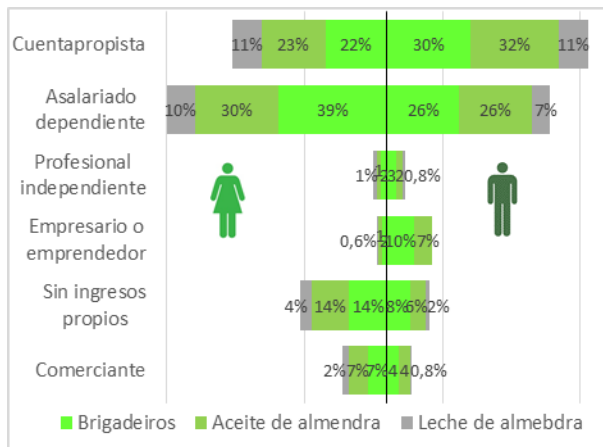


Fig 5: Consumo de productos de castaña por hombres y mujeres en Riberalta, de acuerdo a su principal ocupación

Los consumidores principales en Riberalta corresponden a asalariados dependientes y cuentapropistas, sobre todo las mujeres asalariadas que destacan como consumidoras del aceite de almendra y brigadeiros (Fig 5). Los trabajadores independientes que trabajan en empleos y negocios eventuales (cuentapropistas), son también importantes consumidores de brigadeiros y aceite, seguidos de los varones asalariados dependientes y mujeres cuentapropistas.

En general, se observa bajo consumo de la leche de almendra en los diferentes segmentos analizados.

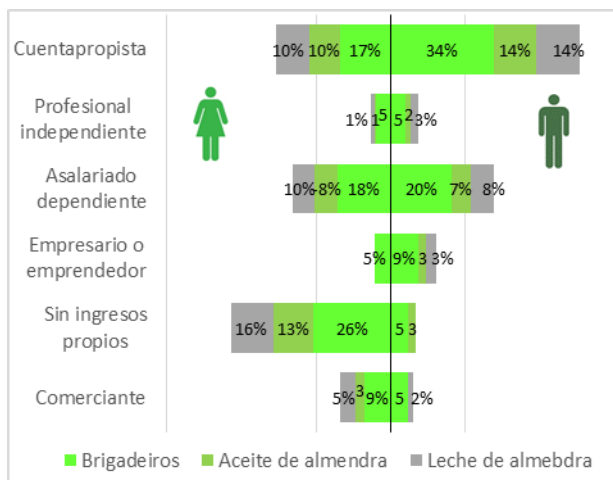


Fig 6: Consumo de productos de castaña por hombres y mujeres en Cobija, de acuerdo a su principal ocupación

El análisis por sexo y ocupación en Cobija muestra que los consumidores principales corresponden a cuentapropistas varones con el consumo más elevado de los diferentes productos (Fig 6). Le siguen las mujeres que dependen de los ingresos de otra persona como mayores consumidoras de los tres productos entre su género. Varones y mujeres asalariadas dependientes, así como cuentapropistas mujeres constituyen el tercer grupo de interés.

En Cobija la mitad de consumidores incrementa el consumo de productos de almendra en época de zafra, pues mencionan que en ésta el precio es accesible. El consumo de brigadeiros también se incrementa en las fiestas de fin de año y la gente suele comprarlo de regalo cuando viaja.

Algunas personas de Cobija consumen la leche de almendra para combatir el frío.

Tanto los brigadeiros como la leche de almendra son productos del gusto de la población en conjunto. Menos del 6% de la población de las tres ciudades se encuentra dentro del grupo que no compraría estos productos por razones de gusto. Para el caso del aceite de almendra el porcentaje de personas que gustan del producto se reduce al orden del 80 y 88%. Las personas que mencionan no gustar del aceite de almendra explican que el producto deja un retrogusto amargo, que probablemente se presente por el re-uso del producto, la propietaria del Hotel Colonial de Riberalta usa frecuentemente el producto, pero menciona que no re-utiliza el producto.

El Restaurante Yare Pinica de Riberalta usa el aceite de almendra para ensaladas y cuenta con la facilidad de compra para todo el año, adquiriendo el producto en bidones de cuatro litros. La dueña menciona también que el aceite de almendra es un poco más caro que el de girasol u otro comercial. Por su parte, la propietaria del Hotel Colonial menciona que dejó de emplear aceite de girasol o soya desde que el aceite de almendra se ofrece con alto grado de refinación, como el que pone en el mercado Green Forest. Desde el punto de vista del cliente institucional, el **grado de refinación y el Registro Sanitario**, representan los intangibles de mayor importancia al momento de tomar la decisión de compra.

En general, tanto consumidores, como los propietarios de otras beneficiadoras de Riberalta, concuerdan en que el producto de la empresa Green Forest cuenta con el mayor grado de refinación, atributo que valoran las personas que emplean el producto con fines alimenticios.

La beneficiadora Urkupiña de Riberalta cuenta con un almacén en la ciudad que lleva el mismo nombre. En este punto se comercializa el aceite de almendra a granel y los consumidores principales del producto constituyen distribuidores locales, distribuidores de Santa Cruz, consumidores locales y consumidores del interior. Las ventas diarias promedian los 2.000 litros y el volumen anual de ventas supera los 450.000 litros. El volumen mínimo que se comercializa es de 1.000 l/día, y los meses que disminuye la oferta de este producto corresponden a noviembre y diciembre. Claudia Mencía de Urkupiña menciona que el 95% de las ventas se destinan para el uso alimenticio, por lo que en Riberalta, al menos 427.500 litros se destinan para la cocina, esto sin contar las ventas de la empresa Green Forest que aparentemente cuenta con productos de mayor reputación entre los consumidores. Hay 18 beneficiadoras en Riberalta, pero solo tres ofrecen aceite de castaña, Urkupiña y Green Forest son dos de ellas.



Foto 1: Almacén Urkupiña, mostrando un turril de aceite de castaña de 200 l en la puerta, para las ventas a granel

El uso de aceite de almendra en Cobija no está tan extendido como en la ciudad de Riberalta, a pesar de que la fracción de personas que mencionan gustar del producto en Cobija, es mayor que en Riberalta: 85% vs 80%. En Cobija ninguno de los restaurantes entrevistados mencionó emplear el aceite de castaña. El consumo anual del Hotel Colonial en Riberalta se estima en 36 cajas de 250 ml/año y 6 cajas de 2 l/año y de Yare Pinica en 104 l/año.

Los brigadeiros son productos que se comercializan principalmente en aeropuertos y se arraigó la tradición de comprar el producto para regalo a conocidos que se piensan visitar en viaje, así como para “llevar a casa” en el caso de las personas del interior que retornan a sus ciudades después de haber visitado Cobija o Riberalta. Tradicionalmente, los brigadeiros se producen artesanalmente, pero en la Planta Piloto de Procesos Industriales se incursionó en la producción industrial del producto, a través de la línea de productos UNIDEIRO, que se distribuyen a clientes fijos de tiendas de la ciudad. El volumen de compras anuales totaliza 300 a 400 kg, que corresponden a castaña de tercera calidad y se compran principalmente de COINACAPA.

Comparando los volúmenes de producción de UNIFRUT con los de una productora artesanal, se puede notar que UNIFRUT aún copa una fracción pequeña del mercado. El emprendimiento Perla del Acre de Mirza Suárez, produce y vende brigadeiros desde hace diez años en el aeropuerto de Cobija, dando valor agregado a 100 kg de castaña aproximadamente por mes.

Los productos de Mirza Suárez se caracterizan por el sabor, y según su personal, constituye el principal atributo por el que los clientes compran sus productos. A pesar de ello, las ventas del emprendimiento disminuyeron respecto a años pasados, en los que se llegaba a vender el valor de 1.000 Bs/día en brigadeiros. Las ventas actuales fluctúan entre 250 y 400 Bs/día. El personal de Perla del Acre atribuye la disminución en ventas a la caída en la llegada de viajeros a la ciudad de Cobija, pues si bien comparte el espacio de ventas en el aeropuerto con otros ofertantes de brigadeiros, menciona que los mismos no generan competencia y que estuvieron presentes en el aeropuerto desde la llegada de Perla del Acre a este punto de ventas.

Con base a la información proporcionada por los consumidores y la fracción de personas que ocupan cada estrato económico, se efectuó una estimación del tamaño de mercado para productos de castaña (**Tabla 7**). Debido a que la castaña es una especie conocida por el consumidor paceño, el mayor mercado interno potencial para estos productos se localiza en esta ciudad, principalmente en el segmento de personas con ingresos de 3.500 – 8.000 Bs de ingreso mensual, donde los consumidores potenciales de brigadeiros superan los 111 mil consumidores. Estas estimaciones consideran la proporción de la población que consume y gusta de los productos de castaña, habiéndose excluido a las personas que no gustan de los productos y a las que aún no los probaron, sin embargo, se debe notar que en este último grupo de personas aún pueden encontrarse nuevos consumidores.

Tabla 7: Estimación del tamaño del mercado para productos de almendra a nivel de la población total y por estrato económico de las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

Segmento de la población	Porcentaje de la población que conoce la castaña	Porcentaje que gusta y consume brigadeiros	Estimación de personas que gustan y consumen brigadeiros	Porcentaje que gusta y consume leche de almendra	Estimación de personas que gustan y consumen leche de almendra	Porcentaje que gusta y consume aceite de almendra	Estimación de personas que gustan y consumen aceite de almendra
La Paz	93,3%	50,2%	269.951	16,9%	90.655	28,1%	151.092
Menos de 1.700 Bs/mes	89,7%	27,6%	16.177	13,8%	8.089	34,5%	20.221
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	90,1%	39,4%	56.620	15,5%	22.243	23,9%	34.376
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	94,4%	51,4%	111.217	15,0%	32.354	22,4%	48.531
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	95,8%	75,0%	72.797	22,9%	22.243	37,5%	36.398
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	50,0%	8.089	25,0%	4.044	50,0%	8.089
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%	66,7%	4.044	33,3%	2.022	33,3%	2.022
Riberalta	97,9%	80,6%	39.965	18,4%	9.115	59,4%	29.448
Menos de 1.700 Bs/mes	97,7%	67,4%	10.167	19,8%	2.980	66,3%	9.991
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	97,3%	80,5%	15.951	19,5%	3.856	60,2%	11.919
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	98,5%	92,6%	11.043	13,2%	1.578	54,4%	6.486
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	1.928	18,2%	351	45,5%	876
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	701	50,0%	351	25,0%	175
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	175				
Cobija	97,4%	80,4%	22.659	31,3%	8.830	35,8%	10.106
Menos de 1.700 Bs/mes	95,6%	72,1%	5.213	35,3%	2.553	38,2%	2.766
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	98,9%	84,0%	8.404	29,8%	2.979	41,5%	4.149
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	96,3%	79,3%	6.915	28,0%	2.447	24,4%	2.128
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	1.915	38,9%	745	50,0%	957
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	50,0%	106	50,0%	106	50,0%	106
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	106				

Tomando en cuenta que para Riberalta la población mayor de edad constituye el 55,7% de la población y el consumo de aceite de castaña reportado por Urkupiña es de al menos 427.500 l/año, se obtendría una media de consumo de 7,9 l/persona/año, valor aproximado al consumo per cápita de Bolivia para aceites convencionales

(de 8,5 litros/persona/año⁶), respaldando las estimaciones del tamaño de mercado representadas en el cuadro anterior.

⁶ http://www.la-razon.com/index.php?url=/economia/Comparacion-consumo-aceite-Bolivia-menor-paises_0_2108189272.html

5.2.2 Consumo de productos de copoazú entre la población que los conoce

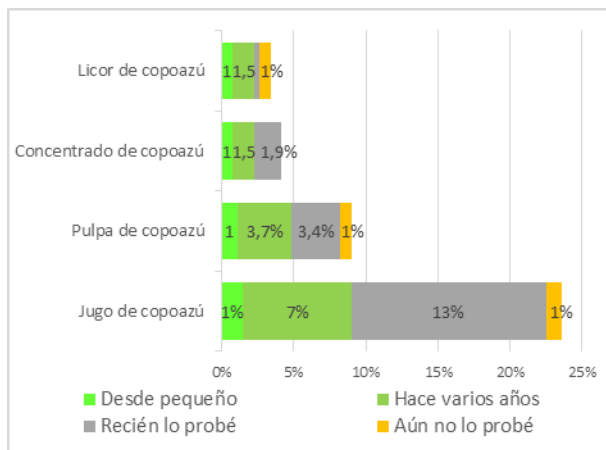


Fig 7: Consumo de productos de copoazú en La Paz

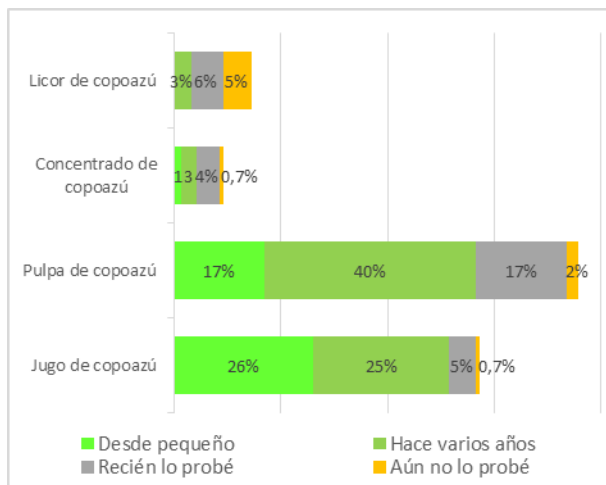


Fig 8: Consumo de productos de copoazú en Riberalta

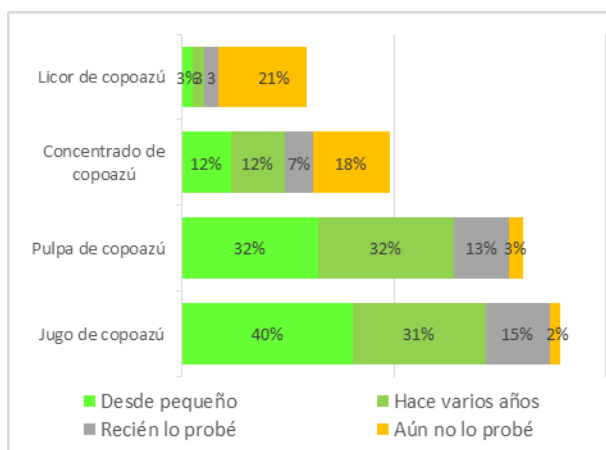


Fig 9: Consumo de productos de copoazú en Cobija

El copoazú es un producto menos popular que la castaña en el mercado paceño, solo el 27% de la población conoce o escucho de la especie, y principalmente degustó sus productos en forma de jugos (21%) (Fig 7). Un porcentaje menor sabe que el producto se comercializa como pulpa (8,2%), como concentrado del fruto (4,1%) o en forma de licores (2,6%). Las personas que alguna vez probaron el jugo de copoazú y gustaron del sabor representan el 95%, para la pulpa el 83%, para el concentrado 91% y 86% para el licor.

El 83% de las personas que conocen el copoazú en La Paz corresponde a personas que efectúan viajes de vacaciones, y se presume que entran en contacto con el producto a través de los mismos.

El copoazú es un cultivo introducido en Riberalta en 1995, pero aun así, mucha gente mayor a 25 años indica haberlo consumido desde pequeño (el 74% de las personas indican esto). En general, el 95% de la población riberalteña conoce esta especie, principalmente en su forma de pulpa (76%) y jugo (57%), productos que se comercializan en almacenes y restaurantes (Fig 8). Un porcentaje menor de personas conoce el licor de copoazú (14%) y solo el 9% lo probó alguna vez. Jugos concentrados de origen brasilero se comercializan en el mercado riberalteño, pero el sabor a copoazú es poco común, probablemente esto explique que solo el 8,5% haya probado este producto.

El 96% gusta del jugo de copoazú, para la pulpa el 95%, 70% del concentrado y 60% del licor de copoazú.

En general, el 99,6% de la población de Cobija conoce esta especie, principalmente en su forma de jugo (89%) y pulpa (80%), aunque también un pequeño porcentaje (2-3%) manifiesta aún no haberlos probados (Fig 9). El porcentaje de personas que aún no probaron otros productos de copoazú es más elevado, del 18% para el concentrado de copoazú y del 21% para el licor de copoazú. Sin embargo, las personas que conocen de estos productos representan un 49% para el caso del concentrado y del 29% para el licor de copoazú.

Las personas que alguna vez probaron estos productos y que gustaron de los mismos corresponden al 99,6% para el jugo de copoazú y pulpa, 89% para el concentrado y 63% para el licor.

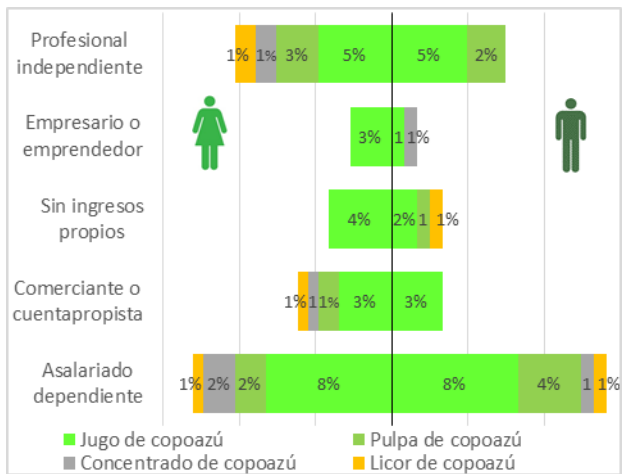


Fig 10: Consumo de productos de copoazú por sexo y ocupación en La Paz

El principal mercado para productos de copoazú en La Paz se concentra en el segmento de empleados dependientes y profesionales independientes (Fig 10), probablemente porque en estos segmentos se encuentren personas que efectúan viajes laborales a regiones donde el consumo de copoazú es más popular que en La Paz. Las mujeres en general muestran mayor consumo que los varones en relación a los productos de copoazú, aunque en el segmento de los asalariados dependientes son superadas por los varones.

Los varones sin ingresos propios y empresarios consumen mayor diversidad de productos que sus pares femeninas.

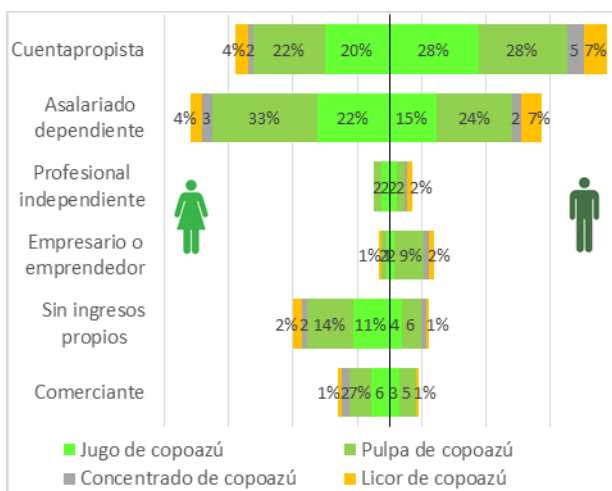


Fig 11: Consumo de productos de copoazú por sexo y ocupación en Riberalta

El principal mercado para productos de copoazú en Riberalta se concentra en el segmento de asalariados dependientes y cuentapropistas (Fig 11), recordando que a estos segmentos pertenecen el 37% y 33% de las personas encuestadas en Riberalta.

Las mujeres en general demuestran mayor conocimiento que los varones en relación a los productos de copoazú, aunque en el segmento de los cuentapropistas son superadas por los varones con 20 puntos.

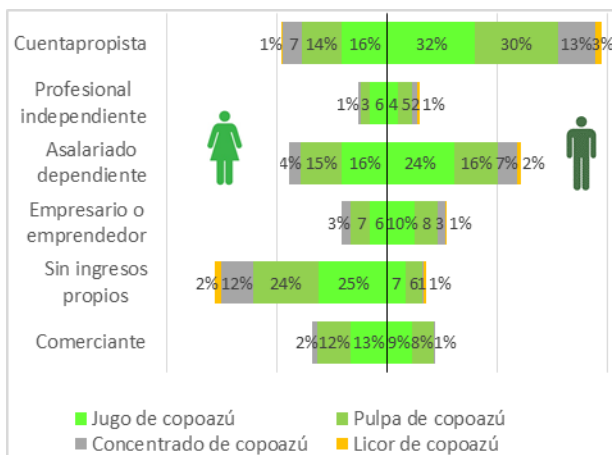


Fig 12: Consumo de productos de copoazú por sexo y ocupación en Cobija

En Cobija los cuentapropistas varones y mujeres que dependen de los ingresos de otra persona se muestran como los mayores consumidores de cada producto de copoazú (Fig 12), seguidos de los varones asalariados dependientes y mujeres cuentapropistas. El consumo de licor no está presente en el grupo de las profesionales independientes, las comerciantes, asalariadas dependientes, ni mujeres empresarias o emprendedoras. En general, el consumo de licor de copoazú es muy marginal, así como es bajo el consumo de esencias de copoazú.

El principal producto de consumo es el jugo de copoazú, tanto en hombres (87%) como en mujeres (83%), seguido de la pulpa con un 76% de consumo en mujeres y del 73% dentro de los hombres.

El 50% de los clientes institucionales menciona que la principal razón por la que los consumidores consumen y demandan productos de copoazú se relaciona con su **sabor particular**. Un segundo atributo que llama la atención de los viajeros que llegan a Cobija y Riberalta, es que sea un producto exótico y propio de tierras bajas, pues les interesa **probar productos típicos** de la región durante sus viajes. Para los consumidores locales de Cobija es importante que los jugos sean concentrados y las pulpas congeladas deben contener el **mayor porcentaje posible de pulpa** y ser **elaboradas higiénicamente**.

Para los restaurantes de Cobija y Riberalta es importante que el producto sea puro, pues al preparar los jugos cuentan con un estándar de calidad: de 1 kg de pulpa deben salir 8 litros para comercializarlos como jugos, es decir que sean bebidas con cuerpo, relativamente espesas. Si el nuevo producto no logra este rendimiento no podrá ajustarse a los estándares de calidad demandados. Para los restaurantes en general, es importante también el **precio**, pues por ejemplo Yare Pinica de Riberalta se va hasta la planta de Madre Tierra Amazonia para abaratar costos en la compra de pulpas (12 Bs en almacén y 9 Bs en la planta), así como Flanigan's de La Paz efectúa sus compras en la Max Paredes.

Siendo, el sabor el principal atributo que determina la decisión de compra, en Cobija se incursionó en una alta diversidad de productos que emplean copoazú, como los jugos, licores, bombones de copoazú, postres y helados. El propietario de la heladería El Beso Frío menciona que el copoazú es el sabor más demandado por su clientela y para la preparación de este producto emplea 300 kg de pulpa por año.

Los consumidores que asisten a restaurantes de las tres ciudades consumen principalmente jugos por sobre las gaseosas. Las pulpas facilitan el trabajo de los restaurantes, evitando la contaminación por manipulación, sin embargo, muchos dueños de negocios de comida reconocen que es más cómodo ofertar una gaseosa, pues no demanda un trabajo de preparación ni limpieza posterior de envases, además disminuye el riesgo de quedarse con producto sobrante. A pesar de ello, todos los restaurantes entrevistados mencionan que incorporan jugos en su menú pues el consumidor demanda estos productos, sobre todo el copoazú, que es el sabor más demandado en Cobija y Riberalta. En Cobija se hizo una costumbre consumir jugos de frutas silvestres en restaurantes, cuando no hay el producto el cliente normalmente reclama. En la Esquina de la Abuela de Cobija la venta de gaseosas descendió de un consumo de 10 cajas/semana a tres cajas/semana desde que el restaurante ofrece jugos. En el hotel Real Amazonas de Cobija el consumo de jugos representa el 60-70% de las ventas y de gaseosas el 30-40%.

En Cobija los restaurantes cuentan con más de una especie de fruta para ofrecer. Si en algún momento falta el copoazú por ejemplo, ofrecen jugo de otro sabor y el cliente acepta, de hecho, es raro que un cliente en dos visitas seguidas consuma el mismo sabor de jugo, normalmente va variando entre la oferta del restaurante. Los clientes principales de jugos en restaurantes son las familias y gente mayor, los jóvenes prefieren gaseosas.

El copoazú se vende muy bien en todos los restaurantes de la cadena Paladar en La Paz y es del gusto de los diferentes consumidores que frecuentan cada uno de los tres restaurantes de esta empresa. La clientela del restaurante de Sopocachi está compuesta en un 70% por empleados de embajadas y organismos internacionales de la zona, los residentes de Sopocachi completan el otro 30%; en el restaurante de Miraflores, los clientes principales son empleados de bancos e instituciones, comerciantes pequeños y gente de paso por la zona; finalmente, en el punto de la Zona Sur, los clientes principales son extranjeros (70%), principalmente brasileños o gente que vivió en Brasil, y los residentes de la zona constituyen el 30%. En estos tres puntos se ofrecen menús ejecutivos, que convocan a personal de instituciones los días de semana. El total de los clientes en fines de semana está compuesto de familias.

Dentro de la clientela de Paladar, los que conocen las frutas amazónicas son principalmente brasileños, benianos y pandinos; los clientes paceños normalmente prueban por primera vez el producto en este restaurante y la aceptación es muy buena.

El copoazú es un producto altamente valorado por chefs y cocineros de La Paz, que suele incluirse en recetas que se presentan a concursos o eventos especiales, sin embargo, raramente llega a incorporarse en la carta del restaurante por la falta de seguridad en la provisión del producto. Al parecer, el desarrollo de recetas empleando copoazú constituye una actividad permanente en la Escuela Hotelera, pues la propietaria de la tienda Irupana Sopocachi, identificó al grupo de estudiantes de este centro de formación, como clientes constantes.

En La Paz, Neiva Farago de Restaurante Paladar menciona que en Brasil se consumen las pulpas congeladas desde hace muchos años y se emplean prácticamente en todos los restaurantes por la comodidad que representa su manipulación. Madeleine Puñi de Flanigan's menciona que ellos dejaron de emplear pulpas congeladas de un productor de Achocalla pues les elevaba mucho el costo, pero no pudieron prescindir de las pulpas de copoazú, pues el trabajo manual empleando frutos es demandante en tiempo, además el despulpado a mano resulta antihigiénico, pues la pulpa no se puede lavar, tal como se procedería para el caso de una frutilla por ejemplo, concluye que para el caso del copoazú el precio queda justificado por esta razón.

En general, los restaurantes de las tres ciudades y hoteles de Cobija y Riberalta constituyen los principales **puntos de promoción** de frutos amazónicos, pues muchas veces introducen el producto por primera vez al consumidor. Esto es particularmente cierto en Cobija y Riberalta, donde los jugos de copoazú se incluyen en los desayunos y refrigerios de cada evento institucional (taller, simposio, etc.) que se desarrolla en sus instalaciones. En general, todos los hoteles reportan visitantes que solicitan información adicional sobre el copoazú y asaí, así como referencias para adquirir estos productos.

Las pulpas de copoazú se ofertan en dos presentaciones en las ciudades de Riberalta y Cobija: como una masa de pulpa licuada que proviene de un proceso mecanizado, o como pulpa integral que se extrae manualmente separando la pulpa de las semillas con la ayuda de tijeras. Para la pulpa que proviene del trabajo manual, localmente se emplea el término “peluqueado”, término que se empleará en el presente texto para diferenciar la calidad de ambos productos.

En Riberalta hay familias que producen pulpas en sus casas, pero los restaurantes no compran este producto, pues como éstos últimos trabajan directamente con consumidores, deben asegurarse de que el producto provenga de procesos inocuos de producción. Las pulpas artesanales se obtienen a través del proceso de peluqueado y a los restaurantes les implicaría un proceso adicional de producción: el licuado de la pulpa.

Para el restaurante Las Palmas de Cobija es importante que la pulpa venga fraccionada en bolsitas de 100g, pues con dos de ellas se prepara una jarra y facilita la manipulación higiénica del producto. Para ellos es más complicado fraccionar los empaques grandes, pues preparan el jugo en función del pedido. Estas presentaciones se encuentran en pulpas brasileras (**Foto 2**) y facilitan también su uso para consumidores domésticos, que hallan mayor dificultad fraccionando las pulpas. Sin embargo, para el conjunto de los emprendedores entrevistados, la presentación de 500g que oferta MTA es la adecuada, pues su tamaño facilita el transporte en termos y su acopio en congeladores.



Foto 2: Pulpa brasiler de 800 g, fraccionada en ocho bolsitas de 100 g

En Cobija se abrió recientemente (3 meses) un snack de jugos que oferta una diversidad de sabores en su carta (**Foto 3**), pero las pulpas que emplea son de origen brasilero. Las facilidades que encuentra comprando pulpas brasileras se relacionan con el precio y un sistema de entregas que le permite recibir las pulpas en el puesto de ventas. Brasil se encuentra en un período de recesión y bajo el tipo de cambio actual, los productos brasileros se hacen competitivos en precio respecto a los productos nacionales, por ello ciertos emprendedores están incursionando en la importación de pulpas congeladas o ven con interés el tema.



Foto 3: Snack de jugos en Cobija

Algunos emprendedores mencionan que las pulpas en Brasil actualmente resultan más baratas que las pulpas nacionales producidas por la Despulpadora Pichigo, pero no se percatan que las pulpas brasileras vienen en envases de menor contenido, por ejemplo, la pulpa de copoazú de 400 g en el supermercado Saõ Sebastian se vende a 4,65 R\$ (11,16 Bs) la más barata, mientras la pulpa de Pichigo de 500 g se vende a 14 Bs, lo que equivaldría a un precio de 2,8 Bs/100 g para ambos productos.

En Brasil las pulpas de frutas silvestres se venden a mayor precio que las frutas tradicionales, por ejemplo, la pulpa de uva asciende a 15,4 R\$/kg (36,9 Bs) y de piña a 13,1 R\$/kg (31,4 Bs), mientras el copoazú se vende a 21,25 R\$/kg (51 Bs) y el sinini (graviola) a 22,85 R\$/kg (54,8 Bs). Estos precios son superiores a los que actualmente oferta MTA en Riberalta por kilogramo de pulpa de copoazú (22 Bs).

Las pulpas de Madre Tierra Amazonia SRL se comercializan en La Paz desde hace tres años en los puntos Irupana. Otros proveedores ofrecieron pulpas congeladas a estas tiendas ecológicas, pero las mismas no cumplían con la normativa sanitaria, siendo Irupana una cadena que ofrece garantía de calidad sobre los productos que ofrece (propios y de terceros), no puede arriesgar a su clientela con productos que pudieran elaborarse sin la inocuidad adecuada. En La Paz también hay un segmento de la población que exige jugos naturales libres de conservantes, a este público se le ofrece las pulpas congeladas de MTA resaltando este atributo. Los clientes que exigen este atributo aún constituyen una fracción pequeña del mercado que compra en puntos ecológicos, pues muchos clientes regulares de las tiendas ecológicas son dueños de restaurantes o cafés.

En Irupana de Achumani las ventas de pulpas de copoazú se concentran en fines de semana. La administradora cuenta con ocho clientes habituales que se encuentran en el rango de 30 a 35 años, la mitad de ellos suele comprar seis bolsas de 500 g por semana, el resto de una a dos. Las ventas a clientes fijos, clientes eventuales y restaurantes, ascienden a 50 bolsas de 500g por mes y el Hotel Calacoto le compra de 20 a 30 pulpas cada tres meses.

En la zona de Villa Fátima residen muchos benianos y forman el principal grupo de clientes de pulpas congeladas en la tienda Irupana de la zona. En este punto, la comercialización de pulpas se inició recientemente, pero en cuatro meses el nivel de ventas (36 bolsas/mes) se aproxima al de las tiendas Irupana de Achumani y Sopocachi, que comercializan hace dos y tres años respectivamente. Esto tiene que ver también con el hecho de que la tienda se ubica en medio del mercado popular de Villa Fátima, y que a este mercado asisten compradores de diferentes puntos de la ciudad los fines de semana, es así, que dentro del grupo de compradores de pulpas se encuentran también familias de la zona sur.

En Irupana de Sopocachi el primer año (2013) se vendían 5 pulpas/mes, actualmente 80 pulpas/mes, y aunque el mercado tiene la capacidad de comprar mayor volumen, la tienda no cuenta con mayor espacio para alojar estos productos. La tienda Tiquipaya de Achumani también tiene limitantes de espacio para acopiar suficiente producto, en un freezer de 450 kg, comparten espacio las pulpas de MTA con las de otros proveedores y otros productos ecológicos.

Las tiendas de Irupana también son puntos importantes de promoción, pues como menciona Victoria Quispe de Irupana Sopocachi, “el tendero de puntos ecológicos debe capacitarse para brindar adecuada información al cliente, pues en cierta medida somos el equivalente a una farmacia, que debe brindar información de las cualidades de cada producto para la salud”.

En Riberalta los almacenes, al igual que los restaurantes, también se vieron impulsados a comercializar pulpas congeladas, por ejemplo, el Almacén Urkupiña empezó a comercializar pulpas a pedido de los clientes. Los hoteles de Riberalta normalmente indican a sus huéspedes que las pulpas se pueden adquirir en almacenes de la ciudad y los viajeros acceden a estos puntos de venta para comprar pulpas, así como aceite de almendra. Copozú es lo que más llevan, pero últimamente el asaí igualó en ventas al copozú.

En Cobija la relación del Hotel Asaí con sus huéspedes es aún más personalizada, pues la administradora puede comprar pulpas para sus alojados sin recargo. Lastimosamente los productos que se compran corresponden a pulpas brasileras que se adquieren en supermercados del lado brasilero, el más frecuentado por el Hotel Asaí, así como por la población pandina, es Saõ Sebastian (**Foto 4**). Aproximadamente 10 clientes del Hotel Asaí llevan pulpas a La Paz por semana, y el volumen más frecuente que compran es de 15-20 kg/persona, principalmente de copozú. Por otro lado, en la época de fructificación del copozú, el Hotel Asaí prefiere comprar los frutos del mercado y peluquearlos, pues mencionan que de esta manera se obtiene un mayor rendimiento. El administrador del restaurante El Rosedal coincide en esta apreciación, mencionando que las pulpas de MTA contienen un buen porcentaje de agua y que no rinden igual que la pulpa peluqueada.



Foto 4: Cliente boliviano comprando pulpas congeladas brasileras en supermercado de Brasil

Las pulpas brasileras parecen contener un volumen aún mayor de agua que las de MTA, pero en este aspecto las opiniones de las personas encuestadas se encuentran divididas, mientras una porción de los clientes de Cobija menciona que las pulpas brasileras contienen más pulpa que las ofertadas por la empresa Pichigo de Cobija, otras mencionan que la calidad de Pichigo es superior. En todo caso, la marca brasilera preferida por la población pandina parece ser So Frutas (**Foto 4**), pues todas las personas entrevistadas mencionaron emplear solo esta marca y explican que su preferencia se relaciona con la diversidad de sabores y oferta constante que ofrece la empresa a lo largo del año. Las pulpas de esta marca son también más baratas que las de la competencia, por ejemplo, una bolsa de 400 g de copozú de So Frutas cuesta 4,65R\$ y de la marca It Polpas 5,20 R\$.

No solo los huéspedes del hotel Asaí llevan pulpas a sus ciudades, un gran porcentaje de los visitantes de todos los hoteles de Riberalta y Cobija llevan a sus ciudades de origen pulpas congeladas. Las ventas frecuentes del almacén Urkupiña a viajeros del interior es de uno a tres kilogramos de pulpas por persona, principalmente de copozú. De hecho, los clientes principales de todos los almacenes de Riberalta entrevistados, así como de la

despulpadora Pichigo en Cobija, son personas del interior. La propietaria de Pichigo menciona que el 90% de sus clientes son visitantes del interior.

En Riberalta hay propietarios de almacenes que incursionaron en hotelería, tal es el caso del Hotel Avenida y el Hotel Campos, alojamientos que llevan el nombre del primer negocio familiar: los almacenes. Este vínculo entre hotel y almacén se constituye en un punto importante de promoción de pulpas, pues los huéspedes que se alojan en el Hotel Avenida, siempre compran del almacén adjunto, al menos una bolsa de copoazú y otra de asaí, que llevan a sus ciudades de origen. Estas ventas rondan los 20 a 30 kg por mes. El volumen de ventas del almacén Urkupiña es de 10 kg/semana, mientras que del almacén Campos asciende a 15 y 20 kg/semana.

El almacén Avenida comercializó un tiempo los vinos de copoazú de MTA, pero el propietario menciona que este producto no se llegó a insertar en el mercado. Que no tenían buena salida. Contrariamente, las pulpas tienen mucha demanda, aunque en los últimos meses se incrementó la oferta de pulpa peluqueada y esto aparentemente está frenando el crecimiento en ventas de MTA. A pesar de ello el Almacén Avenida aún no comercializa pulpas peluqueadas, pues se ofertan en bolsas plásticas débiles, que se dañan en el proceso de almacenaje.

De igual manera, las esencias o concentrados de fruta que vienen de Brasil se mueven muy poco en los almacenes de Riberalta, eventualmente son adquiridos por visitantes del interior, que junto a sus compras de pulpas congeladas y aceite de castaña, los llevan.

Es importante que la nueva oferta esté **libre de conservantes**, pues este es un atributo de un producto natural. Para la población de Riberalta el producto brasilero no encaja en la descripción de producto natural, pues lleva muchos conservantes, esto particularmente para el caso de las esencias.

El propietario del Almacén Avenida sugiere que las esencias deberían comercializarse en envases de vidrio, pues esta es la presentación de mayor movimiento entre sus ventas. Las esencias en envases de plástico ya no se comercializan en su almacén.

Las tiendas de Irupana aún no ofrecen concentrados de copoazú, pero en la tienda Tiquipaya de Achumani, desde hace un mes se ofrece este producto, elaborado por la empresa Cuatro Arroyos de Cochabamba. Los concentrados que se ofrecen en la cadena Irupana son de la empresa Alimentos Saludables, que produce concentrados de piña, frutilla, durazno, manzana, maracuyá y tumbo en La Paz. Estos productos son menos concentrados que las esencias brasileras y se comercializan bajo el nombre genérico de néctares, bajo la marca "Natural". Un tiempo la empresa incorporó el sabor de copoazú en su línea, y los vendedores mencionan que tenía sabor agradable, sin embargo, la empresa discontinuó la producción de este producto. En Irupana los néctares de Alimentos Saludables tienen mayor rotación que las pulpas congeladas, pues son comprados por bares y restaurantes para la preparación de cocteles, sobre todo de tumbo y maracuyá.

La propietaria del Almacén Campos de Riberalta sugiere producir esencias o concentrados de los productos priorizados, pues esto facilitaría el transporte para los viajeros del interior, quienes se ven obligados a comprar termos para poder transportar las pulpas congeladas. Los concentrados se ofertarían sobre todo para los viajeros que se trasladan por carretera. Otra razón por la que sugiere la producción de concentrados se relaciona con la facilidad de almacenaje de este producto, para el vendedor le es más complejo el almacenaje de pulpas congeladas, sobre todo porque no pueden acopiar volúmenes importantes para sobrellevar la época de escasez, que es cuando los clientes reclaman. Las esencias no necesitan una cadena de frío y pueden acopiarse para atender la demanda en época de escasez. Las recomendaciones de Beatriz Sotomayor se asientan también en el volumen de concentrados de frutas que se venden en su almacén: 12 botellas/semana, sin embargo, hay que

tomar en cuenta que la información proporcionada por los consumidores de Riberalta indica que solo el 9,2% de los consumidores locales conocen el producto y un 8,5% lo compró alguna vez.

La **Tabla 8** refleja la estimación del tamaño de mercado para productos de copoazú, observándose que la demanda potencial de concentrados en Riberalta es menor al 10% respecto a las pulpas. Para La Paz la relación es más estrecha, pero aun así, la demanda potencial de pulpas duplica a la de concentrados.

Tabla 8: Estimación del tamaño del mercado para productos de copoazú a nivel de la población total y por estrato económico de las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

Segmento de la población	Porcentaje de la población que conoce el copoazú	Porcentaje que gusta y consume jugo de copoazú	Estimación de personas que gustan y consumen jugo de copoazú	Porcentaje que gusta y consume pulpa de copoazú	Estimación de personas que gustan y consumen pulpa de copoazú	Porcentaje que gusta y consume concentrado de copoazú	Estimación de personas que gustan y consumen concentrado de copoazú	Porcentaje que gusta y consume licor de copoazú	Estimación de personas que gustan y consumen licor de copoazú
La Paz	27,0%	21,3%	114.830	6,7%	36.262	3,0%	16.116	2,2%	12.087
Menos de 1.700 Bs/mes	6,9%	6,9%	4.044						
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	14,1%	11,3%	16.177	1,4%	2.022	1,4%	2.022	1,4%	2.022
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	31,8%	23,4%	50.553	6,5%	14.155	3,7%	8.089	0,9%	2.022
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	43,8%	35,4%	34.376	14,6%	14.155	2,1%	2.022	8,3%	8.089
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	37,5%	37,5%	6.066	25,0%	4.044	25,0%	4.044		
Más de 25.000 Bs/mes	33,3%	33,3%	2.022	33,3%	2.022				
Riberalta	95,4%	54,8%	27.169	70,7%	35.057	6,7%	3.330	6,4%	3.155
Menos de 1.700 Bs/mes	95,3%	59,3%	8.940	64,0%	9.641	5,8%	876	3,5%	526
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	94,7%	54,0%	10.692	77,0%	15.250	4,4%	876	4,4%	876
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	95,6%	48,5%	5.784	70,6%	8.414	7,4%	876	10,3%	1.227
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	100,0%	54,5%	1.052	54,5%	1.052	27,3%	526	9,1%	175
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	75,0%	526	100,0%	701	25,0%	175	25,0%	175
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	175					100,0%	175
Cobija	99,6%	84,5%	23.829	74,7%	21.063	27,5%	7.766	4,5%	1.277
Menos de 1.700 Bs/mes	100,0%	83,8%	6.064	77,9%	5.638	32,4%	2.340	8,8%	638
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	100,0%	88,3%	8.830	78,7%	7.872	26,6%	2.660	4,3%	426
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	98,8%	81,7%	7.128	69,5%	6.064	29,3%	2.553	2,4%	213
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	100,0%	88,9%	1.702	66,7%	1.277	5,6%	106		
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	50,0%	106	50,0%	106				
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%			100,0%	106	100,0%	106		

Se debe notar también que la demanda total de pulpas en La Paz, es equivalente a la de Riberalta y mayor a la de Cobija, y que gracias a que un porcentaje elevado de clientes potenciales (21,3%) probó la pulpa alguna vez, se configura en La Paz un mercado potencial que podría triplicar el consumo de pulpas de las otras ciudades, pues la única forma de consumir los jugos de copoazú en La Paz, sería adquiriendo pulpas congeladas (o concentrados). En muy raras oportunidades es posible encontrar los frutos de copoazú en mercados de La Paz.

Debido al bajo número de consumidores potenciales y experiencias fallidas de comercialización del licor de copoazú, este producto se perfila como el de menor potencial comercial. En este tema es necesario hacer una aclaración, MTA produjo bebidas alcohólicas de copoazú en dos presentaciones: el licor de copoazú y el vino de copoazú. El vino fue la bebida que más se produjo y distribuyó en el mercado regional, por lo que es probable que las respuestas de los consumidores hagan referencia a este producto y no al licor propiamente. Los licores de copoazú se produjeron de manera experimental, tercerizando la producción con una empresa de Cochabamba.

Las ventas totales de MTA fuera del mercado regional de Riberalta representan el 27%, aproximadamente siete toneladas, que se reparten entre las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Desde el punto de vista de Aymara Llanque de IPHAE, el mayor potencial comercial para los productos de MTA se encuentra en la ciudad de Santa Cruz, pero Cristian Domínguez de Verde Amazonia y los emprendimientos que se relacionaron por largo tiempo con el producto opinan que el copoazú es lo suficientemente bueno como para establecerse en el mercado paceño, de hecho, Javier Escobar de la cadena de restaurantes Paladar, menciona que hace falta una

empresa en La Paz que trabaje con la distribución a gran escala de las pulpas amazónicas, y está interesado en participar de esta forma en la cadena productiva de los frutos amazónicos, pues asegura que cuenta con 27 años de experiencia en la distribución de alimentos en Brasil⁷. Menciona que para La Paz se necesita una cámara fría, pues un sistema de *freezers* no alcanzaría para cubrir la demanda actual. Paladar está interesado en montar la infraestructura de almacenaje y desarrollar el sistema de distribución. Actualmente la venta de jugos de copoazú en sus restaurantes representa el 20-30% de las ventas totales.

El propietario de Amazonia Verde menciona que el mercado de La Paz se abrió para las pulpas, pero que no cuenta con suficiente capital para abastecer la demanda. Tampoco MTA muestra interés para incrementar el volumen de envíos a La Paz o involucrarse en la venta directa, probablemente por malas experiencias comerciales por las que atravesó en el pasado con el mercado paceño. Hace diez años Madre Tierra Amazonia trabajaba con la cadena de tiendas Super-Ecológico y el movimiento del producto era muy bajo, dejaban el producto en consignación y Super-Ecológico les pagaba después de seis meses, cuando el producto terminaba de venderse. MTA mandaba envíos de 10.000 Bs a 15.000 Bs en productos, y Super-Ecológico pagaba parcialmente al terminar sus ventas, pero antes de terminar de pagar, volvían a solicitar producto, en ocasiones hasta el doble del envío previo, es así que se llegó a acumular una deuda de al menos 40.000 Bs con la cadena de tiendas.

Actualmente el mercado paceño es abastecido por al menos cinco intermediarios, lo cual demuestra que la dinámica de ventas es muy diferente a la que experimentó MTA hace diez años. Amazonia Verde menciona que comercializa 3.000 kg de pulpa al año, que distribuye en diez restaurantes (a razón de 10-15 kg/mes), Malegría (30 kg/mes), los supermercados Ketal (15 kg/día) y Frigor, y eventualmente a las tiendas ecológicas. Ana Lucia Reyes se incorporó recientemente como intermediaria y recibe tres envíos semanales de Cobija de 200 kg, 50 de ellos de copoazú, todos éstos de pulpas brasileñas. Raúl Rodríguez es el intermediario que abastece a las tiendas de la cadena Irupana con productos de MTA, mientras el propietario de Paladar menciona que cuenta con dos nuevos proveedores informales que solicitan las pulpas a sus familiares de Riberalta.

El crecimiento en ventas en La Paz se expresa a través de los datos proporcionados por Cristian Domínguez, quién menciona que hace tres años apenas llegaba a movilizar 2 kg/mes y que actualmente los 15 kg que reparte diariamente a Ketal no llegan a cubrir la demanda.

Es interesante también analizar el crecimiento de ventas de la Despulpadora Pichigo, pues el 90% de sus ventas son para clientes del interior (viajeros) y la promoción se desarrolla de boca a boca. El año 2013 Pichigo comercializó 500 kg, el 2014 esos 500 kg se vendieron en menos de seis meses y el 2015 almacenó 1.000 kg de pulpa de copoazú, de los cuales se habían vendido 400 kg hasta el mes de junio. El crecimiento de su producción se quintuplicó en diez años, pues el primer año su producción llenaba un solo *freezer* y actualmente acopia su producción en cinco.

En Riberalta, Beatriz Sotomayor del almacén Campos observó que las ventas de pulpas se triplicaron en los últimos tres años, mientras Claudia Mencía de Urkupiña menciona que las ventas se estabilizaron y Máximo Sotomayor de almacén Avenida menciona que están disminuyendo debido al incremento en la oferta de pulpas peluqueadas.

⁷ Su empresa se dedica a la distribución de aceitunas, palmito y ajo

5.2.3 Consumo de productos de asaí entre personas que los conocen

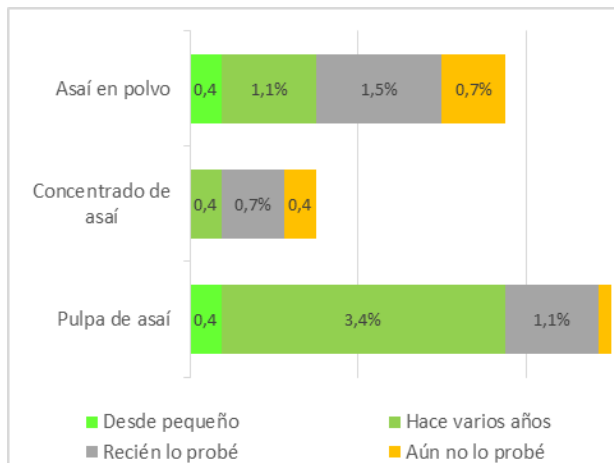


Fig 13: Consumo de productos de asaí en La Paz

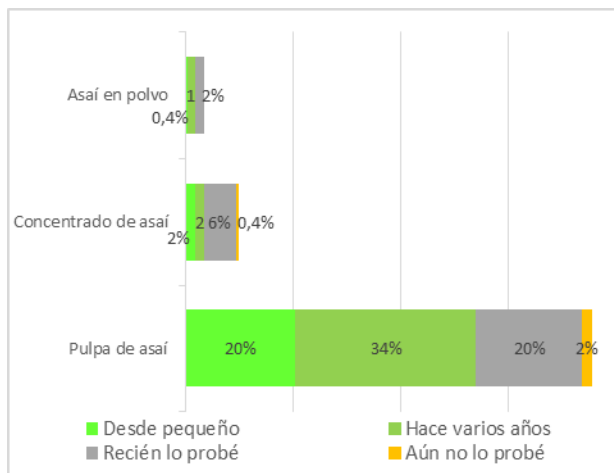


Fig 14: Consumo de productos de asaí en Riberalta

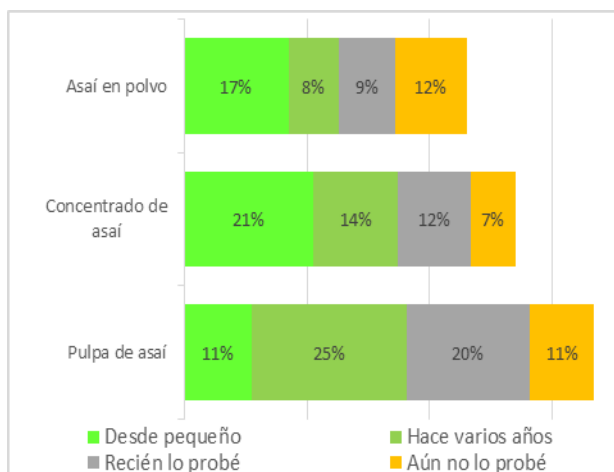


Fig 15: Consumo de productos de asaí en Cobija

En La Paz, el asaí es la especie menos conocida entre las priorizadas por la APMT, pues solo el 10% de la población escuchó de esta palma; de este porcentaje, el 9% probó alguno de sus productos, siendo la pulpa de asaí el producto al que tuvo acceso 5,2% de la población encuestada. El asaí en polvo es conocido por el 3,7 de la población y para el caso del concentrado solo el 1,5% de la población lo probó.

Las personas que probaron la pulpa de asaí y gustaron del producto corresponden al 92% de la población, mientras que para el concentrado corresponde el 100% y para el asaí en polvo el 88,8%.

El 88% de la población de Riberalta conoce la palma de asaí, y aunque el consumo de la pulpa es muy extendido (74%), el concentrado de asaí y el asaí en polvo son productos poco conocidos, con el 10% y 3,5% respectivamente. Sin embargo, un aspecto interesante con esta especie es la baja proporción de personas que no haya probado cada producto después de conocerlo, mostrando alto interés por productos de esta especie, explicado por la amplia promoción y difusión de las cualidades de la palma entre la población.

Las personas que alguna vez probaron estos productos y que gustaron de los mismos corresponden al 95% para el caso de las pulpas, el 92% para el caso del concentrado y del 100% para el caso del polvo de asaí; incrementándose el consumo durante la época de fructificación, mencionándose dos picos: entre marzo-junio y entre diciembre-marzo. Una persona mencionó incrementar su consumo durante el embarazo.

El 92% de la población de Cobija conoce la palma de asaí, y el nivel de conocimiento de la población en general de los subproductos que se obtienen de esta especie refleja el alto intercambio de información que existe con las poblaciones brasileras vecinas. El 67% de la población conoce la pulpa de asaí, el 54% los concentrados o esencias de asaí y un 46% el asaí en polvo. A estos valores se deben restar la fracción de personas que aún no los probaron (7-12%) para establecer el consumo de cada producto.

Todas las personas que alguna vez probaron estos productos gustaron de los mismos. Un 30% menciona que el consumo de pulpas se incrementa en época de fructificación (mar-oct) y para los otros productos un 23% de las respuestas mencionan lo mismo, aunque la mayoría menciona que el consumo es constante a lo largo del año para las esencias (57%) y asaí en polvo (46%), seguramente por la provisión constante que encuentran de estos productos en supermercados de Brasil.

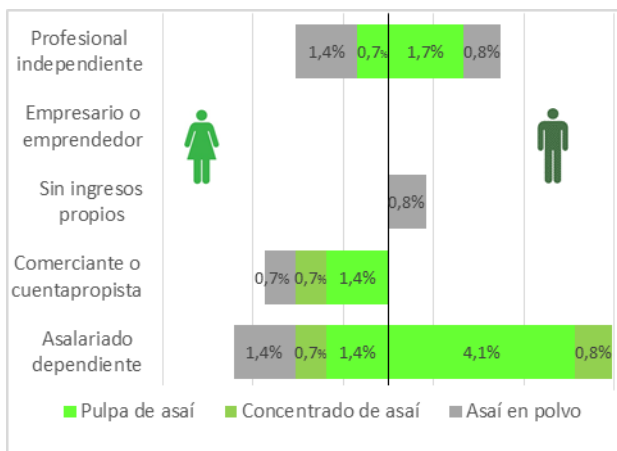


Fig 16: Consumo de productos de asaí por sexo y ocupación en La Paz

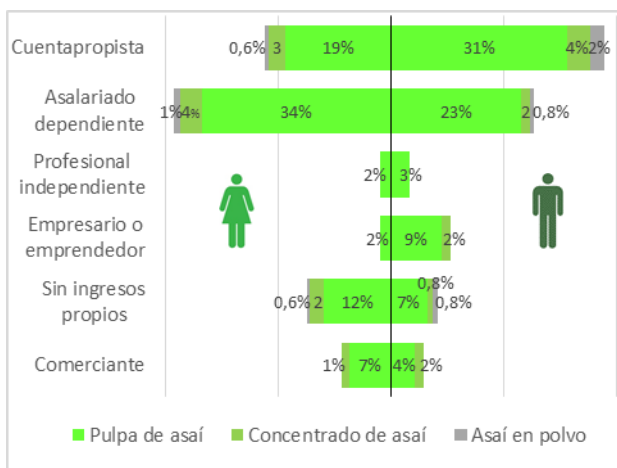


Fig 17: Consumo de productos de asaí por sexo y ocupación en Riberalta

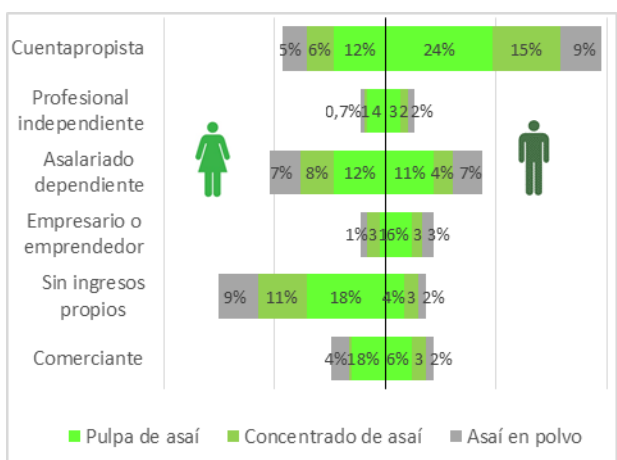


Fig 18: Consumo de productos de asaí por sexo y ocupación en Cobija

Los asalariados dependientes y profesionales independientes se muestran como el segmento principal de consumidores de productos de asaí, aunque reiterando que en general, son pocas las personas que conocen de estos productos. En el grupo de empresarios o emprendedores se evidencia desconocimiento de productos de asaí, así como para el grupo de los varones cuentapropistas y comerciantes.

El principal producto de consumo en cada segmento de la población riberalteña son las pulpas de asaí, siendo el único producto consumido por profesionales independientes y mujeres empresarias o emprendedoras. Los patrones de consumo para los tres productos de asaí son similares entre los diferentes segmentos analizados, con un consumo muy marginal de polvo de asaí.

Las personas que mencionan incrementar el consumo de asaí en fin de semana, así como las que incrementan su consumo “en su época”, corresponden a familias con menos de 3.500 Bs de ingreso mensual.

El principal producto de consumo en cada segmento de la población cobijeña son las pulpas de asaí, 55% de los varones lo consumen y 54% de la población femenina. De igual manera, el consumo global de esencias es equilibrado entre la población de ambos géneros (♀:29% y ♂:30%), siendo ligeramente superior en las mujeres para el asaí en polvo (♀:27% vs ♂:24%).

El análisis por principal fuente generadora de ingresos muestra a los varones cuentapropistas como los principales consumidores de los tres productos, seguidos de las mujeres que dependen de los ingresos de otra persona, asalariados de ambos sexos y mujeres cuentapropistas.

Como se mencionó en la sección previa, el asaí es una especie que viene ganando terreno en el mercado de Riberalta y Cobija, igualando en ventas al copoazú. En La Paz el producto es aún desconocido para el grueso de la población, y el consumo parece concentrarse en la población joven de La Paz y residentes brasileros. Por ejemplo, Irupana de Sopocachi menciona que el 50% de sus clientes son consumidores paceños, el 40% brasileros y un 10% restaurantes de la zona.

En Riberalta algunos ofertantes de productos de asaí caracterizan al cliente principal como una persona mayor, oriunda de Riberalta y que consume los productos con la familia. Otros ofertantes no identifican un grupo particular de personas que consuma con mayor frecuencia el asaí, y mientras algunos negocios caracterizan al consumidor como una persona de altos ingresos, otros más bien mencionan a las personas de bajos ingresos. Por ejemplo, Edgar Flores cuenta con un puesto de jugos en el Mercado Central⁸, y menciona que sus clientes son gente de ingresos medios para abajo, pues esta gente normalmente se alimenta mejor que la gente de mayores ingresos. Menciona también que la gente de mayores ingresos reclama por el precio y tiende a ahorrar más que la gente que constituye su principal clientela. En general, pareciera que el asaí se incorporó al consumo de toda la población, pero con un público principal que consume el producto por los **beneficios que otorga a su salud**, principal intangible que determina la decisión de compra.

Los ofertantes de productos de asaí de Cobija mencionan que su clientela es de todo sector social y edad, no existiendo un segmento particular identificable. Por ejemplo, Manuel Maolo, que ofrece el producto en un carrito de jugos a lo largo de la ciudad, menciona que vende el producto a personas mayores en la misma medida que lo hace para los estudiantes de colegios, ofertando el producto en menor volumen y precio a los niños, para que éstos puedan acceder al producto. Nuevamente el intangible que parece orientar la decisión de compra en Cobija se relaciona con los beneficios que otorga el producto a la salud.

Al igual que el copoazú, el asaí es un producto que se consume con preferencia en restaurantes por sobre las gaseosas, aunque éstos no los ofrecen constantemente debido a que la oferta del producto es menor a la de otras pulpas, y se presentan largas temporadas en las que el producto escasea. La propietaria de Tiquipaya de La Paz también menciona que hay temporadas largas de desabastecimiento de asaí, y que esto representa un perjuicio para la adecuada comercialización del producto, pues en cuanto genera interés en un grupo de consumidores, el producto desaparece y para la siguiente compra debe re-iniciar todo el trabajo de promoción e introducción del producto a los consumidores.

Aparentemente la baja producción de asaí en Bolivia se relaciona con la dificultad para acopiar materia prima. La Planta Piloto de Procesos Industriales menciona que le costó encontrar proveedores y tuvieron que atravesar por procesos de capacitación a productores para que éstos valoren los recursos del bosque, principalmente de productos palmícos. Los pedidos se hacen con una semana de anticipación a este grupo de personas capacitadas, pero muy pocas personas saben sacar asaí en Bolivia, la UAP los capacitó en la cosecha y solo un grupo de personas pequeño mostró capacidades para desarrollar el trabajo, es este grupo pequeño el que se ocupa de la recolección en los predios de diferentes productores. MTA menciona que un señor de Santa Rosa del Abuná cuenta con su equipo de tres personas y acopia 500 kg/día, MTA compra 4 ton/año de esta persona. Ellos están capacitados para la cosecha sin dañar a la planta. Jenny Pimentel coincide en la apreciación de que en Beni los recolectores aún carecen de suficiente destreza, y menciona que un equipo de dos personas saca aproximadamente 17 racimos por día (70 a 80 kg/día).

El pico de producción de asaí en Riberalta varía de año en año, pero normalmente se concentra entre abril, mayo, junio y julio, en estos meses es posible encontrar el producto en el Mercado Central (menos lunes), pero el administrador de El Rosedal menciona que los frutos se agotan para las 7:30 am.

⁸ Que provisionalmente atiende en el Mercado Terminal en tanto duren los trabajos de refacción del primero.

Otra razón para que el producto no sea ofertado en restaurantes de Riberalta, radica en que en la ciudad existen cinco snacks especializados en la venta de productos de asaí, y los dueños de restaurantes mencionan que el consumidor que busca asaí se dirige principalmente a estos puntos de venta. También mencionan que el asaí se consume principalmente en desayunos, como energético y vigorizante, mientras el copoazú se consume en todas las comidas. Los snacks especializados ofrecen preparados de asaí en diferentes presentaciones y a diferentes precios (**Foto 5**).



Foto 5: Oferta de preparados de asaí en Asaí Manía

En los snacks especializados el consumidor principalmente busca asaí. Por ejemplo, Asaí Asaí vende 90 vasos de ésta especie por día, y la suma de ventas para otros sabores (frutilla, durazno, papaya, guineo, papaya, piña y carambola) solo llega a 60 vasos. En este local, los clientes principales son personas mayores preocupadas por su salud. El asaí se consume principalmente con leche, puro no es del agrado de la mayor parte de la población.

Por otro lado, los snacks especializados también se quejan por el desabastecimiento del producto en el mercado y según Aymara Llanque de IPHAE y Jenny Pimentel de FAN, Asaí Manía y Asaí Tropic compran pulpas de Brasil. Por su parte, la administradora de Asaí Tropic menciona que compra asaí líquido principalmente de Berlín y en segunda instancia pulpas a MTA, emprendimientos apoyados por FAN e IPHAE respectivamente.

El snack Asaí Asaí cuenta con su propia despulpadora, pues durante la gestión 2014 no encontró pulpa en el mercado. En el mes de septiembre del 2014 el propietario tuvo que viajar a Brasil para comprar pulpa debido a la ausencia del producto en Riberalta, pero al emplear esa pulpa notó que la misma no contaba con el nivel de calidad del producto de Madre Tierra Amazonia, aspecto que lo motivó a comprar su propia despulpadora y congeladores de 450 kg, para asegurarse la provisión constante de materia prima de calidad.

Edgar Flores del Mercado Central también decidió comprar una despulpadora brasilera y *freezers* en la gestión 2015, pues atravesó por los mismos problemas de falta de provisión de pulpa de copoazú y asaí.

El despulpado “en casa” permite a los emprendimientos de Miguel Chávez y Edgar Flores, ofertar sus productos a menor precio que la competencia o contar con un margen mayor de ganancias, pero es importante también tomar en cuenta la calidad del producto final. Según Jimena Ponce de la Planta Piloto de Procesos Industriales de Cobija, el escaldado es crítico y se tiene que determinar adecuadamente la temperatura, nivel de agua y tiempo para este proceso. Los industriales bolivianos mencionan que en el lado brasilero no se hace el escaldado, que directamente se limpia el fruto y se lo mete a la máquina. El escaldado o sancochado viene de la técnica tradicional de producción boliviana y aparentemente es la clave del sabor que diferencia al producto boliviano del brasilero. En Brasil se cuele solo una vez el despulpado, Mapinguari colaba dos veces.

Los snacks y restaurantes de Riberalta coinciden en que el producto solo puede ofertarse durante su época de fructificación, de marzo a junio, pues de agosto a septiembre empieza a escasear la materia prima y desde octubre desaparece del mercado.

La gestión 2014, MTA llegó a acopiar 12.000 kg de frutos de asaí y ofertar al mercado 4.000 kg de pulpa, pero en este caso, el 51% del producto se destinó al mercado nacional y 49% al mercado regional. Con base a estos valores, es comprensible entender la necesidad de los emprendedores que decidieron autoabastecerse de pulpa,

pues por ejemplo, se estima que el consumo anual de Asaí asciende a 4.500 litros. Asaí Tropic, por su parte, solicitó a MTA una provisión de 100 kg de asaí por semana (5.200 L/año). El puesto de Edgar Flores emplea 3 l de asaí por día, pero como las ventas se concentraban en los meses de mayor oferta de frutos (2 meses), su demanda anual de frutos era de 200 kg. Con su nueva despulpadora aspira a ofertar el producto todo el año.

En Cobija el consumo de Fruta Bar, quiosco especializado de jugos, es de 1 kg/día, mientras el carrito de Manuel Maolo vende de 60 a 80 litros por día (equivalente a 4 kg de pulpa/día y 1.248 kg de pulpa/año).



Foto 6: Asaí líquido ofertado en los supermercados de Brasil

Otros espacios de consumo importantes del asaí son los eventos institucionales. Por ejemplo, el Centro de Recreación Familiar Chimi Chiwi de Riberalta consume 50 litros de jugo de asaí por evento, que en términos de pulpa representa un consumo de 120 kg/año. Adicionalmente consume 52 kg/año para su área de restaurante. En Cobija el Hotel Asaí cuenta con al menos dos eventos por semana y emplea para cada uno de 15 a 20 litros de asaí, lo que representa un consumo anual de al menos 1.440 litros de asaí de producto brasileiro (**Foto 6**).

El restaurante El Rosedal de Riberalta consume por cinco meses al año 3.750 kg de frutos, lo que equivale a 187,5 kg de pulpa. En La Paz el restaurante Gustu consume 200 kg por año, solo para la preparación de una salsa de asaí fermentado y licores.

Asaí Manía inspiró a algunos emprendedores a incursionar en este modelo de negocios en otras ciudades, como por ejemplo la propietaria de Yaré Pinica, quién piensa abrir una tienda de jugos en la ciudad de Cochabamba. Igualmente, la propietaria de Asaí Manía está implementado un snack de jugos en la ciudad de Santa Cruz. Este tipo de emprendimientos incrementarían aún más la demanda por asaí.

Como sucedió con el copoazú, el asaí empieza a ser demandado por los clientes en diferentes establecimientos de comida y los propietarios se ven obligados a incorporarlo en su menú. El copoazú representa el 30% de las ventas totales de Edgar Flores, pero el asaí lo sigue de cerca con el 25% y el resto de las frutas ningún día superan el 60%. Del otro lado, la cantidad total de frutos que procesa MTA representa el 50% para el copoazú, 20% para el asaí, majo con 10% y otras pulpas 20% (tamarindo, guayaba, cayú, acerola, uvilla, manga, palma real).

Algunas familias del interior que residen en Riberalta envían constantemente pulpas a sus parientes de Cochabamba. Por ejemplo la propietaria de Yare Pinica manda a sus padres asaí por razones de salud.

La Planta Piloto de Procesos Industriales de Cobija procesa anualmente de 350-400 kg de frutos por año para su transformación en pulpas. Este es el único emprendimiento en Cobija que procesa el asaí.

La **Tabla 9** refleja la estimación del tamaño de mercado para productos de asaí. Siendo el mercado paceño menos conocedor de los productos de asaí, la estimación de consumidores potenciales de pulpas resulta menor a la estimada para Riberalta, aunque superior a la de Cobija. Para el caso de los concentrados, el mayor mercado potencial se encuentra en Cobija, y para el polvo de asaí La Paz.

Tabla 9: Estimación del tamaño del mercado para productos de asaí a nivel de la población total y por estrato económico de las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

Segmento de la población	Porcentaje de la población que conoce el asaí	Porcentaje que gusta y consume pulpa de asaí	Estimación de personas que gustan y consumen pulpa de asaí	Porcentaje que gusta y consume concentrado de asaí	Estimación de personas que gustan y consumen concentrado de asaí	Porcentaje que gusta y consume asaí en polvo	Estimación de personas que gustan y consumen asaí en polvo
La Paz	10,5%	4,5%	24.175	1,1%	6.044	2,6%	14.102
Menos de 1.700 Bs/mes	6,9%	3,4%	2.022				
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	2,8%					2,8%	4.044
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	14,0%	5,6%	12.133	0,9%	2.022	4,7%	10.111
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	12,5%	8,3%	8.089	2,1%	2.022		
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	37,5%	12,5%	2.022	12,5%	2.022		
Más de 25.000 Bs/mes							
Riberalta	87,6%	70,0%	34.707	8,5%	4.207	3,5%	1.753
Menos de 1.700 Bs/mes	83,7%	65,1%	9.816	12,8%	1.928	1,2%	175
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	87,6%	69,9%	13.848	5,3%	1.052	2,7%	526
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	91,2%	72,1%	8.589	7,4%	876	7,4%	876
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	100,0%	90,9%	1.753	9,1%	175	9,1%	175
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	75,0%	75,0%	526	25,0%	175		
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	175				
Cobija	92,1%	54,3%	15.319	29,4%	8.298	25,7%	7.234
Menos de 1.700 Bs/mes	91,2%	54,4%	3.936	27,9%	2.021	26,5%	1.915
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	92,6%	62,8%	6.276	31,9%	3.191	26,6%	2.660
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	91,5%	46,3%	4.042	28,0%	2.447	24,4%	2.128
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	94,4%	50,0%	957	27,8%	532	22,2%	426
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	50,0%	106	50,0%	106	50,0%	106
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%						

5.2.4 Consumo de productos de majo entre personas que los conocen

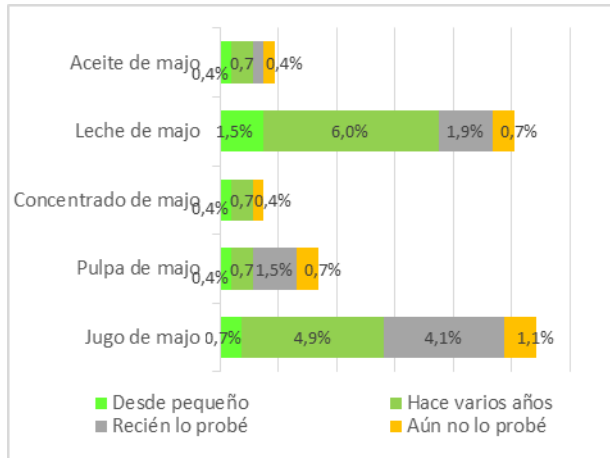


Fig 19: Consumo de productos de asaí en La Paz

El majo es una especie poco conocida en La Paz, ya que solo el 16% de la población escuchó de ella. La población que alguna vez consumió majo, lo hizo principalmente en forma de jugos (9,7%) o leche de majo (9,4%). Un porcentaje menor sabe que el producto se comercializa como pulpa (3,4%), como aceite de cocina (1,9%) o como concentrado del fruto (1,5%). En general, 70% de los que conocen el majo corresponden a personas que efectúan viajes de vacaciones, mientras los productos menos populares son conocidos por personas nacidas en los lugares de distribución natural de la palmera y que residen en La Paz.

Las personas que alguna vez probaron estos productos y que gustaron de los mismos corresponden al 84,6% para el caso del jugo de majo, 92% para la leche de majo, 71,4% para la pulpa, 66,7% para las esencias y 100% para el aceite de majo.

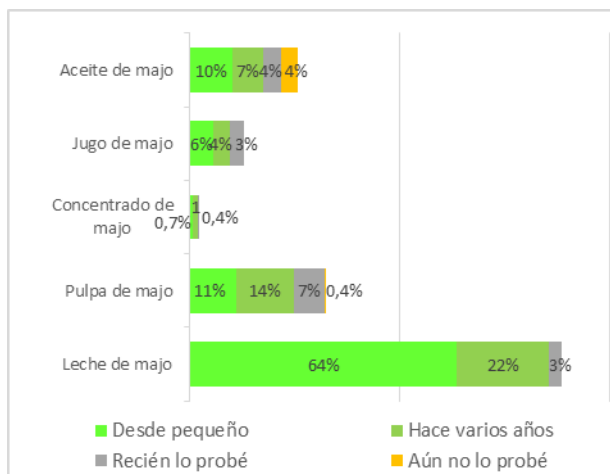


Fig 20: Consumo de productos de asaí en Riberalta

El majo es conocido por el 93% de la población riberalteña, principalmente la leche de majo, nombre con el que se conoce la bebida de esta especie (88%), pues solo un 13% conoce la bebida “jugo de majo”. La pulpa (33%) y el aceite de majo (26%) son también conocidos por aproximadamente un tercio de la población de Riberalta, aunque el aceite de majo no llegó a ser probado por el 4%. El concentrado o esencia de majo es el menos conocido, solo por 2,1% de la población riberalteña.

Las personas que alguna vez probaron estos productos y que gustaron de los mismos en Riberalta corresponden al 98% para el caso de la leche de majo, 96% para la pulpa, 100% para las esencias y 82% para el aceite de majo, no existiendo un patrón de incremento en su consumo para cierta época del año, más bien se indica que el consumo se incrementa cuando “aparece el producto” en el mercado, sugiriendo escasez en el año.

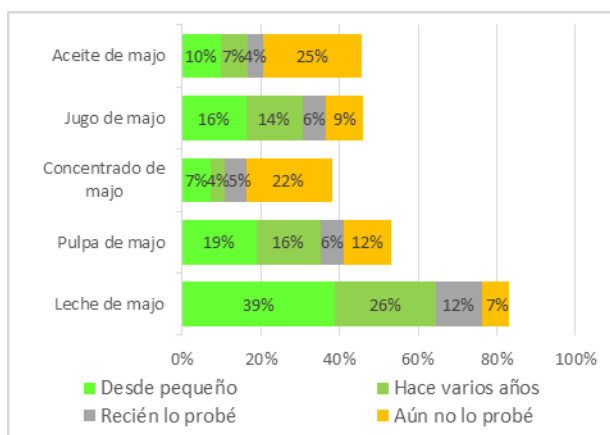


Fig 21: Consumo de productos de asaí en Cobija

El majo es conocido por el 89% de la población de Cobija, principalmente la leche de majo, nombre con el que se conoce la bebida de esta especie (83%), aunque un 46% la conoce también como “jugo de majo”, denominación empleada en el lado brasilero para las bebidas que se preparan con agua. Un 53% conoce la pulpa de majo, un 46% el aceite de majo y 38% el concentrado de majo, aunque este último no llegó a ser probado con fines alimenticios por el 25% de la población que lo conoce. El concentrado o esencia de asaí es el menos conocido, e igualmente aún no fue probado por el 25% la población.

Las personas que alguna vez probaron estos productos y que gustaron de los mismos corresponden al 97% para la leche de majo, 96% para la pulpa, 86% para las esencias, 95% para el jugo de majo y 82% para el aceite de majo.

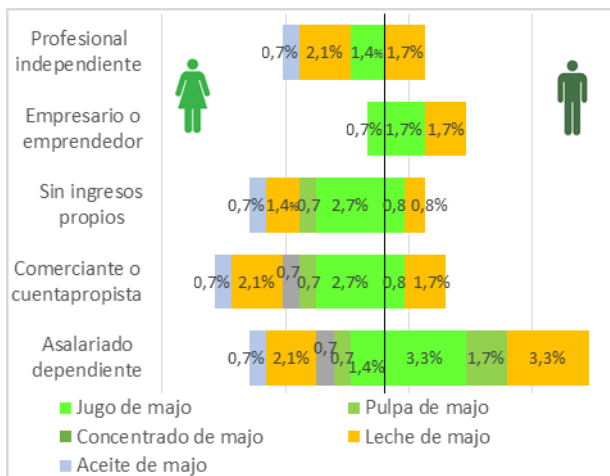


Fig 22: Consumo de productos de majo en La Paz por sexo y ocupación

El majo es una especie conocida mayormente por mujeres en La Paz, principalmente por las que pertenecen al sector de comerciantes y cuentapropistas. Sin embargo, los hombres asalariados dependientes muestran los mayores consumos de jugo, pulpa y leche de majo. Ningún hombre reportó consumo de concentrados ni aceites de majo.

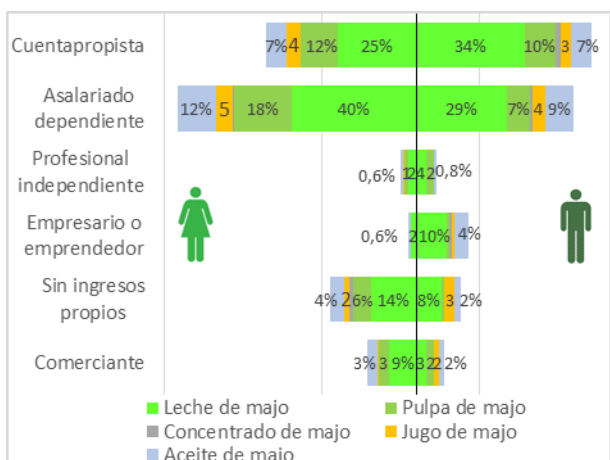


Fig 23: Consumo de productos de majo en Riberalta por sexo y ocupación

En Riberalta el majo es una especie conocida mayormente por mujeres del sector asalariado dependiente, que reportan los mayores consumos para todos los productos. Los hombres de este segmento también muestran alto consumo, pero son superados por los cuentapropistas. Los varones cuentapropistas superan también a las mujeres del mismo rubro, así como en el de los empresarios y profesionales independientes, en el resto son las mujeres.

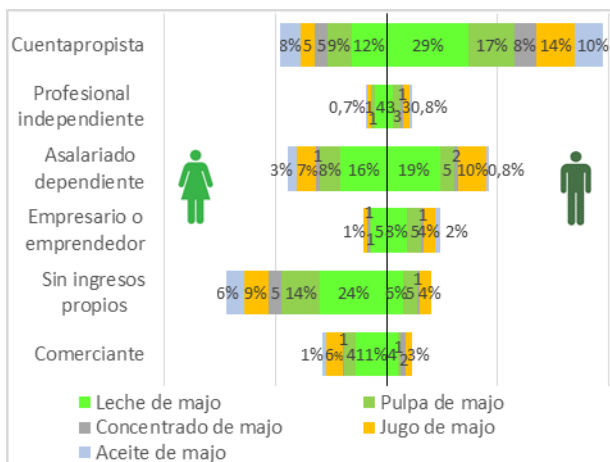


Fig 24: Consumo de productos de majo en Cobija por sexo y ocupación

En Riberalta, los productos de majo son consumidos principalmente por varones cuentapropistas, seguidos de mujeres que dependen de los ingresos de otra persona, mujeres cuentapropistas y asalariados de ambos géneros. El principal producto de consumo entre varones (69%) y mujeres (73%) es la leche de majo. Cerca de la mitad de consumidores respecto a la leche, de ambos géneros, consumen la pulpa de majo (♂:35% y ♀:36%) y el jugo de majo (♂:38% y ♀:29%); y con consumos más bajos para el aceite de majo (♂:13% y ♀:19%) y concentrado de majo (♂:13% y ♀:12%).

En general, el majo y asaí son igualmente populares entre la población de Riberalta y Cobija, mientras en La Paz la relación favorece al majo, pues un 6% adicional de la población conoce a la especie por sobre el asaí (majo: 16% vs asaí: 10%). Aun así, menos gente llegó a probar productos de majo respecto al asaí, pues por ejemplo, la pulpa de majo fue degustada en alguna oportunidad por el 3,4% de la población de La Paz, 33% por la población de Riberalta y 53% por la población de Cobija, en tanto el consumo de este producto para asaí asciende a 5,2%, 74% y 67% en los mercados de La Paz, Riberalta y Cobija. Este comportamiento se debe principalmente a la ausencia del producto en el mercado (pulpa congelada de majo), probablemente si se comparara el consumo de productos que no demandan industrialización, como el jugo o leche de ambas especies, la relación sería más cercana entre la población de Riberalta y Cobija. Esta información sugiere que el mercado de las tres ciudades presenta un segmento con demanda insatisfecha, o al menos demanda potencial.

Por información proporcionada por ofertantes del producto de Riberalta y Cobija, el consumidor de pulpas, jugo y leche de majo es de todo nivel económico, sexo y edad. El público que accede al aceite de majo con fines cosméticos está más segmentado, pero esta información será desarrollada más adelante. No se pudo caracterizar al cliente que consume aceite de majo como alimento, pues ningún emprendimiento entrevistado ofrece el producto con estos fines. El restaurante Gustu de La Paz ofrecía el aceite de majo como un sustituto de la mantequilla en sus piqueos, pero el proveedor les subió el precio a 100 \$us/litro y con ello el producto salió definitivamente de la carta.

Tampoco se encontró ofertantes del concentrado de majo en el grupo de emprendimientos entrevistados, aunque en este caso se puede emplear la caracterización descrita en la sección previa para los consumidores de concentrados brasileiros.

Los ofertantes mencionan que el principal intangible que orienta la decisión de compra de los consumidores de majo se relaciona con los **beneficios que aporta el producto a la salud**.

Según Edgar Flores del Mercado Central, la gente que viene de La Paz y Cochabamba sobre todo busca majo, antes que asaí y copoazú, pero este producto no se ofrece constantemente pues los consumidores de Riberalta que demandan este producto representan como el 40% del total de los clientes.

Es interesante indagar en las razones que expliquen el mayor conocimiento de la población paceña del majo en relación al asaí. Cristian Domínguez de Verde Amazonia, también conduce un programa en Radio Televisión Popular, en este programa incluyó una propaganda para el majo que seguramente contribuyó a que este producto se conozca más que el asaí en La Paz. Sin embargo, el programa sale a las 5:30 am y probablemente el público que sigue el programa es el de fabriles, trabajadoras del hogar y/o personas que ingresan a primera hora a sus trabajos. En este segmento de la población probablemente se encuentren personas con ingresos familiares menores a 1.700 Bs/mes o los que ganan de 1.700-3.500 Bs/mes, el porcentaje de personas que mencionaron conocer el producto en el estrato de ingresos más bajos representó el 10,3% de la población y en el estrato siguiente el 19,7%. Pero en los estratos de mayores ingresos también se encontraron personas que conocían el majo: para las personas con familias que generan de 3.500-8.000 Bs/mes se encontró al 16,8% conocedora del producto, así como del 14,6% para las que viven en hogares con ingresos de 8.001-14.000 Bs/mes y del 8,3% para las que viven en hogares con ingresos superiores a los 14.000 Bs. Sin duda, otro porcentaje importante de la población conoció el producto a través de sus viajes a regiones donde se ofertan productos de la especie, como a través de la promoción de ONG y proyectos de manejo de la especie. Por ejemplo, en las ferias de Fundación PUMA (Bioexpo Puma), los proyectos productores de leche de majo y helados de majo, ofrecieron degustaciones gratuitas que llegaron a un alto porcentaje de los visitantes.

Gracias a la promoción del producto en el mercado de La Paz, hay un grupo de clientes muy interesados en incorporar el majo dentro de su oferta de productos, tal es el caso de la tienda ecológica Tiquipaya y la cadena de

restaurantes Paladar, sin embargo, y a pesar de los esfuerzos que hicieron en el pasado para incorporar este producto, no encuentran proveedores para una oferta constante del producto.

Algunos transformadores de frutos, justifican la falta de productos de majo en su oferta debido a las dificultades de producción asociadas. Por ejemplo, la propietaria de Despulpadora Pichigo menciona que experimentó infructuosamente con el majo, pues solo logró un rendimiento del 5% y el sabor de la pulpa congelada no era el mismo que para la leche de majo fresca. La Coordinadora de la Planta Piloto de Procesos Industriales, menciona que el procesamiento del majo es aún más complicado que del asaí, porque tiene mayor contenido de grasa. También menciona que el majo no deja que le pongan conservantes y es más sensible. Manuel Maolo por su parte, menciona que “el majo es muy celoso, que cuando lo enfría mucho se separa el aceite del agua y si se calienta mucho se enfuerza”. Jesús de Madre Tierra Amazonia reconoce que las partículas del majo se separan después del descongelamiento, pero eso no quiere decir que se dañe, aunque la población de Riberalta y Cobija interpreta esta particularidad física como daño. Aclara que si se le quiere dar mejor aspecto al jugo de majo se puede dar una licuada a la pulpa antes de servir. MTA hizo un estudio para que las nuevas pulpas no sufran esta separación física de partículas, pues hasta el momento tuvo que implementar un sistema de distribución de la leche de majo, al menos para ciertos establecimientos como el el Centro de Recreación Familiar Chimi Chiwi.

MTA comenzó con la producción de pulpas de majo y asaí desde el 2006, pero inicialmente en muy bajas cantidades. El año 2014 llegó a producir cuatro toneladas de leche de majo, que se obtuvieron del acopio de 28 toneladas de frutos. La Planta Piloto de Procesos Industriales menciona que compra 300 kg de frutos al año.

Lidia Ortiz que cosecha majo y vende sus frutos en el Abasto de Cobija, menciona que el precio de la olla fluctúa entre 300 y 400 Bs, mientras la Planta Piloto de Procesos Industriales compra la lata en 48 Bs del productor y el restaurante Rosedal de Riberalta menciona que compra el equivalente a una lata pequeña de leche por el valor de 3-3,5 Bs. Al igual que el asaí, el majo se agota rápidamente en el mercado de Riberalta (antes de las 7:30 am).

El restaurante Rosedal aclara que el producto se compra solo en época, entre los meses de enero a junio, mientras Asaí Tropic lo adquiere solo entre diciembre y enero. Por su parte, el Hotel Colonial menciona que incrementa el consumo de esta especie en verano.

Aunque la información de las encuestas muestra a Cobija como el principal mercado para los productos de majo, la información que proporcionan los clientes institucionales sugiere que el principal mercado actual se encuentra en la ciudad de Riberalta. Esto se relaciona principalmente con la oferta de productos en el mercado, pues aunque una fracción importante de cobijeños conoce la especie, ninguna despulpadora local pone a su disposición el producto y tampoco las despulpadoras brasileras lo producen. Si la oferta del producto se pusiera a disposición de los consumidores de las tres ciudades, probablemente el mercado principal se concentraría en la ciudad de La Paz (**Tabla 10**).

Por el momento solo se pueden proporcionar datos de consumo para los emprendimientos de Riberalta que ofrecen pulpas de majo o bebidas de la especie. Solo el almacén Urkupiña reportó ventas de este producto entre el grupo de almacenes entrevistados, y menciona que el consumo del producto asciende a 2 kg/semana. Un emprendimiento es quién provee las pulpas de majo a Urkupiña y la administradora desconoce el nombre del mismo, pues el producto viene sin etiquetas u otro tipo de identificación. Asaí Tropic por su parte menciona que compra a muchos productores individuales y minoristas de San Antonio, 3 litros por semana de leche de majo. El Rosedal cuenta con un solo productor, a quién compra en el mercado un volumen de 30-35 latitas/día.

Otros emprendimientos entrevistados incorporan el majo solo en su oferta de refrigerios en eventos institucionales. El restaurante Tropical, cuenta diariamente con eventos de todo tipo, pero solo en eventos de instituciones ofrece el majo, estos eventos se desarrollan en promedio una vez al mes y para 100 personas, en

estos casos se emplea 4 kg de pulpa congelada. El Hotel Colonial ofrece el majo durante dos meses en el año, en eventos que reúnen entre 25 y 30 personas, para éstos emplea de 0,6 a 1 kg de pulpa, completando un consumo anual cercano a los 4 kg. El Centro de Recreación Familiar Chimi Chiwi cuenta con eventos de mayor capacidad, en promedio para 150 personas, empleando 2 kg de pulpa para estos eventos y totalizando un consumo anual de 1.200 kg. Adicionalmente consume 52 kg/año, que se reparten de 1 kg/semana para el área de restaurante.

Tabla 10: Estimación del tamaño del mercado para productos de majo a nivel de la población total y por estrato económico de las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

Segmento de la población	Porcentaje de la población que conoce el majo	Porcentaje que gusta y consume leche de majo	Estimación de personas que gustan y consumen leche de majo	Porcentaje que gusta y consume jugo de majo	Estimación de personas que gustan y consumen jugo de majo	Porcentaje que gusta y consume pulpa de majo	Estimación de personas que gustan y consumen pulpa de majo	Porcentaje que gusta y consume concentrado de majo	Estimación de personas que gustan y consumen concentrado de majo	Porcentaje que gusta y consume aceite de majo	Estimación de personas que gustan y consumen aceite de majo
La Paz	16,1%	8,6%	46.335	8,2%	44.320	1,9%	10.073	0,7%	4.029	1,5%	8.058
Menos de 1.700 Bs/mes	10,3%			6,9%	4.044	6,9%	4.044				
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	19,7%	14,1%	20.221	8,5%	12.133	1,4%	2.022				
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	16,8%	7,5%	16.177	9,3%	20.221	0,9%	2.022	0,9%	2.022	2,8%	6.066
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	14,6%	10,4%	10.111	8,3%	8.089	2,1%	2.022	2,1%	2.022	2,1%	2.022
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/me	12,5%										
Más de 25.000 Bs/mes											
Riberalta	92,6%	87,3%	43.296	11,7%	5.784	31,1%	15.425	2,1%	1.052	18,0%	8.940
Menos de 1.700 Bs/mes	91,9%	86,0%	12.971	11,6%	1.753	30,2%	4.557			18,6%	2.805
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	90,3%	85,0%	16.827	9,7%	1.928	24,8%	4.908	1,8%	351	17,7%	3.506
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	95,6%	89,7%	10.692	11,8%	1.402	36,8%	4.382	4,4%	526	14,7%	1.753
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	1.928	18,2%	351	63,6%	1.227			27,3%	526
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/me	100,0%	100,0%	701	50,0%	351	25,0%	175	25,0%	175	50,0%	351
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	175			100,0%	175				
Cobija	88,7%	71,3%	20.106	33,2%	9.362	35,8%	10.106	12,8%	3.617	16,6%	4.681
Menos de 1.700 Bs/mes	85,3%	64,7%	4.681	36,8%	2.660	44,1%	3.191	17,6%	1.277	27,9%	2.021
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	91,5%	74,5%	7.447	35,1%	3.511	36,2%	3.617	19,1%	1.915	16,0%	1.596
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	86,6%	72,0%	6.276	26,8%	2.340	26,8%	2.340	4,9%	426	7,3%	638
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	94,4%	83,3%	1.596	38,9%	745	44,4%	851			16,7%	319
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/me	100,0%	50,0%	106	50,0%	106	50,0%	106			50,0%	106
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%										

Los establecimientos de La Paz que ofrecieron alguna vez productos de majo fueron la tienda Tiquipaya, la cadena de restaurantes Paladar y el restaurante Gustu, pero cada experiencia de comercialización se efectuó con volúmenes muy bajos de producto.

5.3 Hábitos de consumo de bebidas envasadas

Doce de los 15 productos priorizados para el presente estudio corresponden a bebidas o insumos para producirlas, por lo que resulta útil analizar los hábitos de consumo de bebidas envasadas para el conjunto de la población. Las pulpas congeladas corresponden al tipo de producto que podría insertarse en el nicho de mercado de los consumidores de jugos envasados con alto contenido de pulpa, como los que se comercializan bajo la marca *Frut-all* o Del Valle. A su vez, las pulpas de majo y asaí pueden incorporarse en el nicho de consumidores de leches, pues tanto la leche de asaí como la leche de majo, presentan propiedades nutricionales equivalentes a las de la leche materna. El contenido calórico de la leche de majo es similar al de la leche humana, al de la carne roja y superior al de la leche de soya, además de contar con propiedades organolépticas similares a las de una leche de vaca saborizada. Como mencionan los ofertantes de asaí en Riberalta, el asaí se consume principalmente a la hora del desayuno, principalmente como preparados vitamínicos consistentes, que reemplazan un desayuno convencional. Según Manuel Maolo, la leche de asaí se incorporó en el desayuno escolar de Cobija en algún momento. El consumo de refrescos en polvo también resulta interesante para analizar el potencial de mercado de los liofilizados de asaí a nivel de los clientes finales (consumidores).

Debido a que no todos los productos se ofertan en todas las ciudades, se optó por establecer los hábitos de consumo de productos similares que cuentan con un mercado establecido en cada ciudad (bebidas envasadas),

así se podrá contar con información comparativa, que permitirá a los tomadores de decisión identificar la ciudad o segmento con mayor potencial de mercado.

5.3.1 Consumo general de bebidas envasadas

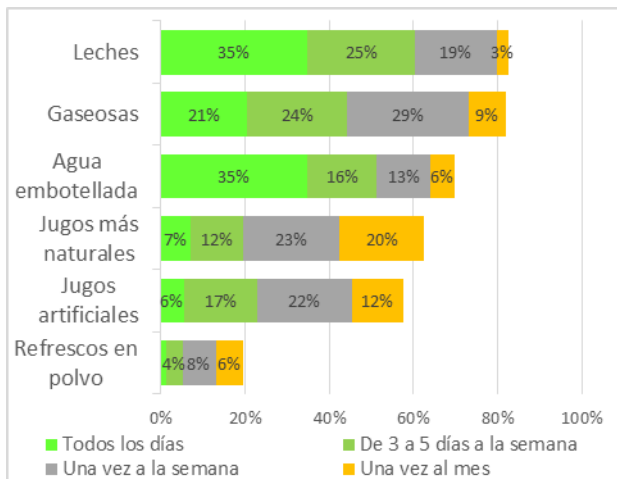


Fig 25: Hábitos de consumo de bebidas envasadas en La Paz

En La Paz, 82% de la población encuestada consume leches, y de ellos, el 60% lo hace frecuentemente (35% todos los días y el 25% de tres a cinco días a la semana) (Fig 25). El consumo de gaseosas también es elevado, representando al 82% de la población, aunque en este caso el consumo frecuente es menor (45%) que el de leches. Para el caso del agua embotellada un 70% de la población incurre en este gasto, igualmente con un consumo frecuente que asciende al 51%. Los jugos artificiales, jugos más naturales y refrescos en polvo, se consumen en el orden del 63%, 58% y 19% respectivamente, aunque su consumo es menos frecuente. Así, las bebidas envasadas se ajustan al tipo de productos de primera necesidad para una fracción importante de la población.

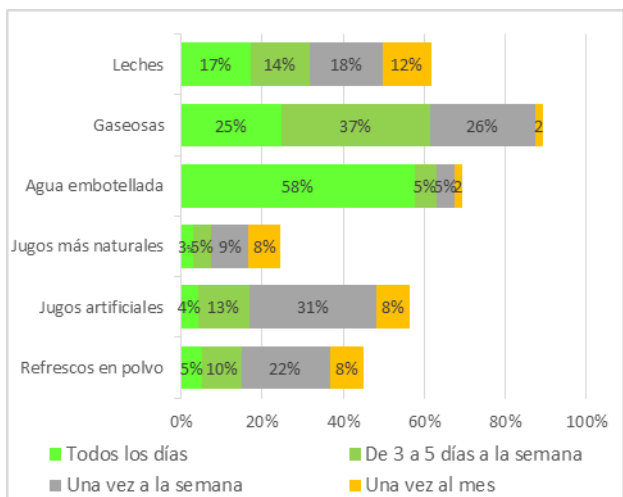


Fig 26: Hábitos de consumo de bebidas envasadas en Riberalta

La principal bebida envasada de consumo en Riberalta es el agua embotellada (Fig 26), pues a pesar que el consumo total de gaseosas involucra al 89% de la población, el agua se consume con mayor frecuencia (58% diariamente). La proporción total de personas que consumen agua embotellada es del 69%, mientras que para las leches asciende a 62%, los jugos artificiales a 57%, refrescos en polvo a 45% y jugos más naturales a 24%. El consumo frecuente de estos tres últimos productos es poco frecuente, pues las familias que los compran diariamente representan a menos del 5% de la población. Los jugos más naturales del tipo *Frut-all* son poco consumidos, pues el consumidor prefiere jugos naturales que se obtienen a partir de pulpas congeladas o frutos.

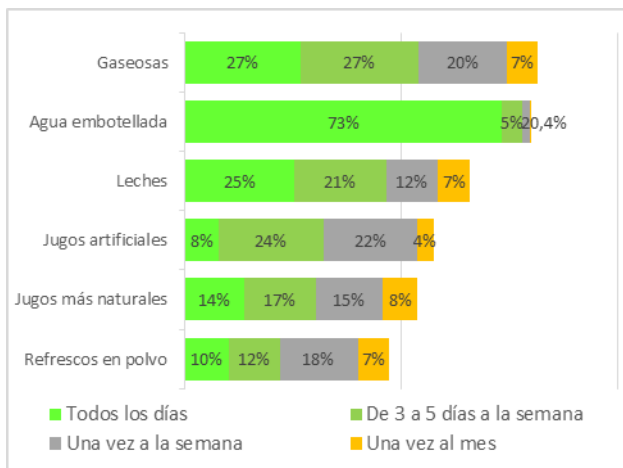


Fig 27: Hábitos de consumo de bebidas envasadas en Cobija

La principal bebida envasada de consumo en Cobija es el agua embotellada (Fig 27), pues a pesar que el consumo total de gaseosas involucra al 82% de la población, al igual que en Riberalta el agua se consume con mayor frecuencia (73% diariamente). La proporción total de personas que consumen agua embotellada es del 80%, mientras que para las leches asciende a 66%, los jugos artificiales a 57%, jugos más naturales a 54% y refrescos en polvo a 47%.

En general, el mercado de jugos más naturales, leches y refrescos en polvo resulta importante para determinar la capacidad de gasto de clientes que buscan este tipo de productos.

Cuando se desagrega el análisis por género se observa que los hábitos de mujeres y hombres son bastante similares para las tres ciudades, tanto en frecuencia como en preferencia por cada producto envasado, sugiriendo que el mercadeo de bebidas debería dirigirse a ambos segmentos.

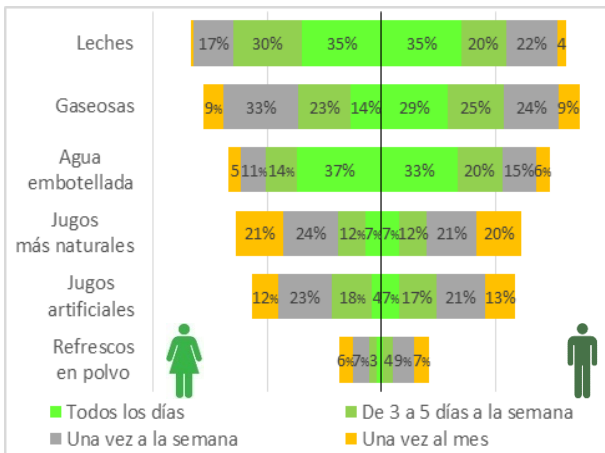


Fig 28: Hábitos de consumo de bebidas envasadas entre hombres y mujeres de La Paz

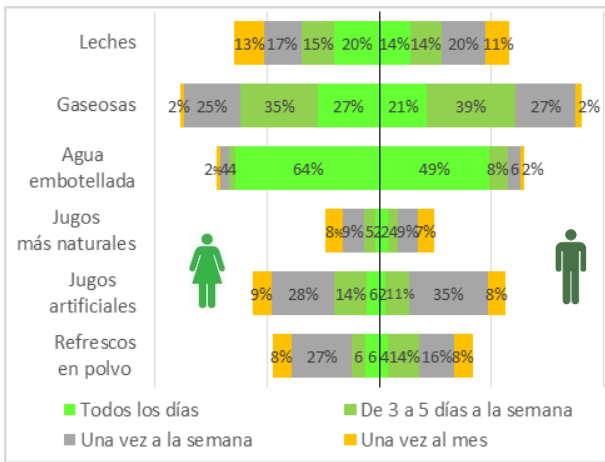


Fig 29: Hábitos de consumo de bebidas envasadas entre hombres y mujeres de Riberalta

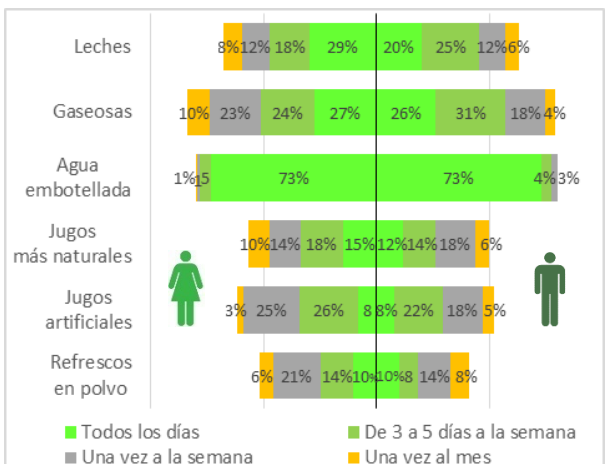


Fig 30: Hábitos de consumo de bebidas envasadas entre hombres y mujeres de Cobija

La población femenina y masculina que consume diariamente lácteos en La Paz asciende a 35%, siendo altos también, los valores de consumo de tres a cinco días por semana (**Fig 28**).

Jugos del tipo *Frut-all*, que corresponden a un tipo de jugo más natural, se consumen diariamente por el 7% de la población masculina y el 7% de la población femenina; 12% de ambos sexos los consumen de tres a cinco días a la semana. Este segmento de la población correspondería al tipo de cliente objetivo para la comercialización de pulpas congeladas de copozú principalmente, pues convendría orientar la venta de asaí y majo dentro del mercado de las leches.

El consumo frecuente de refrescos en polvo involucra al 5% de varones (1% diariamente) y al 5% de mujeres (2% diariamente).

Los hábitos de consumo son similares entre mujeres y varones de Riberalta, presentándose la única diferencia para el caso del agua embotellada, cuyo consumo diario es mayor entre las mujeres (**Fig 29**). En La Paz también se observa diferencia en la frecuencia de consumo de gaseosas entre hombre y mujeres.

La población femenina que consume frecuentemente lácteos asciende a 35% (20% diariamente) y de varones a 28% (14% todos los días). Jugos envasados más naturales, se consumen diariamente por el 2% de la población de cada género y por 5% de las mujeres y 4% de varones cada tres o cinco días a la semana.

6% de las mujeres consumen refrescos en polvo diariamente y 6% de 3 a 5 días por semana, los hombre 4% y 14% respectivamente.

En Cobija el consumo de las mujeres es mayor al de los hombres en cada bebida, excepto para el agua embotellada, donde ambos comparten un 80% de consumidores (**Fig 30**).

La población femenina que consume frecuentemente leches asciende a 47% (29% diariamente) y de varones a 45% (20% todos los días). Jugos envasados más naturales se consumen diariamente por el 15% de la población femenina y 12% de la masculina, y el consumo de tres a cinco días por semana involucra al 18% de las mujeres y 14% de varones.

Los refrescos en polvo se consumen diariamente por el 10% de ambos sexos.

Para identificar si en algún estrato económico se concentra el cliente objetivo, se cruzó la información de proporción de consumidores para cada producto envasado, con el ingreso familiar.

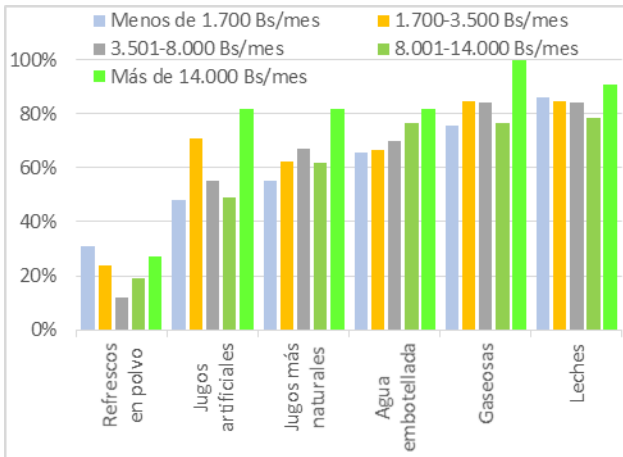


Fig 31: Proporción de consumidores de bebidas envasadas en diferentes estratos económicos de La Paz

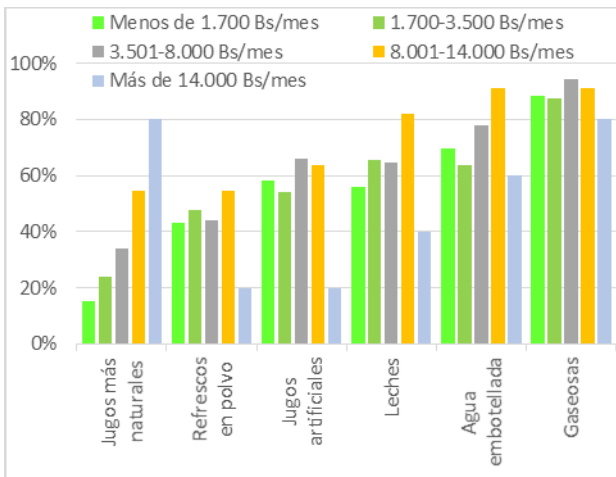


Fig 32: Proporción de consumidores de bebidas envasadas en diferentes estratos económicos de Riberalta

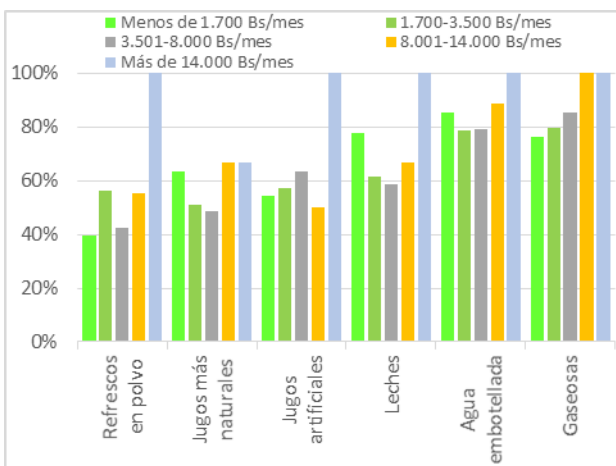


Fig 33: Proporción de consumidores de bebidas envasadas en diferentes estratos económicos de Cobija

El consumo de bebidas envasadas en La Paz, en general muestra patrones de uso similares entre los diferentes estratos económicos, reflejando gustos similares entre los consumidores independientemente de su nivel de ingresos (Fig 31). En el segmento de mayores ingresos familiares se encuentran los mayores porcentajes de consumidores, excepto para el caso de refrescos en polvo, donde la población de menores ingresos supera al resto. Es interesante notar que los segmentos que secundan al de mayores ingresos no necesariamente corresponden al del rango de 8.001-14.000 Bs/mes, sino destacan los segmentos del nivel 1.700-3.500 Bs/mes y 3.501-8.000 Bs/mes.

La mayor diferencia de consumo entre consumidores de Riberalta de diferentes estratos se presenta en el consumo de jugos naturales, que guarda una relación directamente proporcional entre la cantidad de consumidores y el nivel de ingreso, cuanto mayor es el ingreso, mayor la proporción de consumidores (Fig 32). Para el caso de las gaseosas se observan proporciones similares de consumidores entre estratos, independiente del nivel de ingresos. Para el resto de los productos se observan menos consumidores en el estrato de mayores ingresos. El nivel de 8.001-14.000 Bs/mes muestra la mayor proporción de consumidores de agua embotellada (91%), leches (82%) y refrescos el polvo (55%).

El consumo de bebidas envasadas entre los diferentes estratos de ingresos económicos es marcadamente diferente en Cobija, pues si bien se observan grupos que comparten hábitos similares para cierto tipo de producto, en las comparaciones para otros dejan de presentarse estas similitudes, por ejemplo los dos estratos de mayores ingresos comparten hábitos similares de consumo de jugos más naturales y gaseosas, pero muy diferentes para el caso de leches, jugos artificiales y refrescos en polvo (Fig 33).

Los hábitos de consumo más cercanos para todo el set de productos evaluados se presentan entre los estratos de 3.501-8.000 Bs/mes y de 1.700-3.500 Bs/mes. Los datos para el estrato de mayores ingresos se deben tomar con cautela debido al número de personas encuestadas.

5.3.2 Consumo de leches envasadas

Análisis más finos por tipos de productos envasados, permitirán dimensionar la demanda en función de las estimaciones del tamaño de mercado que se mostraron en las secciones previas, pues no basta con conocer el número de consumidores potenciales, sino también la frecuencia con la que adquieren cada tipo de producto.

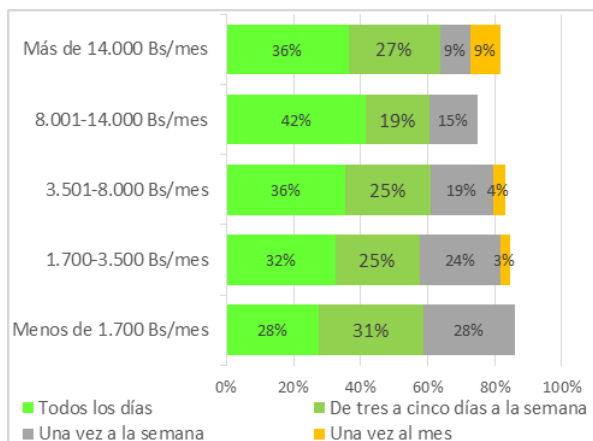


Fig 34: Frecuencia de consumo de leches por nivel de ingresos económicos en consumidores de La Paz

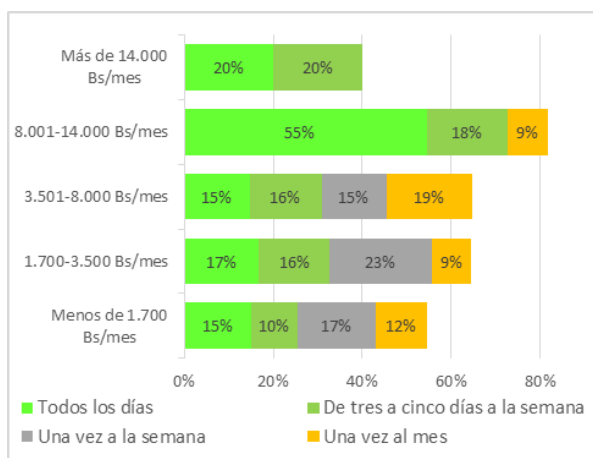


Fig 35: Frecuencia de consumo de leches por nivel de ingresos económicos en consumidores de Riberalta

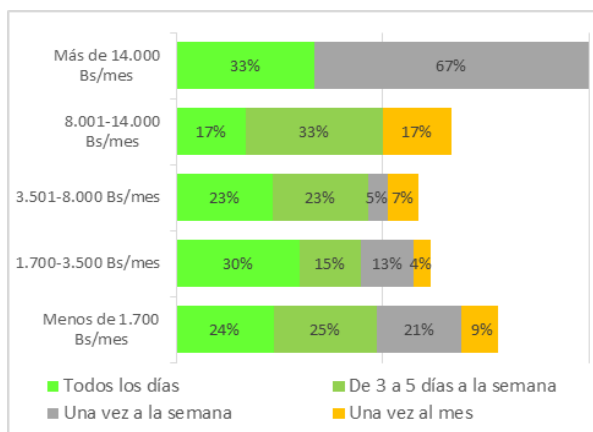


Fig 36: Frecuencia de consumo de leches por nivel de ingresos económicos en consumidores de Cobija

La frecuencia con la que se consumen las leches en La Paz es similar entre los diferentes estratos económicos analizados, encontrándose cerca al 60% el grupo de personas que consumen frecuentemente estos productos dentro de cada estrato (Fig 34).

El punto donde normalmente se adquieren estos productos son las tiendas de barrio (47%), seguido de los supermercados (19%), tiendas especializadas (13%) y los mercados y ferias (12%). En La Paz, las leches no se consumen en restaurantes u otros lugares de expendio de comidas.

Las familias con ingresos de 8.001-14.000 Bs/mes de Riberalta representan un grupo interesante para los fines del presente estudio, pues 55% de este estrato consume diariamente leches y 18% con alta frecuencia (3-5 días/semana) (Fig 35). Sin embargo, no se debe perder de vista que en este segmento se encuentra solo el 3,9% de la población.

El punto donde normalmente se adquieren estos productos son las tiendas de barrio (51%), seguido de los almacenes (28%), mercados y ferias (20%). En Riberalta no se compran leches en restaurantes y ocasionalmente se adquieren en micromercados (1%).

Para el caso de Cobija, el consumo cotidiano de leches es aproximadamente similar entre los diferentes estratos económicos ($\bar{x}=25\%$), salvo para el de ingresos de 8.001-14.000 Bs/mes, que es menor (Fig 36). Sin embargo, cuando se suma el consumo menos frecuente (3-5 días/semana), el consumo entre los grupos con ingresos menores a 14.000 Bs/mes resultan bastante similares ($\bar{x}=47\%$).

El punto donde normalmente se adquieren estos productos son las tiendas de barrio (64%), los mercados y ferias (31%) y en menor grado de supermercados (3%). Las compras de leches en micromercados y restaurantes de Cobija son mínimas.

5.3.3 Consumo de jugos envasados con alto contenido de pulpa (más naturales)

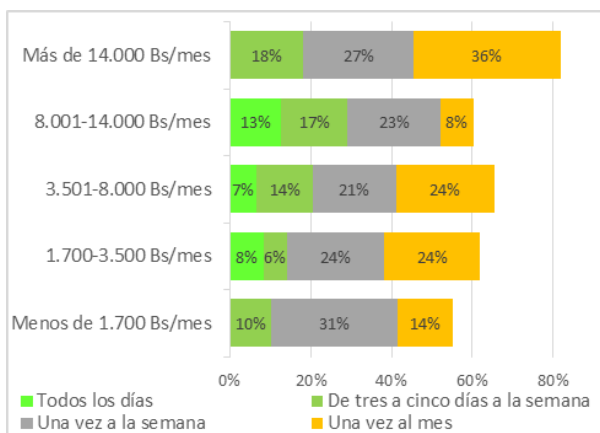


Fig 37: Frecuencia de consumo de jugos más naturales por nivel de ingresos económicos en consumidores de La Paz

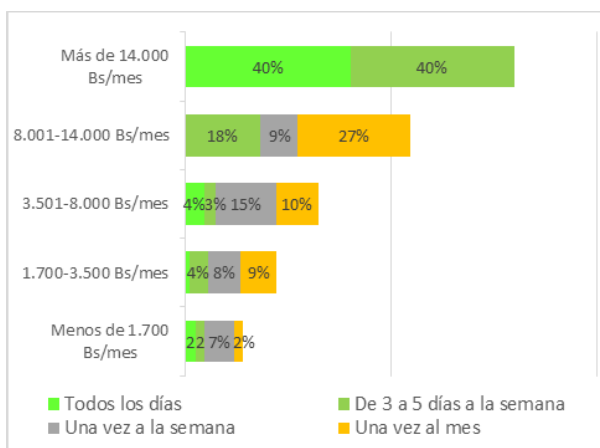


Fig 38: Frecuencia de consumo de jugos más naturales por nivel de ingresos económicos en consumidores de Riberalta

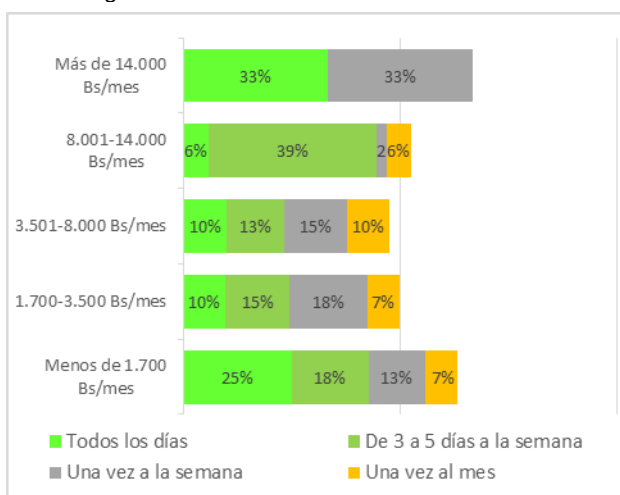


Fig 39: Frecuencia de consumo de jugos más naturales por nivel de ingresos económicos en consumidores de Cobija

El consumo frecuente de jugos con alto contenido de pulpa, en promedio es menor (18%) respecto al de las leches (60%) o gaseosas (43%) en La Paz, incluyendo solo al 9% de la población que consume cotidianamente jugos del tipo *Frut-all* (Fig 37). El segmento donde se encuentran los mayores consumidores frecuentes es el de ingresos de 8.001-14.000 Bs/mes, con 13% que consume diariamente y 17% que lo hace de tres a cinco días por semana.

El punto donde normalmente se adquieren estos productos son las tiendas de barrio (47%), seguido de los restaurantes (28%), supermercados (18%) y en menor grado en los mercados y ferias (5%) o tiendas especializadas (2%).

El consumo frecuente de jugos con alto contenido de pulpa en Riberalta es bajo (8%) y probablemente se deba a que el segmento de la población que los consume frecuentemente pertenece al de mayores ingresos económicos (Fig 38). Como se vio previamente, el consumo general varía en directa relación con los ingresos, e incorporando información de frecuencia se ve que el consumo diario en familias con ingresos menores a 3.500 Bs/mes es mínimo.

Los puntos donde normalmente se adquieren estos productos son los mercados y ferias (38%), tiendas de barrio (35%), almacenes (20%) y restaurantes (7%).

El consumo frecuente de jugos con alto contenido de pulpa en Cobija involucra al 25% y 33% de los estratos de menores ingresos y mayores ingresos respectivamente (Fig 39), aunque para este último solo se encuestó a tres personas. En los estratos de consumidores con ingresos de 1.700-8.000 Bs/mes el consumo cotidiano involucra al 10% de la población y para el de 8.001-14.000 Bs/mes al 6%, pero en este último el consumo frecuente ascendería a 45% incluyendo a las personas que consumen de tres a cinco días a la semana.

Los puntos donde normalmente se adquieren estos productos son las tiendas de barrio (70%), mercados y ferias (21%), en menor grado restaurantes (5%), micromercados (3%) y supermercados (2%).

5.3.4 Consumo de refrescos en polvo

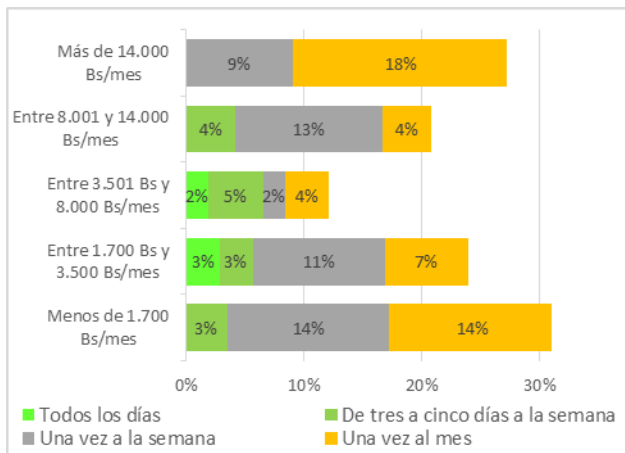


Fig 40: Frecuencia de consumo de refrescos en polvo por nivel de ingresos económicos en consumidores de La Paz

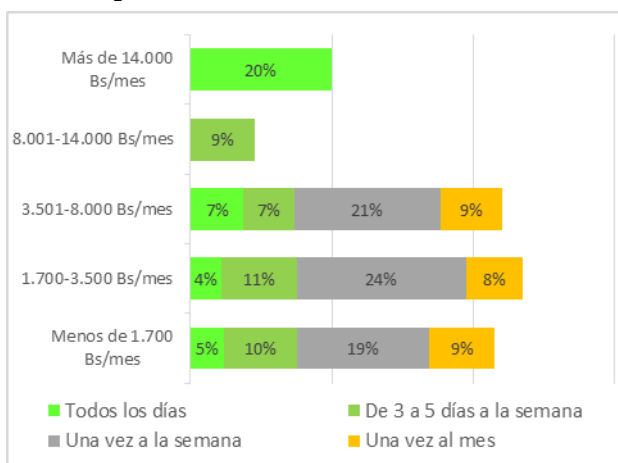


Fig 41: Frecuencia de consumo de refrescos en polvo por nivel de ingresos económicos en consumidores de Riberalta

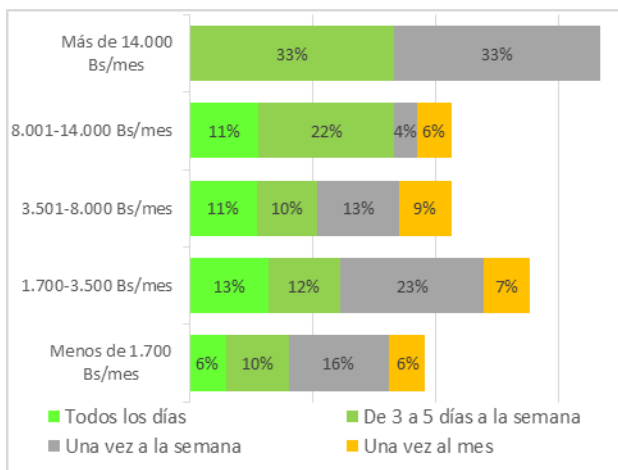


Fig 42: Frecuencia de consumo de refrescos en polvo por nivel de ingresos económicos en consumidores de Cobija

El consumo de refrescos en polvo es muy poco frecuente en los diferentes estratos económicos de consumidores paceños (Fig 40), solo una fracción menor al 3% los consume diariamente entre los estratos de ingresos de 1.700 – 8.000 Bs/mes. El consumo de tres a cinco días por semana involucra a mayores estratos económicos, pero aún sigue involucrando a una baja proporción de la población: menor al 5%. Estos productos parecen ser consumirse con menor frecuencia, probablemente cuando falta en la alacena alguno de los productos de mayor preferencia.

Los paceños normalmente adquieren refrescos en polvo en tiendas de barrio (63%), en mercados y ferias (21%) y supermercados (12%). En tiendas especializadas solo lo hace el 4% de los consumidores.

El consumo de refrescos en polvo involucra al 45% de la población de Riberalta, principalmente de ingresos por debajo de 8.000 Bs/mes (Fig 42). Aunque el mayor consumo cotidiano (20%) lo hacen las familias de mayores ingresos, en términos de la población total representa un bajo consumo. El mercado de refrescos en polvo merece atención para la comercialización de asaí en polvo en Riberalta.

Los puntos donde normalmente se adquieren estos productos son las tiendas de barrio (86%) y en menor grado almacenes (8%) y mercados y ferias (6%).

El consumo de refrescos en polvo en Cobija involucra al 47% de la población y se consume con menos frecuencia que las leches y los jugos naturales, normalmente una vez a la semana o de tres a cinco días por semana dependiendo del estrato económico (Fig 42). El consumo cotidiano es del orden del 10% y se concentra en las familias con ingresos menores a 14.000 Bs/mes.

El punto donde normalmente se adquieren estos productos son las tiendas de barrio (77%) y en menor grado de los mercados y ferias (15%) y supermercados (6%), principalmente brasileros.

5.4 Circunstancias bajo las que los consumidores estarían dispuestos a consumir un nuevo producto bebible

Antes de informar a los encuestados sobre el carácter central de cada encuesta, se les consultó bajo que circunstancias estarían dispuestos a consumir un nuevo producto bebible, esto a objeto de evitar sesgos de prestigio que pudieran orientar las respuestas de los consultados hacia un tipo de información de interés del encuestador. Las Fig 43, 44 y 45 presentan los principales intangibles que impulsarían la decisión de compra de los consumidores.

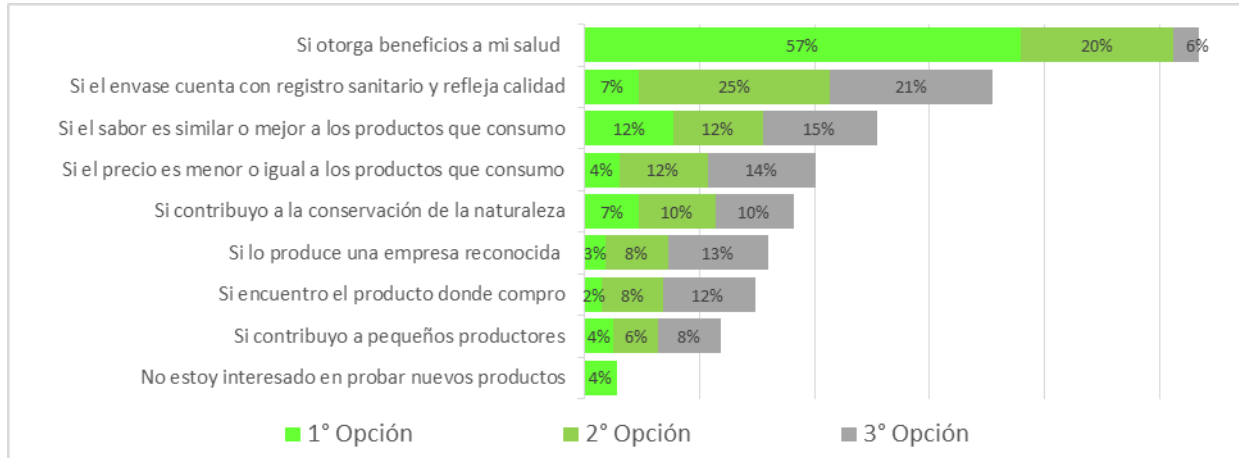


Fig 43: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto en consumidores de La Paz

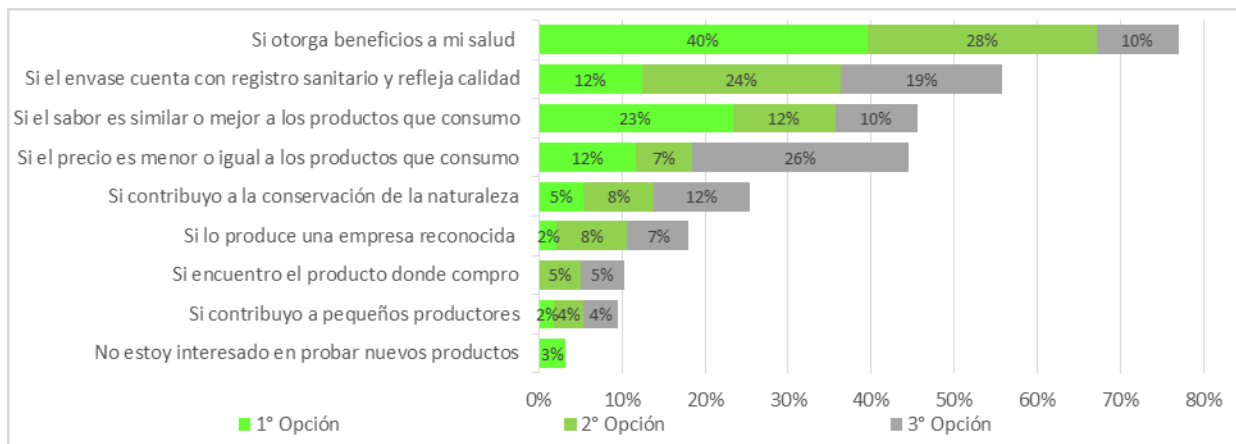


Fig 44: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto en consumidores de Riberalta

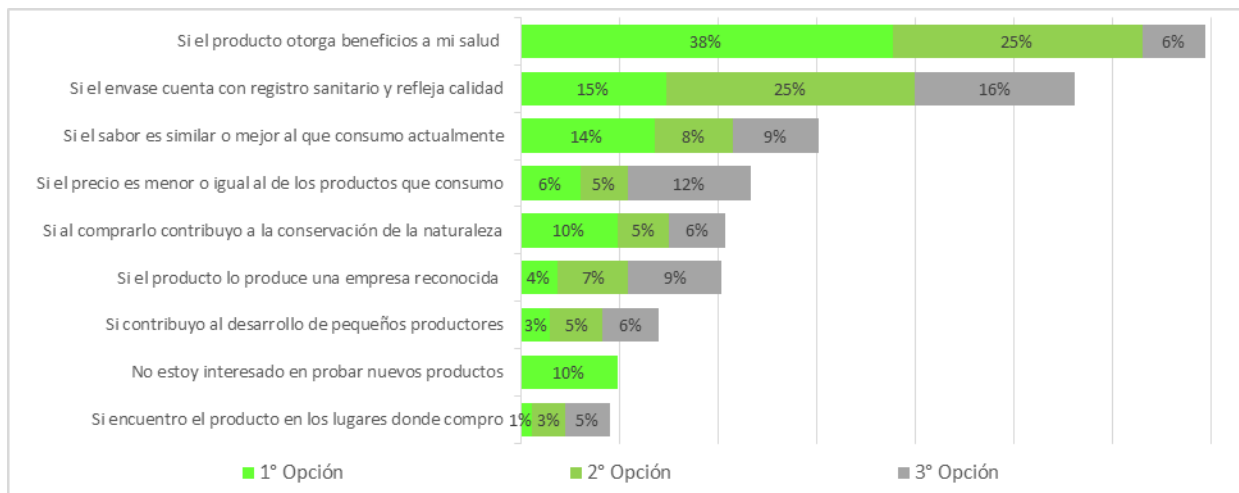


Fig 45: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto en consumidores de Cobija

Como se puede ver, existió alta coincidencia entre las respuestas proporcionadas por la población de las tres ciudades, coincidiendo en que el atributo de mayor importancia para interesar al consumidor en un nuevo producto bebible depende de cuanto éste pueda **beneficiar a su salud**. Los consumidores de las tres ciudades también coincidieron en que probarían un nuevo producto si este **refleja calidad e inocuidad** en su proceso de producción, siendo importante que cuente con Registro Sanitario. En tercer orden se encuentra el **sabor**, pues es importante para los consumidores que un nuevo producto alimenticio tenga sabor similar o mejor al de los productos que consume actualmente. Los consumidores también coinciden en que el precio es importante, aunque no necesariamente como un primer criterio de importancia, sino de tercer orden, más bien resulta más importante como criterio de primer orden que el producto contribuya a la conservación de la naturaleza para los consumidores de La Paz y Cobija.

El análisis por género para La Paz muestra que tanto hombres como mujeres buscan productos saludables que les otorguen beneficios a su salud (**Fig 46**), constituyéndose en el intangible de mayor peso al momento de tomar la decisión de incorporar un nuevo producto bebible a su consumo. También es importante el sabor como primer criterio, seguido de cuanto el producto ayuda a la conservación de la naturaleza. Para este último criterio los jóvenes de 18 a 25 años son los que priorizan principalmente este intangible (74% del total), así como el sabor (60%), mientras las personas mayores a 36 años son las que priorizan la contribución del producto a su salud (64%).

Cuando se incorpora un segundo criterio de selección, destaca la presentación del producto, pues tanto varones como mujeres demandan productos con registro sanitario y que reflejen calidad. El precio resulta importante como un segundo criterio para los varones, así como para las mujeres es importante que el producto contribuya a la conservación de la naturaleza, en estos dos atributos es donde se presentan las mayores diferencias de género al momento de tomar la decisión de compra en los consumidores de La Paz.

En Riberalta tanto hombres como mujeres buscan productos saludables que les otorguen beneficios a su salud, constituyéndose en el intangible de mayor peso (**Fig 47**). También es importante el sabor como primer criterio, seguido de la presentación del producto, pues este debe reflejar calidad y procesos inocuos de producción (Registro Sanitario). El precio resulta también importante. Cuando se incorpora un segundo criterio se reafirman los tres primeros criterios priorizados por la población, por lo que el beneficio que pueda otorgar un producto a la salud, registro sanitario y sabor, constituyen los criterios más importantes dentro del conjunto de la población, aunque algunos los elijan al principio y otros como segunda opción. Como tercer criterio de selección destaca el precio y en este caso son los varones que exigen este atributo en mayor proporción que las mujeres. Para el 27%

de las mujeres y 23% de los hombres es importante que los productos contribuyan a la conservación de la naturaleza y resulta poco importante si el producto proviene de pequeños productores, antes priorizan que el producto provenga de una empresa reconocida. Una pequeña fracción de la población total está conforme con los productos de consumo actual y no están interesados en probar nuevos productos.

En Cobija, tanto hombres como mujeres también buscan productos saludables que les otorguen beneficios a su salud (Fig 48). También es importante que cuente con Registro Sanitario y refleje calidad, así como el sabor y que contribuya a la conservación de la naturaleza. Cuando se incorpora un segundo criterio se reafirman los dos primeros criterios priorizados inicialmente, y luego los intangibles se dispersan, mostrando una diversidad de prioridades en una población culturalmente diversa, que en los últimos años recibió una población importante de inmigrantes del resto del país, de hecho, el 57,7% de las personas encuestadas son personas nacidas fuera de Cobija. Esta diversidad de criterios se hace aún más evidente cuando se trata de priorizar un tercer criterio, aunque el Registro Sanitario sigue siendo importante. El precio también resulta importante para los varones, así como para las mujeres que el producto provenga de una empresa reconocida. En Cobija un 10% de la población no está interesada en probar nuevos productos, y dentro de este porcentaje los hombres son los menos interesados.

Se debe señalar que un producto saludable, desde el punto de vista del consumidor riberalteño, debe **estar libre de productos químicos** y ser sobre todo natural.

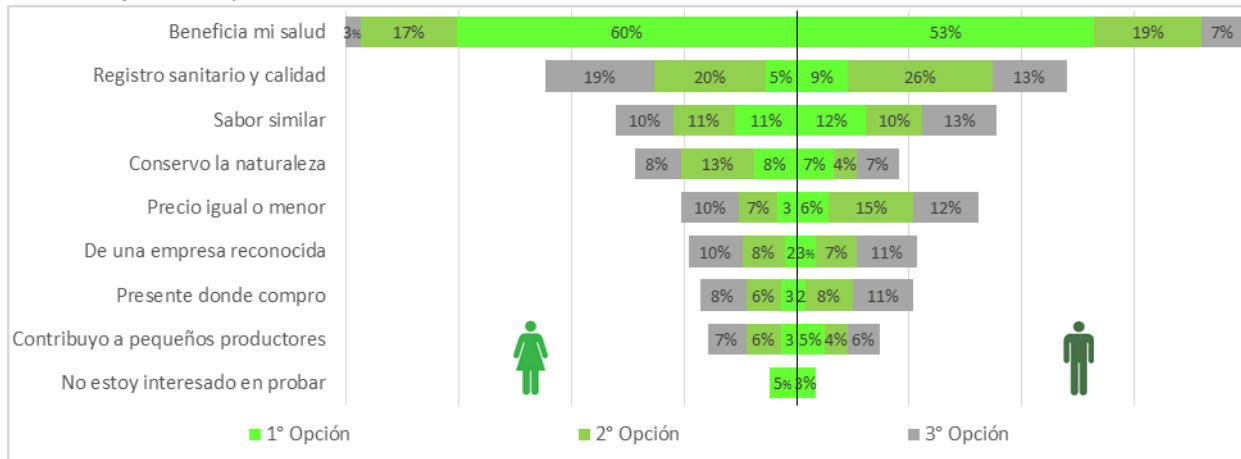


Fig 46: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto en entre hombres y mujeres de La Paz

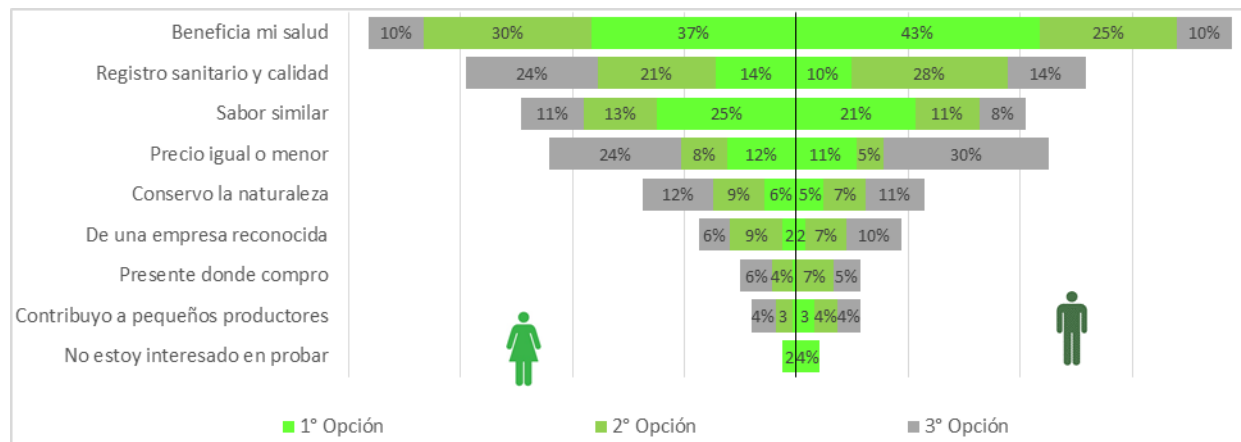


Fig 47: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto en entre hombres y mujeres de Riberalta

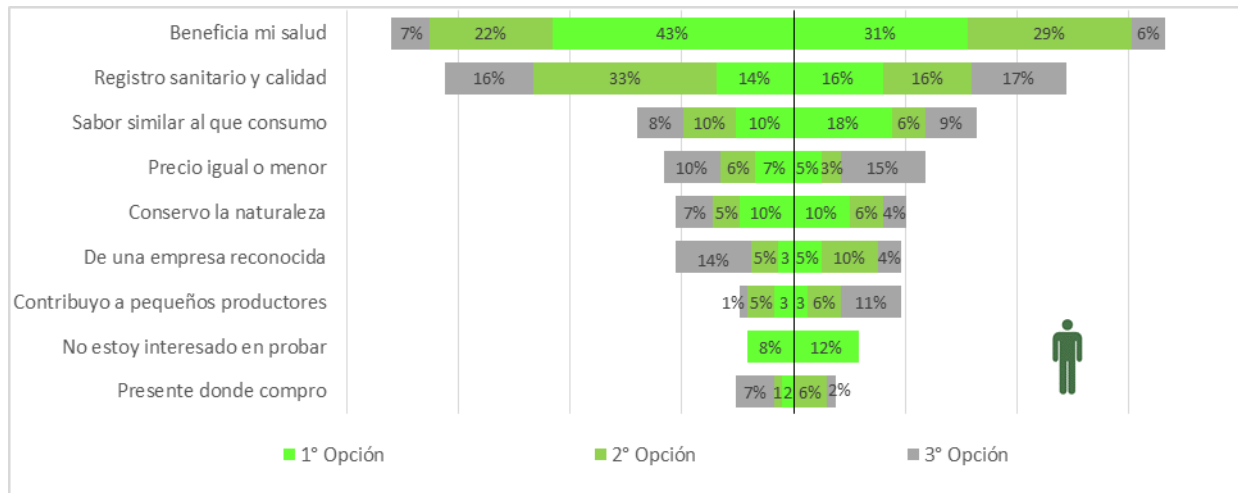


Fig 48: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto en entre hombres y mujeres de Cobija

5.5 Disponibilidad de pago adicional cuando un producto nuevo satisface las necesidades del consumidor

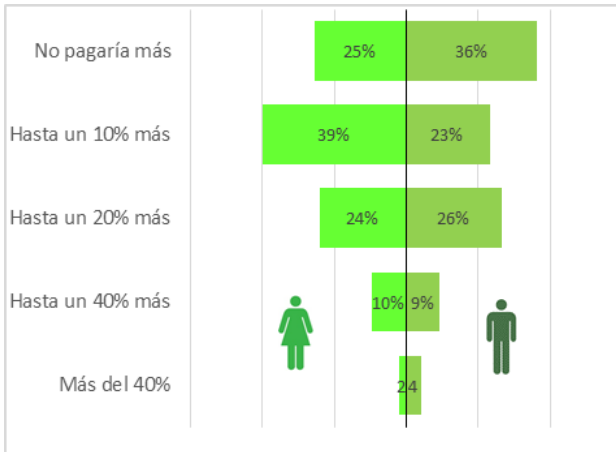


Fig 49: Disponibilidad de pago adicional en hombres y mujeres de La Paz por productos que satisfagan sus necesidades

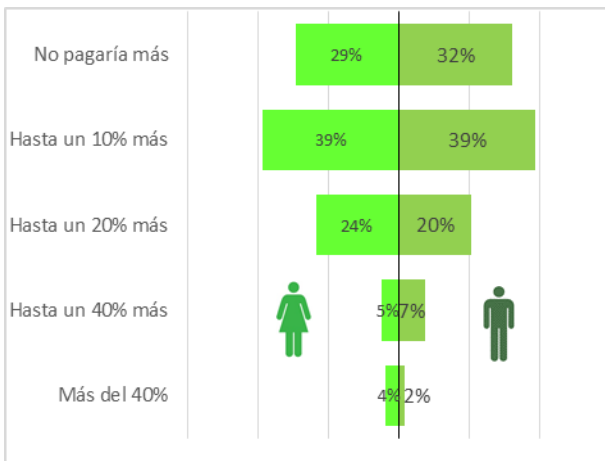


Fig 50: Disponibilidad de pago adicional en hombres y mujeres de Riberalta por productos que satisfagan sus necesidades

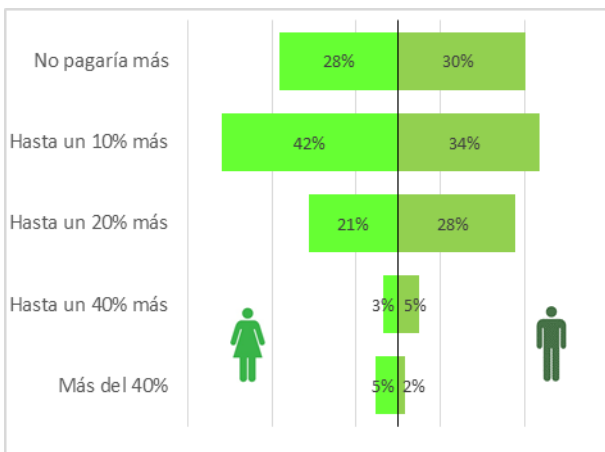


Fig 51: Disponibilidad de pago adicional en hombres y mujeres de Cobija por productos que satisfagan sus necesidades

Si un producto nuevo reuniera los atributos que los consumidores priorizaron, en general estarían dispuestos a pagar entre un 10% y 20% adicional en la ciudad de La Paz, siendo las mujeres quienes muestran mayor disponibilidad a incurrir en gastos adicionales (**Fig 49**).

Los varones por su parte, se muestran menos dispuestos a consumir productos de mayor precio en La Paz, aspecto que coincide con la priorización de intangibles que efectuaron.

Si un producto nuevo reuniera los atributos que los consumidores priorizaron en Riberalta, en general estarían dispuestos a pagar hasta un 10%, y en menor proporción hasta un 20% adicional (**Fig 50**). Tomando en cuenta que un 29% de mujeres y 32% de varones no están dispuestos a pagar más, 10% parece el límite de precio recomendable para un nuevo producto en el mercado de Riberalta, pues agregaría al 68% de los varones, los que se muestran menos propensos a pagar más. En todo caso, este producto deberá contribuir a la salud del consumidor y producirse bajo normas de sanidad e inocuidad que se reflejen en el envase y Registro Sanitario.

En Cobija un 72% de mujeres y 68% de varones están dispuestos a pagar un 10% adicional por productos que incluyan los atributos que priorizaron (**Fig 51**). Esto se demuestra al agregar los porcentajes de consumidores dispuestos a pagar un precio adicional. Cuando se restringe la agregación al valor del 20% adicional, el porcentaje de mujeres disminuye al 30% y de varones al 34%. Tomando en cuenta que un porcentaje alto de la población no está dispuesto a pagar un precio adicional (♀:28% y ♂:30%), un incremento del 10% por sobre el precio de mercado sería razonable para nuevos productos en Cobija. Como en las ciudades anteriores, este producto deberá contribuir a la salud del consumidor y producirse bajo normas de sanidad e inocuidad que se reflejen en el envase con un Registro Sanitario.

Para identificar si en algún estrato económico se concentran clientes potenciales con mayor disponibilidad de pago, se desagregó el análisis por estrato económico.

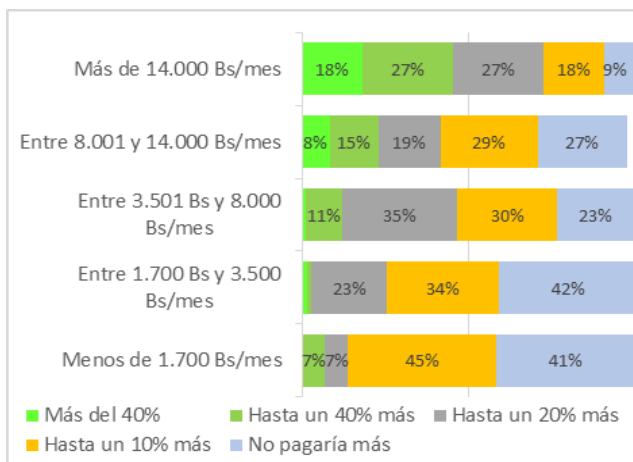


Fig 52: Disponibilidad de pago adicional en consumidores de La Paz que pertenecen a diferentes estratos económicos

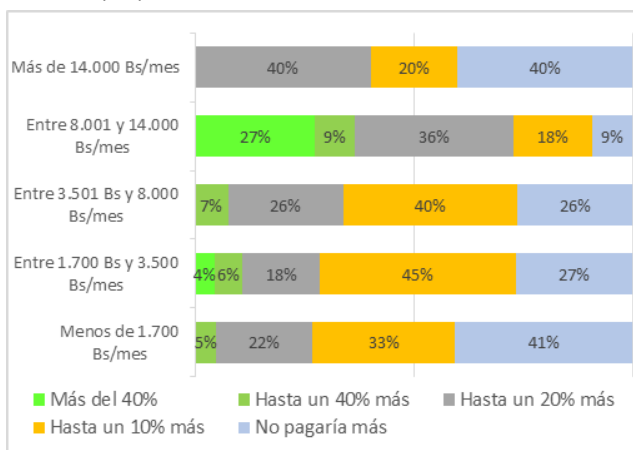


Fig 53: Disponibilidad de pago adicional en consumidores de Riberalta que pertenecen a diferentes estratos económicos

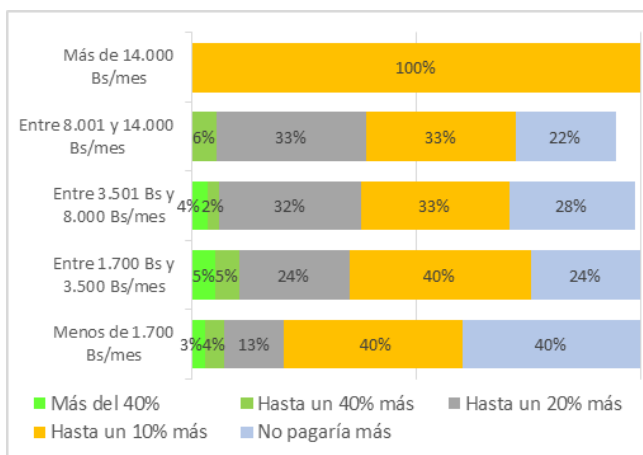


Fig 54: Disponibilidad de pago adicional en consumidores de Cobija que pertenecen a diferentes estratos económicos

Es de esperar que la mayor disponibilidad de pago adicional se concentre en los estratos de mayores ingresos, así como poca disponibilidad de pago adicional en los segmentos de menores ingresos, pero en la ciudad de La Paz se observa que en todos los estratos una fracción importante de los consumidores podría pagar hasta un 10% adicional (Fig 52), principalmente por productos que otorguen beneficios a la salud. Por el resto de los atributos las respuestas están divididas entre consumidores que no están dispuestos a pagar montos adicionales y otros que incluso llegarían a pagar hasta un 40% adicional por el mismo atributo priorizado.

La disponibilidad de pago adicional por productos que incluyan los intangibles priorizados por la población, muestra que en los estratos con ingresos mayores a 1.700 Bs/mes, 74% en promedio de la población podría pagar un 10% adicional (suma de los rangos mayores a 10%), aunque en el estrato de 8.001-14.000 Bs/mes este grupo de personas representa al 91% de la población y en el de mayores ingresos solo al 60% (Fig 53). Cuando el precio se incrementa en 20%, la disponibilidad de pago se restringe al estrato de 8.001-14.000 Bs/mes (78%) y en el resto de los grupos desciende por debajo del 40%. Por encima del 20% son pocas las familias dispuestas a pagar un precio que acompañe los atributos priorizados previamente.

La disponibilidad de pago adicional por productos que incluyan los intangibles priorizados por la población de Cobija (Fig 54), muestra que en los estratos con ingresos mayores a 1.700 Bs/mes y menores a 14.000 Bs/mes, 73% de la población en promedio podría pagar un 10% adicional (suma de los rangos mayores a 10%), y en el rango de menores ingresos hasta un 60%. Cuando el precio se incrementa en 20%, la disponibilidad de pago desciende por debajo del 39% en todos los estratos.

El grupo de mayores ingresos coincidió en que el precio adicional que podrían pagar por un producto que satisfaga sus necesidades sería del 10%. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que en estrato de ingresos superiores a los 14.000 Bs/mes solo se entrevistó a tres personas en Cobija y que los porcentajes serán siempre sensibles a este tamaño de muestra.

5.6 Disponibilidad de reemplazo de productos actuales si un producto natural satisface las necesidades del consumidor

Si un producto nuevo reuniera los atributos que los consumidores priorizan, en general estarían dispuestos a reemplazar los productos que consumen actualmente.

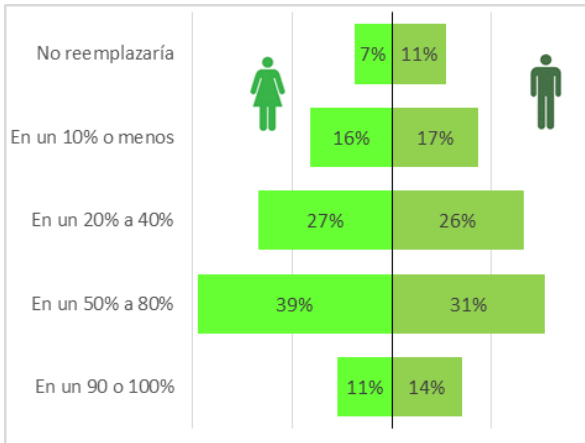


Fig 55: Disponibilidad de reemplazo de un producto actual en hombres y mujeres de La Paz

En La Paz, solo 9% de la población muestra fidelidad por los productos que consume actualmente y los hombres se muestran menos propensos a cambiar sus hábitos de consumo respecto a las mujeres (♂:11% vs ♀:7%) (Fig 55).

El 39% de mujeres y 31% de varones que están dispuestos a reemplazar hasta en un 80% los productos que consume actualmente, representan al 35% de la población total y conjuntamente con el rango del 20-40% representan al 62% de la población.

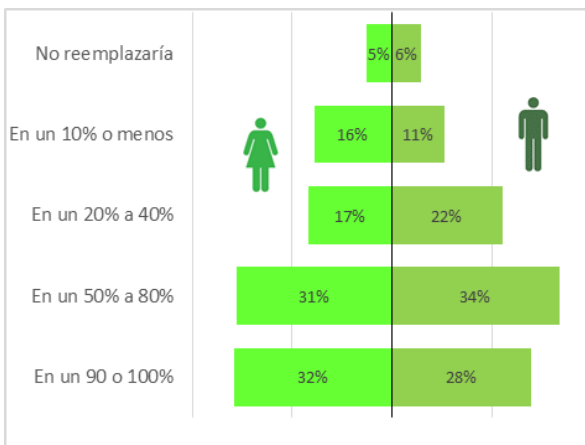


Fig 56: Disponibilidad de reemplazo de un producto actual en hombres y mujeres de Riberalta

En Riberalta solo 5,3% de la población muestra fidelidad por los productos que consume actualmente y los hombres se muestran menos propensos a cambiar sus hábitos de consumo respecto a las mujeres (♂:6% vs ♀:5%) (Fig 56).

El 31% de mujeres y 34% de varones que están dispuestos a reemplazar hasta en un 80% los productos que consume actualmente, representan al 32% de la población total y conjuntamente con el rango del 20-40% representan al 51% de la población.

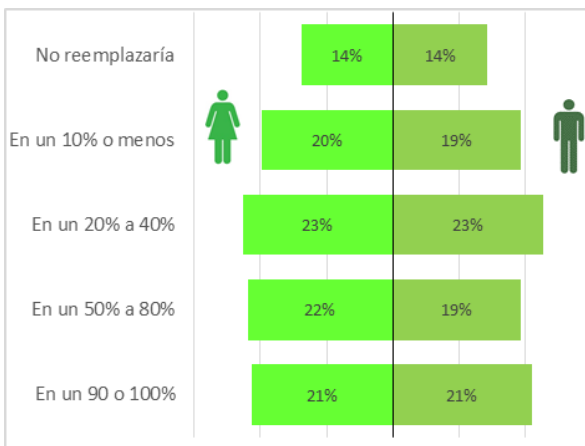


Fig 57: Disponibilidad de reemplazo de un producto actual en hombres y mujeres de Cobija

En Cobija 14% de la población muestra fidelidad por los productos que consume actualmente y el porcentaje de mujeres en este grupo es exactamente igual al de los hombres (14%) (Fig 57). El resto de la población está dispuesta a experimentar con nuevos productos, y tanto hombres como mujeres muestran una diversidad de respuestas que permiten que la población se distribuya equitativamente en el resto de los rangos.

Para identificar si en algún estrato económico se concentran clientes potenciales con mayor disponibilidad de reemplazar los productos que consumen actualmente por los que se ofrecerían, se desagregó el análisis por estrato económico.

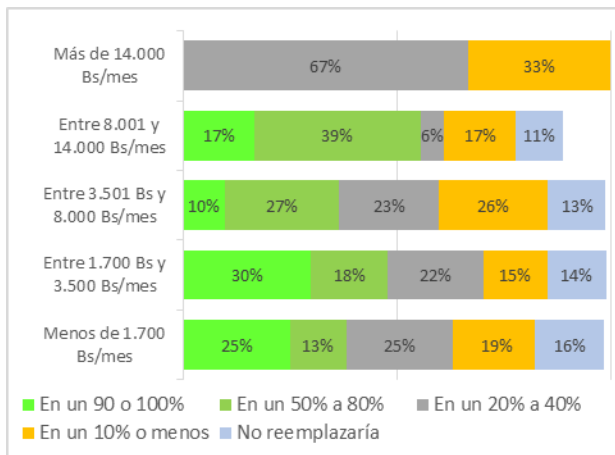


Fig 58: Disponibilidad de reemplazo de un producto actual en consumidores de diferentes estratos económicos de La Paz

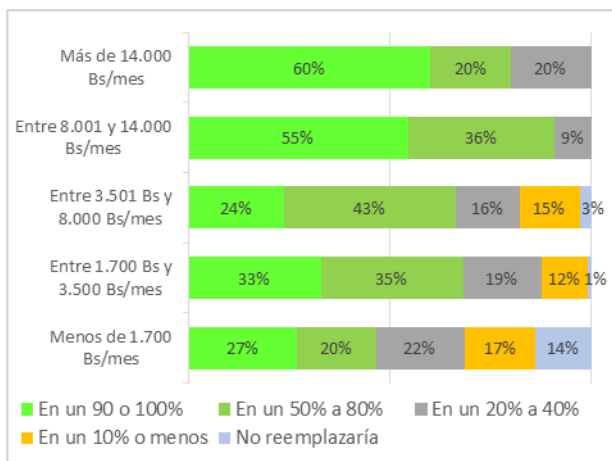


Fig 59: Disponibilidad de reemplazo de un producto actual en consumidores de diferentes estratos económicos de Riberalta

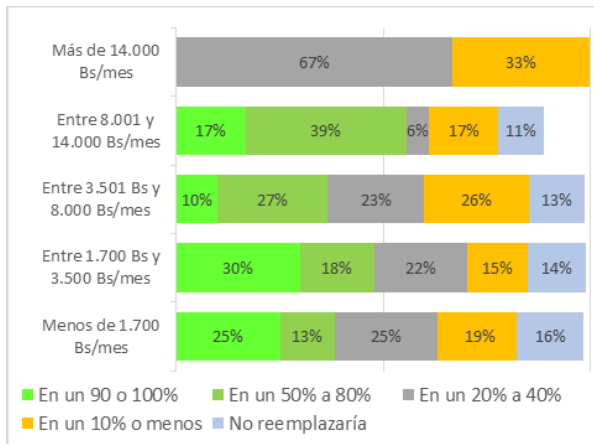


Fig 60: Disponibilidad de reemplazo de un producto actual en consumidores de diferentes estratos económicos de Cobija

Nuevamente los bajos valores de fidelidad a los productos de consumo actual se evidencian a través del análisis por grupo de ingresos familiares en La Paz, resultando elevado el porcentaje de consumidores de cada estrato que estarían dispuestos a reemplazar en la mitad o completamente los productos que consumen actualmente (Fig 58).

Igualmente en Riberalta se muestran bajos valores de fidelidad a los productos de consumo actual, resultando elevado el porcentaje de consumidores de cada segmento que estarían dispuestos a reemplazar en la mitad o completamente los productos que consumen actualmente (Fig 59).

Los pocos consumidores que muestran fidelidad a sus productos actuales se encuentran en el rango de ingresos menores a los 8.000 Bs/mes, sobre todo con ingresos menores a 1.700 Bs/mes.

En Cobija, la mayor proporción de consumidores (25-30%) dispuestos a reemplazar totalmente los productos que consumen actualmente se encuentra en los dos estratos de menores ingresos (Fig 60). Es también importante la fracción de personas dispuestas a reemplazar en un 50% u 80% sus productos actuales en los estratos que cuentan con ingresos de 3.501 Bs/mes a 14.000 Bs/mes.

A diferencia de los otros mercados analizados, en Cobija se observa la mayor fidelidad por los productos de consumo actual (de 11% a 16%), distribuida además en diferentes estratos de la población.

5.7 Consumo de productos priorizados para el cuidado externo en las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

Una tercera sección de la encuesta para consumidores se enfocó en conocer el grado de conocimiento de los productos para cuidado externo priorizados por la APMT y qué porcentaje de este público consume los mismos. Los dos productos que corresponden a la categoría de cosméticos o productos de cuidado externo, son los aceites de majo y almendra.

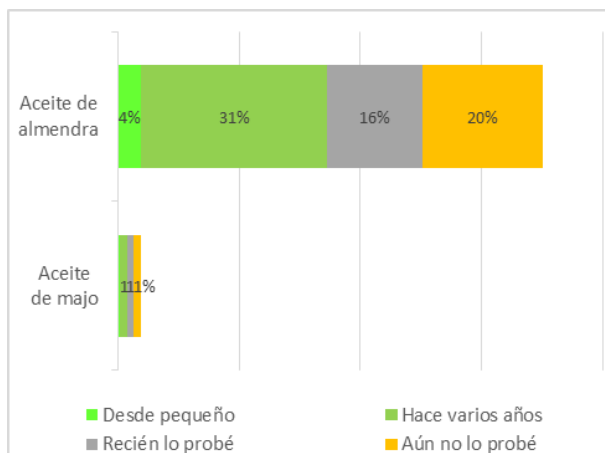


Fig 61: Consumo de aceites de almendra y majo entre la población de La Paz que los conoce

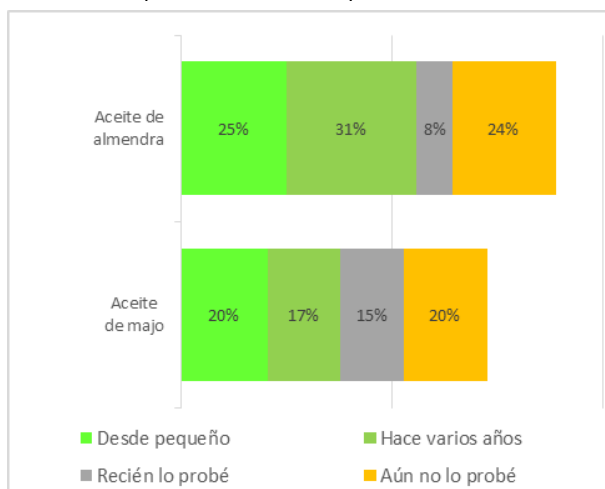


Fig 62: Consumo de aceites de almendra y majo entre la población de Riberalta que los conoce

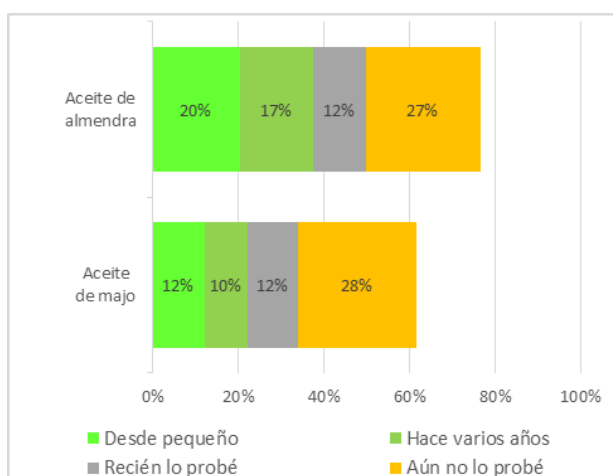


Fig 63: Consumo de aceites de almendra y majo entre la población de Cobija que los conoce

Como se vio en la sección de productos alimenticios priorizados, la castaña o almendra es el producto más conocido por la población paceña, y la **Fig 61** esquematiza las grandes asimetrías en el conocimiento de productos de almendra con los de otras especies amazónicas. Mientras el aceite de almendra lo conoce el 70,4% de la población, el aceite de majo solo es conocido por el 3,8%.

La mitad de la población paceña consume o consumió alguna vez el aceite de almendra (51%), mientras que para el aceite de majo solo el 2,6% lo hizo alguna vez.

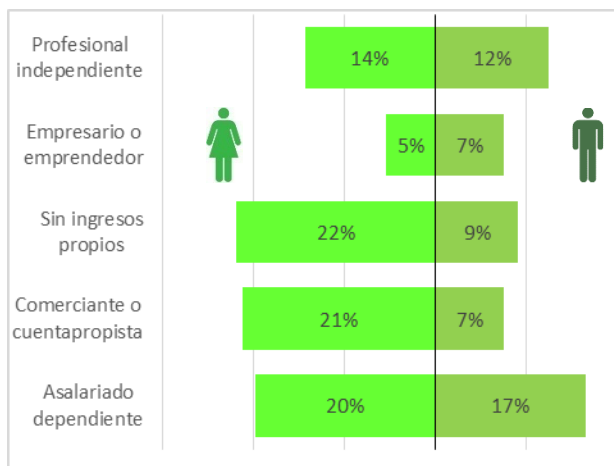
En Riberalta una fracción importante de la población consume los aceites de almendra y majo con fines cosméticos: 89% para el primer producto y 72% para el aceite de majo. Dentro de este grupo 56% de las personas consumen el aceite de almendra desde hace varios años, mientras para el caso del majo lo hace el 38% de la población (**Fig 62**).

Aun así, existe todavía un número importante de personas en Riberalta, que conociendo cada producto no tuvieron la oportunidad o interés de probarlo (20% para el aceite de majo y 24% para el aceite de castaña), algo que no se observó para el caso de los productos alimenticios.

En Cobija 77% de la población consume aceite de almendra con fines cosméticos y un 62% el aceite de majo (**Fig 63**). Sin embargo, aún un tercio de la población que conoce el aceite de almendra no tuvo la oportunidad de probarlo, y para el caso del aceite de majo, casi la mitad no tuvo la oportunidad o interés de probarlo.

5.7.1 Consumo de aceite de almendra por sexo y principal fuente de generación de ingresos

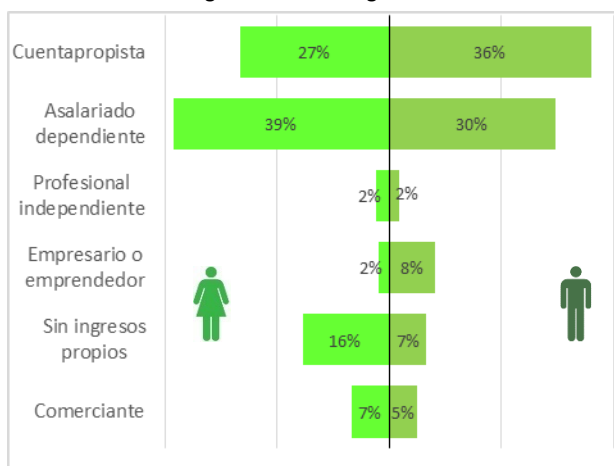
Desagregando la información de consumo por sexo, las diferencias en los hábitos de consumo de productos de cuidado externo se hace evidente, siendo las mujeres el segmento de principales consumidoras de estos productos.



El consumo de aceite de almendra es de uso extendido entre la población de La Paz (Fig 64), los valores de menor consumo entre empresarios y emprendedores se explica porque a este grupo de personas solo corresponde el 7% de la población encuestada.

En La Paz, el consumo de aceite de almendra por mujeres comerciantes o cuentapropistas triplica al consumo de los varones del mismo rubro, así como el consumo de mujeres sin ingresos propios duplica al de los varones. Para el resto de las comparaciones por principal fuente de ingresos, las diferencias son menos marcadas, y en el caso de los empresarios o emprendedores los varones consumen más que las mujeres.

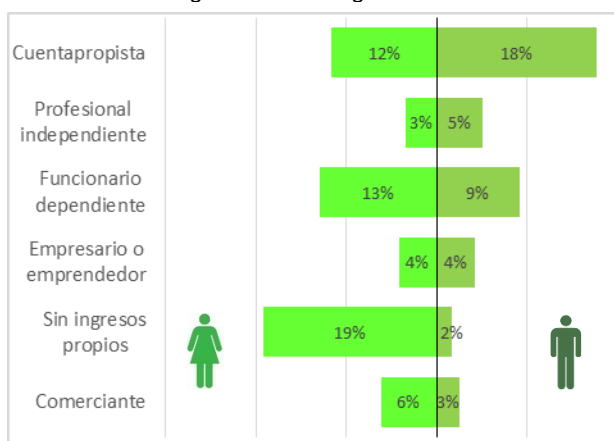
Fig 64: Consumo de aceite de almendra por sexo y principal fuente de generación de ingresos en La Paz



El consumo de aceite de almendra en Riberalta (Fig 65) se concentra principalmente en el segmento de mujeres y varones cuentapropistas y asalariados dependientes, que componen también el grueso de personas encuestas: 33% y 37% respectivamente.

Los hombres emprendedores y cuentapropistas que consumen aceite de almendra son más numerosos que las mujeres con las mismas ocupaciones, mientras que para el resto de las actividades económicas las mujeres consumen más que los varones.

Fig 65: Consumo de aceite de almendra por sexo y principal fuente de generación de ingresos en Riberalta



El 58% de las mujeres y 40% de los hombres de Cobija consumen aceite de almendra con fines cosméticos (Fig 66). El consumo se concentra principalmente en el segmento de mujeres sin ingresos propios y varones cuentapropistas. Las funcionarias dependientes y mujeres cuentapropistas constituyen otro grupo importante de consumidoras.

Los varones cuentapropistas y profesionales independientes se muestran como mayores consumidores de aceite de almendras respecto a sus pares femeninas.

Fig 66: Consumo de aceite de almendra por sexo y principal fuente de generación de ingresos en Cobija

En opinión de los ofertantes de aceite de almendras, los consumidores que llevan estos productos para el cuidado externo son principalmente personas mayores con ingresos medios o altos, principalmente mujeres, que llevan los aceites para tratarse el pelo. También se reporta en La Paz a varones con problemas de calvicie dentro del grupo de principales consumidores del aceite de almendra. En Riberalta las personas que compran aceite del Almacén Urkupiña para cuidado externo, constituyen el 5% de las ventas totales.

El intangible que guía la decisión de compra por este producto, radica en la necesidad de adquirir productos **naturales que no les generen efectos colaterales**. Ricardo Muzombito, propietario del Centro de Medicina Tradicional y Lexi Fernández propietaria de un puesto de venta en el Abasto de Cobija, mencionan que sus clientes buscan productos elaborados artesanalmente y que no compran productos peruanos porque les genera desconfianza el proceso de elaboración de los mismos, piensan que el procesamiento industrial se concentra en la generación de utilidades y por ello piensan que los productos industriales dejan de ser puros, o se diluyen, reduciendo el poder curativo de cada producto. En tal sentido, se puede interpretar que un segundo intangible de importancia radica en el interés por adquirir productos de **alta pureza**.

Tanto Ricardo Muzombito como Lexi Fernández son curanderos con muchos años de experiencia y clientes estables, sin embargo, el proceso de producción es muy diferente entre ambos, mientras Lexi Fernández produce los aceites empleando técnicas tradicionales en su chaco, Ricardo Muzombito lo hace empleando maquinaria, una destiladora y una envasadora, permitiéndole procesar volúmenes mayores de aceites y esencias, que comercializa en Cochabamba.

Lexi Fernández menciona que comercializa aproximadamente 10 litros/mes de aceite de almendra en su puesto del Abasto y el Ferial de Santa Clara, pero también cuenta con clientes paceños, que la conocen por la prensa o por familiares de Pando que la recomendaron. Estos clientes constituyen el 29% de sus ventas totales y representan un ingreso de 635 Bs/mes. Sus ventas totales por mes ascienden de 2.400 a 6.000 Bs/mes, dependiendo de la época. Normalmente las mejores ventas se concentran en octubre. También los ingresos se incrementan cuando se incrementan los pedidos de otras regiones, mismos que han llegado a generarse desde lugares tan distantes como Argentina y Colombia.

Tanto Ricardo Muzombito, como Lexi Fernández coinciden en que en los últimos años las ventas se incrementaron sostenidamente y hoy venden el doble de lo que vendían hace cinco años.

Dentro del grupo de emprendimientos entrevistados en La Paz, solo las tiendas de Irupana comercializan el aceite de almendra. El producto se vende en envases de 60 ml al precio de 35 Bs, producto elaborado por la empresa A&E - Uni-K de Cochabamba. Las ventas de este producto en Irupana Villa Fátima ascienden a 20 envases por semana, mientras en Irupana Obrajes solo llegan a 30 unidades por mes. Aparentemente, las ventas en Irupana Sopocachi son aún más dinámicas, pues las ventas mensuales de cosméticos A&E en la tienda de Irupana Sopocachi ascienden a 12.000 Bs/mes.

En las tiendas de Irupana también se comercializan cremas elaboradas a base de almendra y de almendra con palma real. Para el caso de las cremas de almendra se cuenta con productos de A&E - Uni-K y de Naturalcos, en envases de 60 ml la primera y de 24 ml para los productos del segundo. Estos productos se comercializan a 30 Bs y 17 Bs respectivamente, y el movimiento es de unas 20 cremas/mes para los productos de A&E en Irupana Obrajes y de unas diez cajas/mes para los productos Naturalcos en Irupana Villa Fátima.

Naturalcos vende al contado en las tiendas de Irupana, pero venden con promociones, por ejemplo por cada tres cajas otorgan una de regalo. Para el caso de los productos A&E, Raúl Rodríguez es el intermediario de éstos productos, y siendo empleado de Irupana, aplica el mismo sistema de ventas de la empresa: dejando los productos en consignación por un mes.

Según Cristian Domínguez, una empresa farmacéutica de La Paz incursionó con el aceite de castaña y copoazú producidos por MTA, pero la farmacéutica nunca pagó por la materia prima recibida.

El almacén Urkupiña comercializa de 200 a 500 litros de aceite de almendra cada dos meses a distribuidores de Santa Cruz, pero la administradora no conoce el destino final de estos volúmenes, probablemente una fracción de los mismos se comercialice con empresas de cosméticos.

La estimación del tamaño de mercado para aceite de castaña (**Tabla 11**), como en los casos anteriores, se efectuó con base a la proporción de personas encuestadas que conocen y consumen el producto.

Tabla 11: Estimación del tamaño del mercado para aceite de castaña a nivel de la población total y por estrato económico de las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

Segmento de la población	Porcentaje de la población que conoce la castaña	Porcentaje que usa aceite de almendra como cosmético	Estimación de personas que usan aceite de almendra como cosmético
La Paz	93,3%	50,6%	271.965
Menos de 1.700 Bs/mes	89,7%	37,9%	22.243
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	90,1%	50,7%	72.797
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	94,4%	50,5%	109.195
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	95,8%	54,2%	52.575
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	62,5%	10.111
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%	66,7%	4.044
Riberalta	97,9%	65,4%	32.428
Menos de 1.700 Bs/mes	97,7%	73,3%	11.043
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	97,3%	70,8%	14.023
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	98,5%	51,5%	6.135
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	100,0%	36,4%	701
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	75,0%	526
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%		
Cobija	97,4%	49,8%	14.042
Menos de 1.700 Bs/mes	95,6%	51,5%	3.723
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	98,9%	46,8%	4.681
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	96,3%	47,6%	4.149
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	100,0%	66,7%	1.277
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	50,0%	106
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%	100,0%	106

Comparando la información de tamaño del mercado de aceite de castaña con fines cosméticos y alimenticios, se evidencia que el producto se destina principalmente al cuidado externo en las tres ciudades. Se estima que el mercado para el aceite de castaña para el cuidado externo asciende a 271.965 personas, mientras que para la alimentación el mercado potencial es de 151.092 personas. En Cobija, la relación es de 14.042 personas vs 10.106 y en Riberalta de 32.428 vs 29.448 para las mismas comparaciones efectuadas en La Paz.

5.7.2 Consumo de aceite de majo por sexo y principal fuente de generación de ingresos

Nuevamente las mujeres se muestran como el principal segmento de consumidores de productos de cuidado externo, en este caso como consumidoras de aceite de majo.

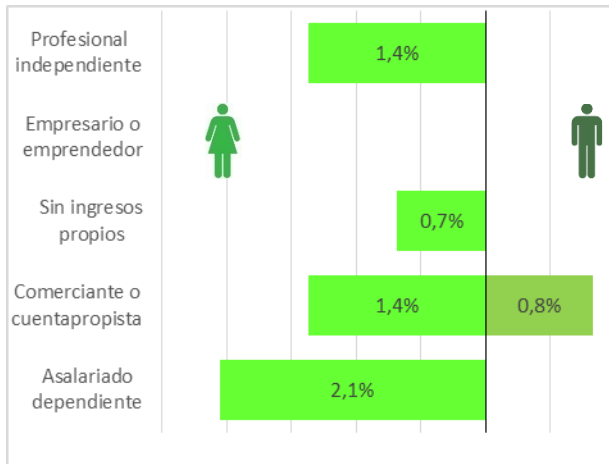


Fig 67: Consumo de aceite de majo por sexo y principal fuente de generación de ingresos en La Paz

Las pocas personas que conocen el aceite de majo en La Paz son principalmente mujeres y pertenecen al segmento de trabajadoras asalariadas e independientes (Fig 67).

Solo un varón mencionó conocer el aceite de majo entre la población encuestada de La Paz, mismo que pertenece al grupo de comerciantes o cuentapropistas.

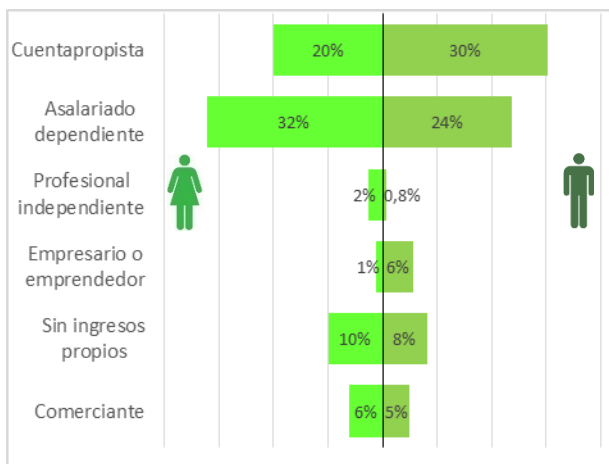


Fig 68: Consumo de aceite de majo por sexo y principal fuente de generación de ingresos en Riberalta

El consumo mayoritario de aceite de majo en Riberalta se concentra en el grupo de cuentapropistas y asalariados dependientes (Fig 68), observándose los mismos patrones de consumo entre hombres y mujeres respecto a los que se describieron para el aceite de almendra, sugiriendo que las personas que consumen un producto, también pertenecen al grupo que consume el aceite de la otra especie, y efectivamente el análisis muestra que el 68% de la población total consume ambos productos, siendo los asalariados dependientes los que mayormente muestran este hábito (73%) y los empresarios o emprendedores los que menos lo hacen (53%). Los cuentapropistas que consumen ambos aceites representan el 69%, profesionales independientes 63%, comerciantes 64% y los que dependen de otras personas 62%.

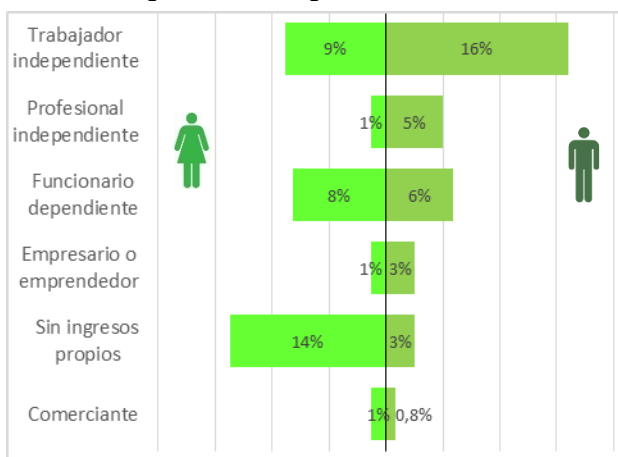


Fig 69: Consumo de aceite de majo por sexo y principal fuente de generación de ingresos en Cobija

El consumo de aceite de majo involucra al 35% de la población femenina y al 33% de la población masculina en Cobija (Fig 69). El consumo entre segmentos generadores de ingresos muestran un patrón similar al encontrado para el aceite de almendra, con el consumo mayoritario en varones cuentapropistas y mujeres sin ingresos propios, seguidos de las funcionarias dependientes y mujeres cuentapropistas, sugiriendo nuevamente que las personas que consumen un producto, también pertenecen al grupo que consume el aceite de la otra especie. Un análisis detallado de los datos muestra que el 82% de la población que consume aceite de majo, también consume aceite de almendra.

Encontrándose un alto porcentaje de personas que consumen ambos aceites en Riberalta y Cobija, la caracterización del consumidor, así como los intangibles que guían su decisión de compra, serían los mismos que se describieron en la sección previa para el aceite de almendra.

En la sección previa también se detalló la dinámica de ventas total para los productos comercializados por Lexi Fernández y Ricardo Muzombito, únicos emprendedores que mencionaron comercializar aceite de majo para el cuidado externo o con fines medicinales.

La estimación del tamaño del mercado para el aceite de majo se presenta en la **Tabla 12**, mostrando que el principal mercado para este producto se encontraría en la ciudad de Riberalta.

Tabla 12: Estimación del tamaño del mercado para aceite de majo a nivel de la población total y por estrato económico de las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija

Segmento de la población	Porcentaje de la población que conoce el majo	Porcentaje que usa aceite de majo como cosmético	Estimación de personas que usan aceite de majo como cosmético
La Paz	16,1%	2,6%	14.102
Menos de 1.700 Bs/mes	10,3%		
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	19,7%	2,8%	4.044
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	16,8%	1,9%	4.044
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	14,6%	4,2%	4.044
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	12,5%	12,5%	2.022
Más de 25.000 Bs/mes			
Riberalta	92,6%	53,0%	26.293
Menos de 1.700 Bs/mes	91,9%	55,8%	8.414
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	90,3%	58,4%	11.569
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	95,6%	44,1%	5.259
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	100,0%	36,4%	701
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	50,0%	351
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%		
Cobija	88,7%	34,0%	9.574
Menos de 1.700 Bs/mes	85,3%	36,8%	2.660
Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs/mes	91,5%	38,3%	3.830
Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs/mes	86,6%	24,4%	2.128
Entre 8.001 y 14.000 Bs/mes	94,4%	44,4%	851
Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs/mes	100,0%	50,0%	106
Más de 25.000 Bs/mes	100,0%		

Comparando la información de tamaño del mercado para el aceite de majo con fines cosméticos y alimenticios, se evidencia nuevamente que el producto se destina principalmente al cuidado externo en las tres ciudades. Se estima que el mercado para el aceite de majo para el cuidado externo asciende a 26.293 personas en Riberalta, mientras que para la alimentación el mercado potencial en esta ciudad es de 8.940 personas. En La Paz, la relación es de 14.102 personas vs 8.058 y en Cobija de 9.574 vs 4.681, para las mismas comparaciones efectuadas en Riberalta.

5.8 Hábitos de consumo de productos de cuidado externo (piel y cabello)

En el afán de contar con información comparativa sobre los hábitos de consumo de productos cosméticos para las tres ciudades, que permita aproximar la frecuencia con la que se consumirían los productos priorizados por la APMT, se identificaron tres productos establecidos en el mercado: las cremas para la piel, cremas para masajes y aceites naturales.

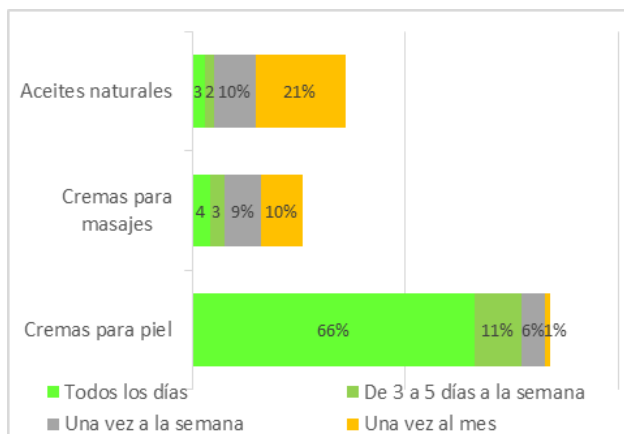


Fig 70: Hábitos de consumo de productos de cuidado externo en la población de La Paz

El 86% de la población paceña consume productos de cuidado externo, aunque de éste, el 52% corresponde a mujeres. Las cremas para el cuidado de la piel corresponden al principal producto de uso cotidiano y junto al uso que va de tres a cinco días ascienden al 77% (Fig 70).

Las cremas para masajes y aceites naturales se los considera productos para tratamientos y su uso es menos frecuente, principalmente de una vez al mes o una vez a la semana.

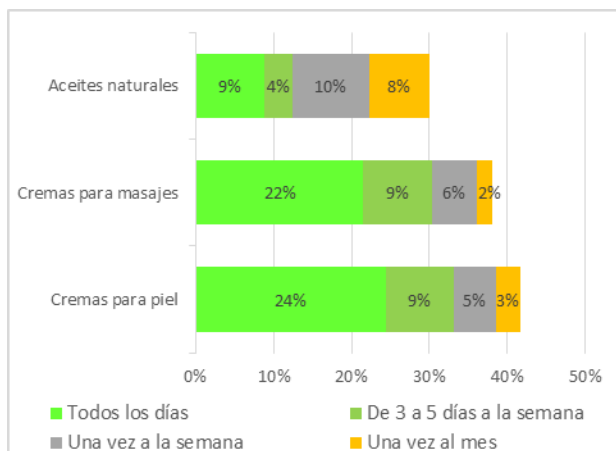


Fig 71: Hábitos de consumo de productos de cuidado externo en la población de Riberalta

El 60% de la población de Riberalta consume productos de cuidado externo, aunque de éste, el 45% corresponde a mujeres. Las cremas para el cuidado de la piel corresponden al principal producto de uso cotidiano (24%), seguido de cerca por las cremas para masajes (22%), para ambos productos el uso de tres a cinco días a la semana involucra al 9% de la población (Fig 71).

Los aceites naturales son productos de uso menos frecuente en Riberalta, empleados una vez a la semana o una vez al mes.

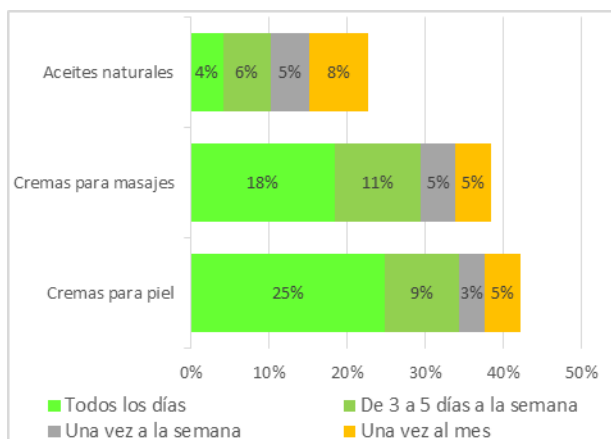


Fig 72: Hábitos de consumo de productos de cuidado externo en la población de Cobija

Solo la mitad (49,6%) de la población encuestada consume productos de cuidado externo en Cobija. Las cremas para el cuidado de la piel corresponden al principal producto de uso cotidiano, 25% de la población las emplea diariamente y el uso frecuente asciende a 34% (Fig 72).

El uso frecuente de cremas para masajes asciende a 29% (18% diariamente), mientras solo el 10% consume aceites naturales frecuentemente (4% cada día) y en general los aceites son productos poco consumidos en Cobija (22% en total).

Para el caso de productos cosméticos, las diferencias de consumo entre hombres y mujeres merecen un análisis más detallado de consumo por sexo para cada producto.

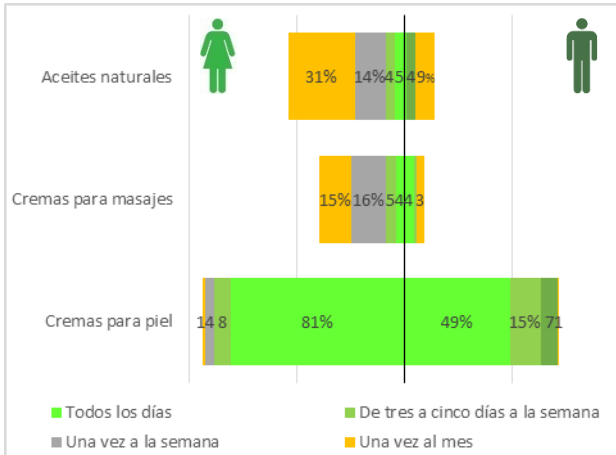


Fig 73: Hábitos de consumo de productos de cuidado externo en hombres y mujeres de la ciudad de La Paz

El análisis por género en La Paz muestra que un alto porcentaje de varones (72%), como mujeres (94%), consumen cremas para la piel (Fig 73). El 89% de las mujeres las emplean con frecuencia (81% diariamente), mientras el consumo frecuente en varones alcanza el 64% (49% cada día). El análisis por género también corrobora que los aceites naturales y cremas para masajes son empleados ocasionalmente y que solo el 4% de ambos sexos emplea cremas para masajes cotidianamente, así como el 4% de las mujeres los aceites naturales. La compra de cremas para masajes se efectúa principalmente en peluquerías o spas (26%), mercados (22%) y supermercados (21%), mientras las cremas para piel en mercados (25%), farmacias (23%) y compras por catálogo (23%).

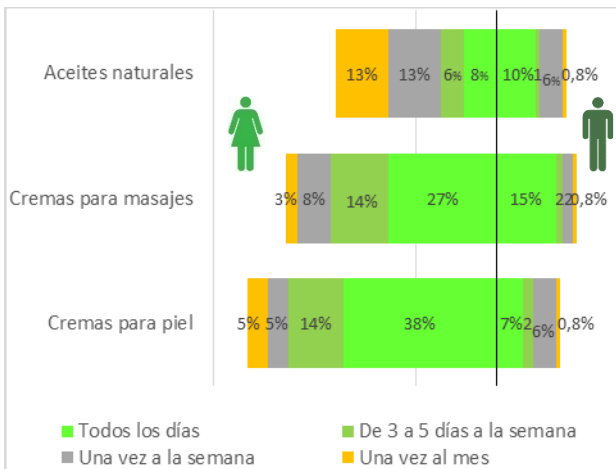


Fig 74: Hábitos de consumo de productos de cuidado externo en hombres y mujeres de Riberalta

El análisis por género en Riberalta muestra que el consumo de productos de cuidado externo principalmente es un tema del sexo femenino (Fig 74). El consumo de cremas para masajes y cremas para piel duplica el consumo de los varones, y el uso de aceites naturales cuadruplica al de los hombres.

El 51% de las compras de cremas para la piel se efectúan por catálogo, el 26% en el mercado y 11% en farmacias; en las cremas para masajes dominan las compras en el mercado (46%), seguidas de las compras por catálogo (19%) y almacenes (14%); para los aceites vegetales las compras en el mercado ascienden al 68%. Las compras en otros puntos de venta (tiendas de barrio, peluquerías, tiendas y quioscos especializados) para todos los productos son menores al 8%.

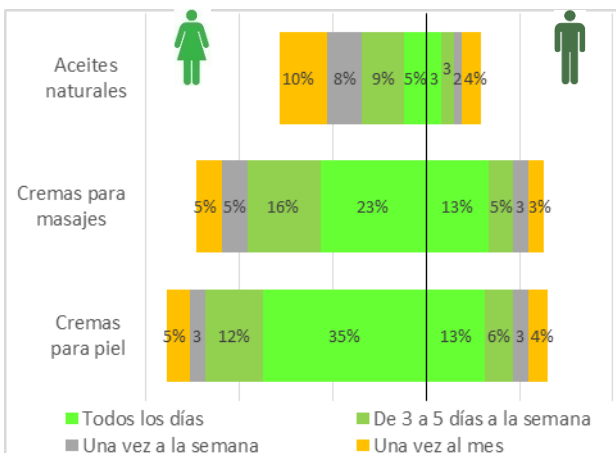


Fig 75: Hábitos de consumo de productos de cuidado externo en hombres y mujeres de Cobija

En Cobija las principales consumidoras de productos cosméticos son las mujeres (Fig 75). El consumo de cremas para piel y cremas para masajes duplica el consumo de los varones (♀:55% vs ♂:26% y ♀:49% vs ♂:25% respectivamente), así como el uso de aceites naturales triplica al de los hombres (♀:32% vs ♂:12%).

El 47% de las compras de cremas para la piel se efectúan por catálogo en Cobija, 19% en el mercado y 12% en supermercados; las cremas para masajes también se piden por catálogo (31%) y se compran también en el mercado (26%), supermercado (16%), tiendas y quioscos especializados (12%). Las compras en otros puntos de venta (tiendas de barrio, peluquerías y farmacias) para estos productos son menores al 8%. Los aceites se analizan luego con más detalle.

Para identificar si en algún estrato económico se concentra el cliente objetivo, se cruzó la información de proporción de consumidores para cada producto envasado, con el ingreso familiar.

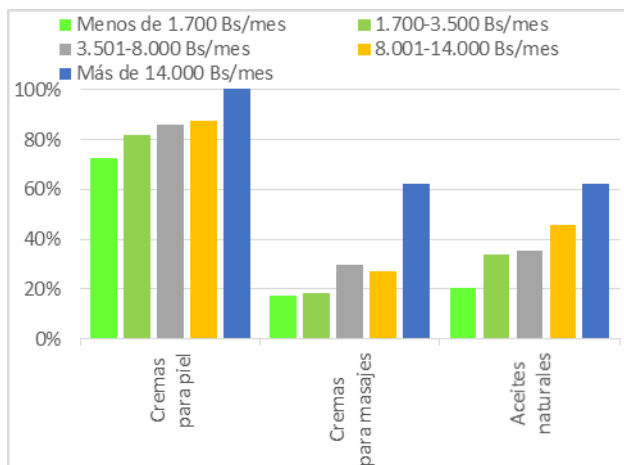


Fig 76: Hábitos de consumo de productos de cuidado externo en diferentes estratos económicos de La Paz

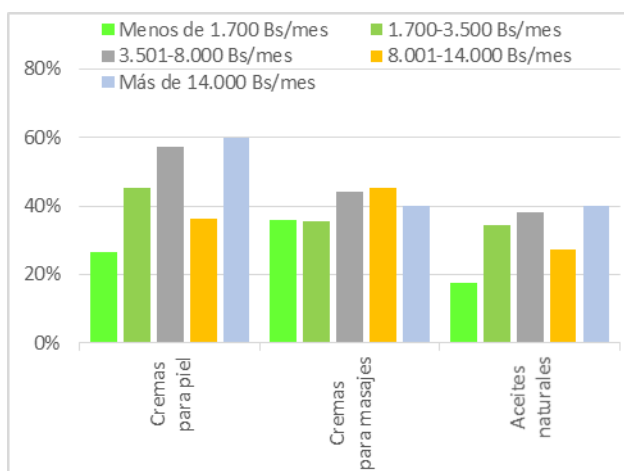


Fig 77: Hábitos de consumo de productos de cuidado externo en diferentes estratos económicos de Riberalta

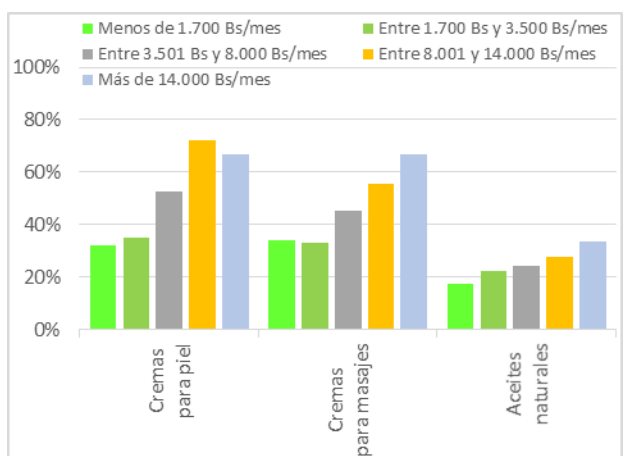


Fig 78: Hábitos de consumo de productos de cuidado externo en diferentes estratos económicos de Cobija

La información por nivel de ingresos permite identificar mejor el segmento de mercado para productos cosméticos en La Paz (Fig 76).

En general, las familias con ingresos superiores a los 14.000 Bs contienen el mayor porcentaje de personas que usan este tipo de productos, aunque la diferencia es menos significativa cuando se trata de la compra de cremas para la piel, pues éstas suelen ser menos costosas que los productos para tratamientos especiales.

En Riberalta el segmento de mayores ingresos económicos cuenta con la mayor proporción de compradores de cremas para la piel y aceites naturales, seguido del grupo con ingresos de 3.501-8.000 Bs/mes (Fig 77). Este mismo grupo secunda en proporción de compradores al del estrato de 8.000-14.000 Bs/mes en la compra de cremas para masajes.

En general, el segmento de menores ingresos es el que hace menos uso de productos cosméticos en Riberalta.

En general, la proporción de consumidores de productos de cuidado externo se incrementa en directa relación con los ingresos de las familias de Cobija, en los estratos con mayores ingresos económicos se observa un mayor número de personas que hacen uso de estos productos y viceversa para los estratos de menor ingreso (Fig 78). Sin embargo, se debe tomar en cuenta que en número de personas, el 61% de la población se sitúa en el rango de ingresos familiares menores a 3.500 Bs/mes y conjuntamente con el rango de 3.501-8.000 Bs/mes constituyen el 92,1% de la población encuestada en Cobija.

5.8.1 Consumo de aceites naturales

Es necesario un análisis más detallado del mercado para aceites naturales, pues constituyen el nicho de mercado para los aceites de castaña y majo con fines cosméticos.

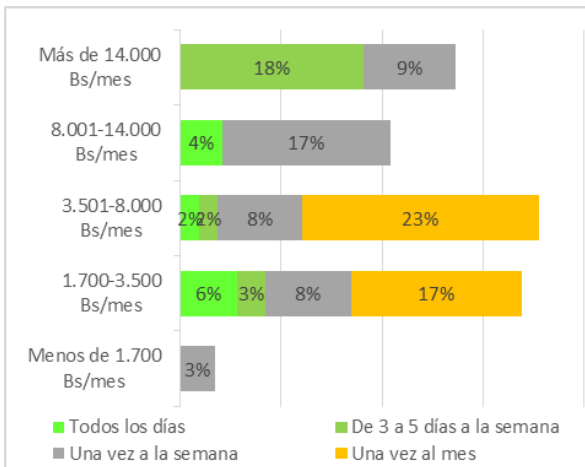


Fig 79: Hábitos de consumo de aceites naturales en diferentes estratos económicos de La Paz

En La Paz el mercado de aceites naturales parece dividirse en dos segmentos, uno de clientes con alta capacidad de gasto que emplean de tres a cinco días a la semana aceites de probable fabricación industrial; y un segundo segmento de menores ingresos pero que emplean cotidianamente productos de probable fabricación cacera (Fig 79). Esta información surge de la interpretación de los lugares donde compran los productos estos dos estratos, mientras el segundo compra principalmente en el mercado, el de mayor capacidad de gasto lo hace en tiendas especializadas. En general 41% de las compras se efectúan en el mercado, 22% en tiendas y quioscos especializados, 12% en supermercados, 12% en farmacias, 7% en compras por catálogo, 4% en tiendas de barrio y 3% en peluquerías o spas.

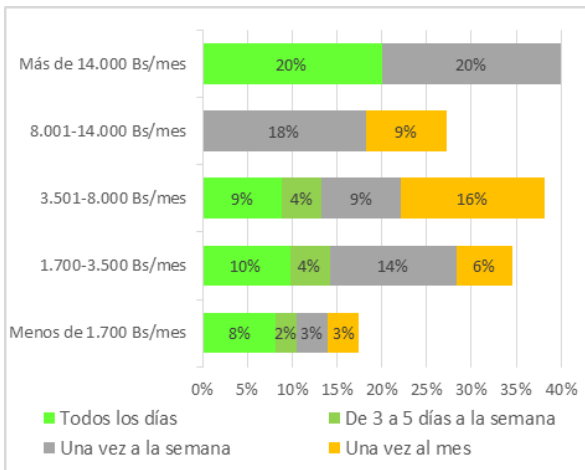


Fig 80: Hábitos de consumo de aceites naturales en diferentes estratos económicos de Riberalta

En Riberalta, el grueso de las ventas de aceites naturales se concentra en las familias con ingresos menores a 8.000 Bs/mes, y el 70% de éstas efectúan sus compras en el mercado (Fig 80). Si bien la gráfica muestra la mayor proporción de consumidores en el estrato de mayores ingresos económicos, debemos recordar que en este segmento solo se encuentra el 1,8% de la población de Riberalta, mientras que las familias con ingresos menores a 8.000 Bs/mes constituyen el 94,3% de la población.

En general 68% de las compras se efectúan en mercados de Riberalta, 8% en tiendas y quioscos especializados, 7% en compras por catálogo, 6% en almacenes, 5% en tiendas de barrio, 4% en farmacias y solo 2% en peluquerías o spas.

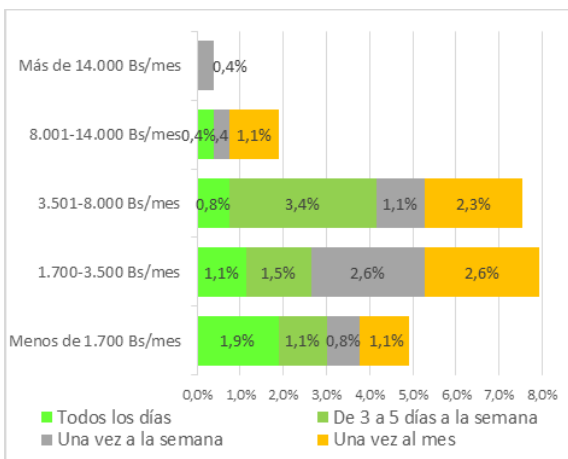


Fig 81: Hábitos de consumo de aceites naturales en diferentes estratos económicos de Cobija

El 22% de consumidores de aceites naturales en Cobija está compuesto principalmente por familias con ingresos mensuales de 1.700 Bs a 8.000 Bs, aunque la fracción más importante de consumidores cotidianos se encuentra en el segmento de menores ingresos (1,9%) (Fig 81).

El 52% de las compras de aceites naturales se efectúan en el mercado, 13% se adquieren por catálogo y en supermercados se compra otro 13%. En farmacias y tiendas especializadas y quioscos se compra 8% en cada una, en las tiendas de barrio se compra un 3% y en peluquerías y spa solo un 2%.

5.9 Circunstancias bajo las que los consumidores estarían dispuestos a consumir un nuevo producto cosmético

Los intangibles que prioriza la población para poder incorporar un nuevo producto cosmético se representan en las Fig 82, 83 y 84.

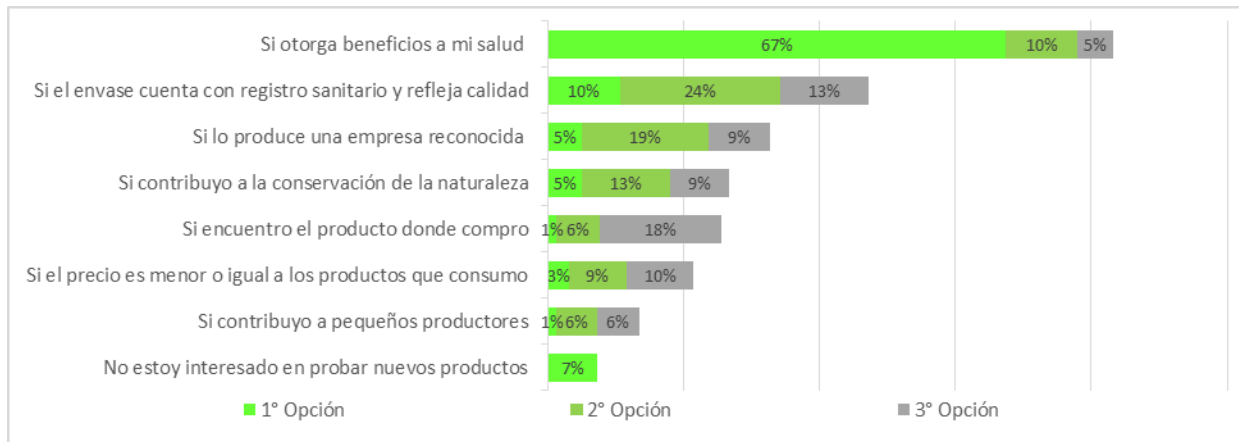


Fig 82: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto cosmético en consumidores de La Paz

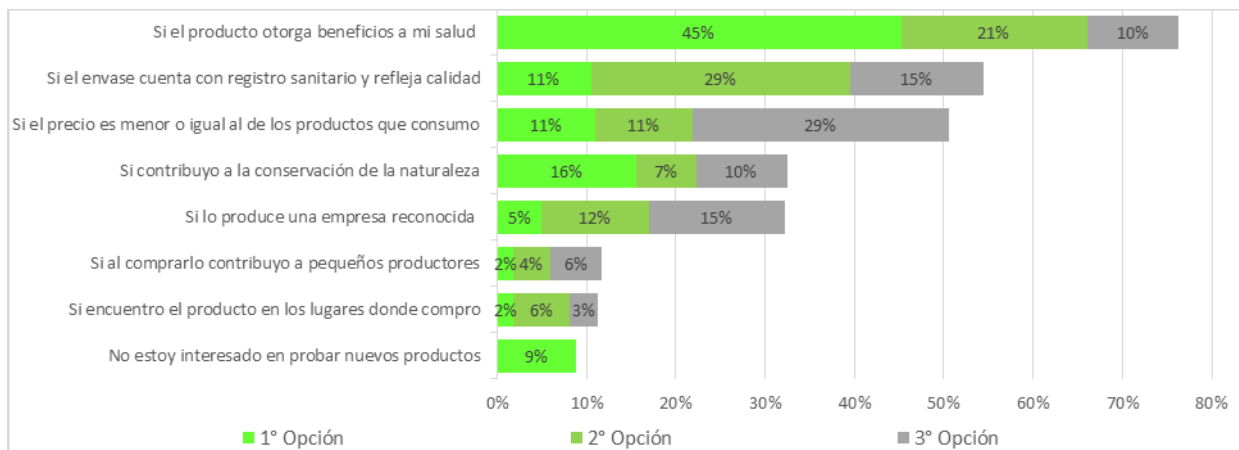


Fig 83: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto cosmético en consumidores de Cobija

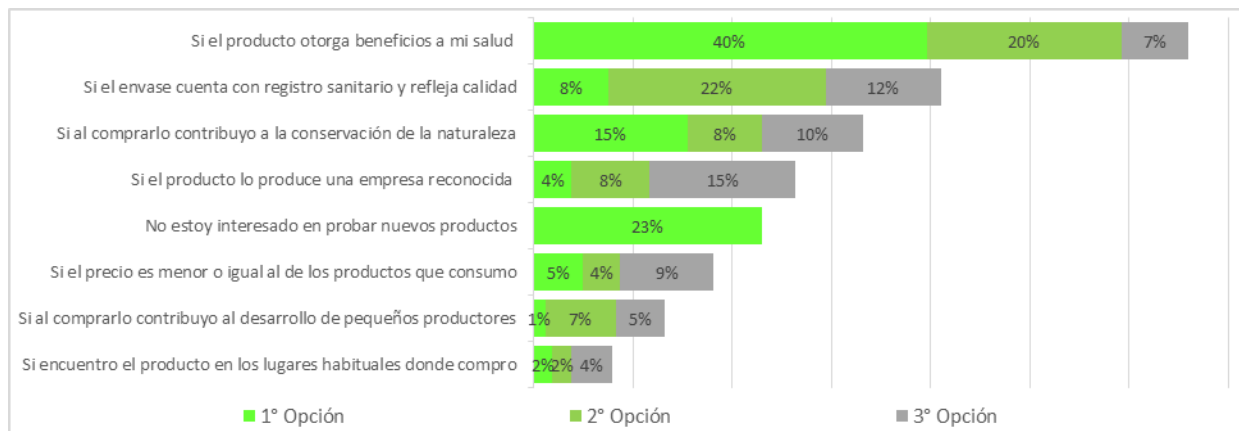


Fig 84: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto cosmético en consumidores de Riberalta

Los consumidores de las tres ciudades nuevamente priorizan a los productos que **benefician a la salud**, seguido de una presentación que refleje **calidad y producción inocua**. Ligado al segundo concepto en La Paz, es importante que el producto provenga de una empresa reconocida, mientras en Riberalta es importante el precio y en Cobija que el producto contribuya a la conservación de la naturaleza.

Es interesante notar que para el caso de productos cosméticos, el segundo criterio de importancia que se menciona como primera opción en Riberalta y Cobija sea la contribución que pueda brindar este nuevo producto a la conservación de la naturaleza, probablemente resultado de campañas previas que emplean este intangible, como las de Natura.

En Cobija también destaca el poco interés en probar nuevos productos de cuidado externo para un 23% de la población encuestada

El análisis por género en La Paz muestra que tanto hombres como mujeres buscan productos saludables que les otorguen beneficios a su salud (**Fig 85**). También es importante que cuenten con registro sanitario como primer criterio, seguido de cuanto el producto ayuda a la conservación de la naturaleza. Un análisis por grupo etareo muestra que en general la contribución de productos cosméticos a la salud constituye el principal criterio, por sobre el resto.

El análisis por género en Riberalta muestra que los intereses que impulsan a los hombres a comprar un nuevo producto cosmético, son muy similares a los que priorizan las mujeres, resultando en un ordenamiento similar respecto al del análisis total (**Fig 86**).

El análisis por género en Cobija muestra que los intereses que impulsan a los hombres a comprar un nuevo producto cosmético, en general son muy similares a los que priorizan las mujeres, las mayores diferencias se presentan en el precio y el aporte de estos productos a pequeños productores, para las mujeres es importante que el precio de un nuevo producto sea igual o menor al de los productos que consumen, mientras los varones se muestran más interesados en la contribución de nuevos productos al desarrollo de pequeños productores (**Fig 87**). Aún así, estos criterios son los menos priorizados por el conjunto de la población e involucran a un número reducido de personas. Los hombres en principio también se muestran más interesados en la naturaleza que las mujeres, pero en la priorización posterior que efectúan las mujeres balancean el interés sobre este tema.



Foto 7: Productos de cuidado externo que emplean aceites naturales. Los dos productos de la derecha corresponden a cremas que emplean aceite de almendra y se producen industrialmente, el producto de la derecha se elabora artesanalmente por curanderos de Cobija, comercializándose en el mercado campesino del Abasto

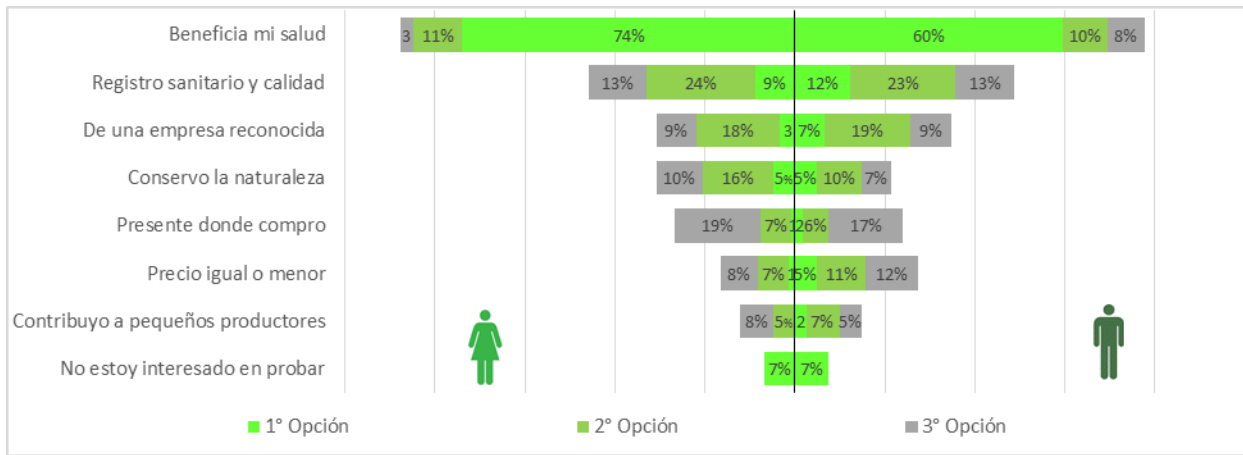


Fig 85: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto cosmético entre hombres y mujeres de La Paz

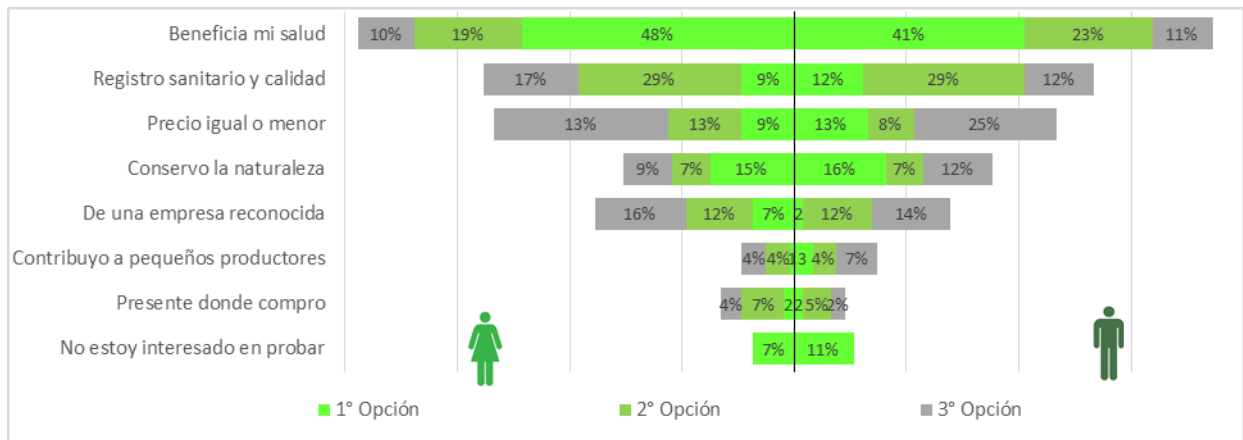


Fig 86: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto cosmético entre hombres y mujeres de Riberalta

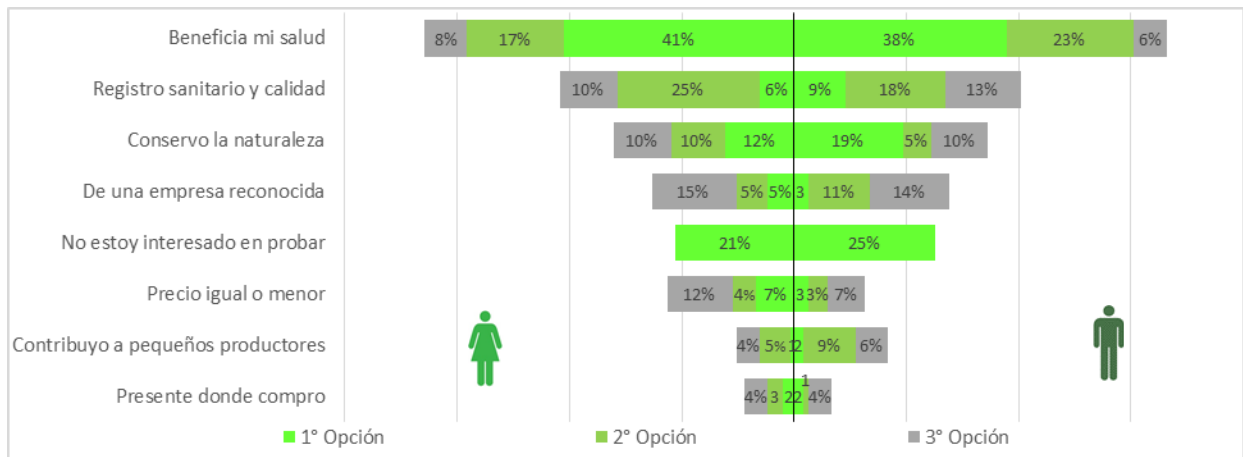


Fig 87: Principales intangibles que determinarían la decisión de compra de un nuevo producto cosmético entre hombres y mujeres de Cobija

5.10 Disponibilidad de pago adicional cuando un nuevo producto cosmético satisface las necesidades del consumidor

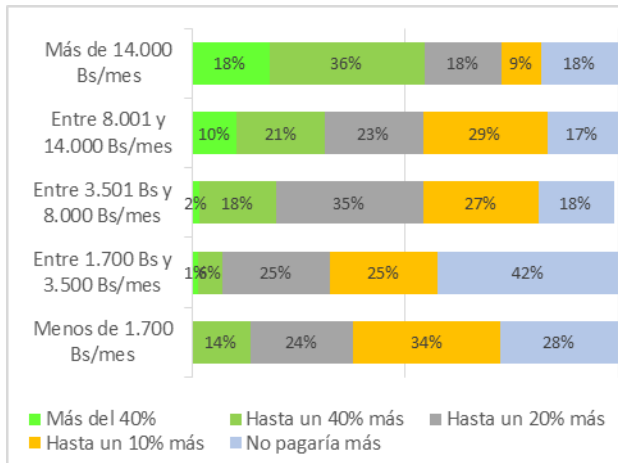


Fig 88: Disponibilidad de pago adicional en consumidores de La Paz que pertenecen a diferentes estratos económicos

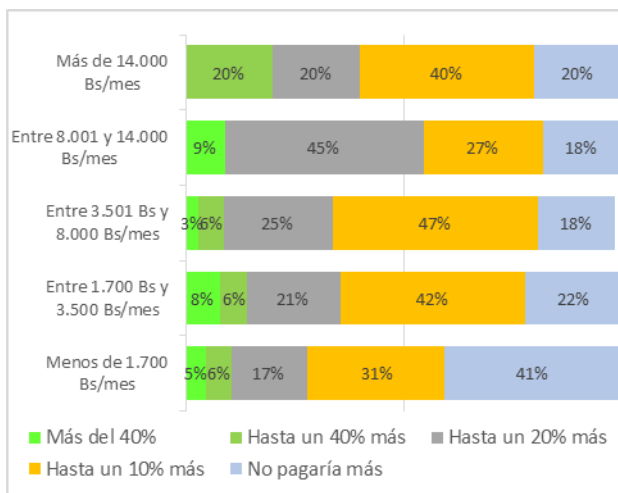


Fig 89: Disponibilidad de pago adicional en consumidores de Riberalta que pertenecen a diferentes estratos económicos

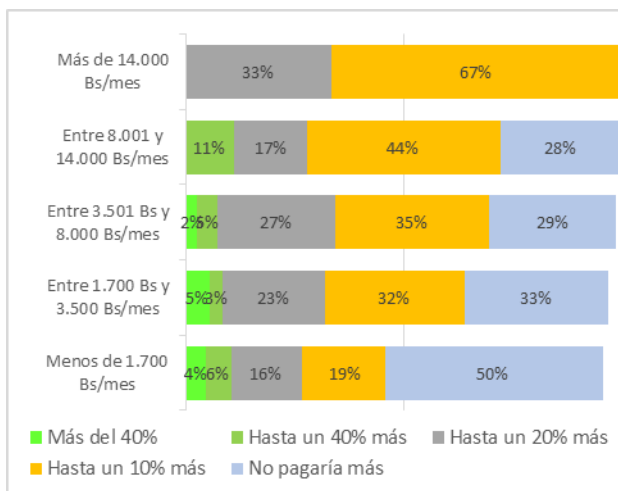


Fig 90: Disponibilidad de pago adicional en consumidores de Cobija que pertenecen a diferentes estratos económicos

La disponibilidad de pago adicional por productos cosméticos es similar a la que se presentó para el caso de productos alimenticios en La Paz, y en ambos casos la motivación principal tiene que ver con su contribución a la salud (Fig 88). Sin embargo, para productos cosméticos se observa mayor disponibilidad de pago en el nivel de menores ingresos, hasta el nivel del 20% por sobre el precio de sus productos de consumo actual.

La disponibilidad de pago adicional por productos cosméticos en Riberalta muestra que en los estratos con ingresos mayores a 1.700 Bs/mes, cerca del 80% de la población podría pagar un 10% adicional (suma de los rangos mayores a 10%), disminuyendo al 41% en promedio cuando el precio se incrementa en 20% (Fig 89).

Por encima del 20% son pocas las familias dispuestas a pagar un precio que acompañe los atributos priorizados previamente.

En el estrato de menores ingresos el 59% de la población podría pagar un 10% adicional y el 28% hasta un 20% adicional en Riberalta.

La disponibilidad de pago adicional por productos cosméticos en Cobija muestra que en los estratos con ingresos mayores a 1.700 Bs/mes, cerca del 76% de la población podría pagar un 10% adicional (suma de los rangos mayores a 10%), disminuyendo al 32% en promedio cuando el precio se incrementa en 20% (Fig 90).

En el estrato de menores ingresos hasta un 46% de la población podría pagar un 10% y el 26% un 20% adicional sobre el precio de los productos que consumen actualmente. Por encima del 20% son pocas las familias (<10%) dispuestas a pagar un precio que acompañe los atributos priorizados previamente.

5.11 Disponibilidad de reemplazo de cosméticos actuales si un nuevo producto satisface las necesidades del consumidor

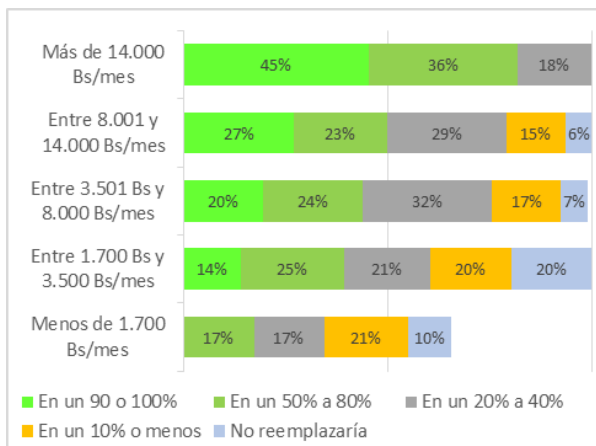


Fig 91: Disponibilidad de reemplazo en consumidores de La Paz que pertenecen a diferentes estratos económicos

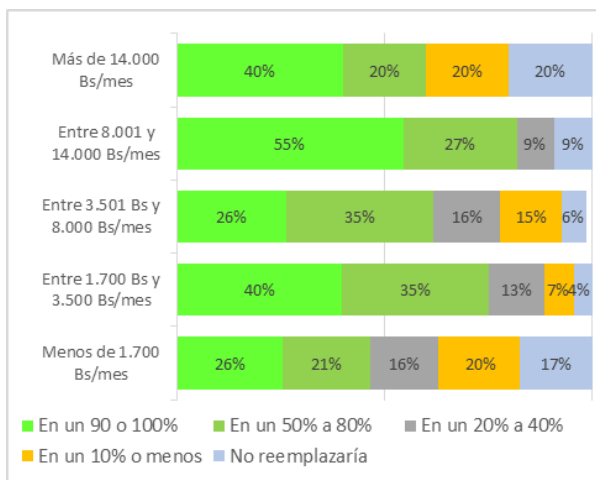


Fig 92: Disponibilidad de reemplazo en consumidores de Riberalta que pertenecen a diferentes estratos económicos

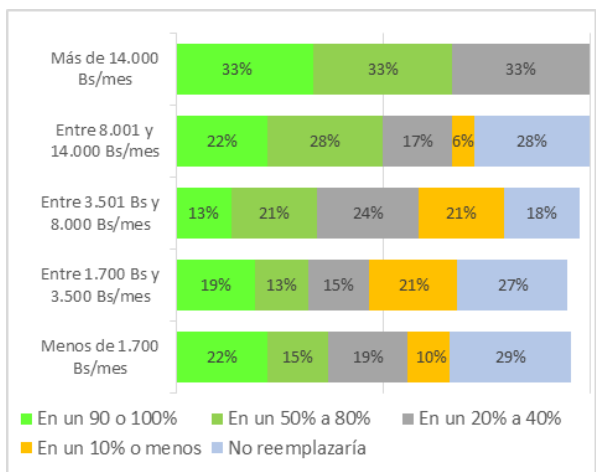


Fig 93: Disponibilidad de reemplazo en consumidores de Cobija que pertenecen a diferentes estratos económicos

A diferencia de los productos alimenticios, para los productos cosméticos existe mayor disponibilidad de reemplazo total de los productos que usa la población actualmente (Fig 91), sobre todo si el nuevo producto favorece a su salud. Las personas que se sienten cómodas con los productos que consumen actualmente y no están dispuestas a reemplazarlos, nuevamente constituyen una fracción pequeña de la población, y en el segmento de mayores ingresos no se observa fidelidad por los productos actuales, mostrando que en este segmento las personas están dispuestas a experimentar con nuevos productos, seguramente porque este tipo de productos no necesitan ser ingeridos (aspecto que suele producir desconfianza entre los consumidores).

Igualmente en Riberalta existe alta disponibilidad de reemplazo total de los productos que usa la población actualmente con fines cosméticos (Fig 92), sobre todo si el nuevo producto favorece a su salud. Cuando se amplía el rango al 10%, entre el 80% y 96% probaría un nuevo producto en reemplazo de los que usa actualmente.

Las personas que se sienten cómodas con los productos que consumen actualmente y no están dispuestas a reemplazarlos, nuevamente constituyen una fracción pequeña de la población, y en el segmento de mayores ingresos y en el de menores ingresos se encuentran los clientes más fieles (cerca del 20%).

La población de Cobija se muestra predispuesta a reemplazar los productos de cuidado externo que usa actualmente por nuevos productos que beneficien su salud (Fig 93), reflejen calidad y contribuyan a la conservación. En general, una quinta parte de cada estrato podría reemplazar completamente o casi por completo sus productos de uso actual, incrementándose hasta el 77% en promedio cuando el reemplazo es de solo el 10%.

La población que muestra fidelidad a productos de consumo actual se encuentra en los estratos por debajo de los 14.000 Bs de ingreso familiar mensual y representan una fracción del 18% a 29% de la población.

5.12 Percepción general del consumidor en torno a productos silvestres

Los hábitos generales de consumo de productos silvestres de cada ciudad permitirán orientar el nicho de mercado donde conviene la comercialización de productos que se prodían emplear con dos fines, como los aceites de majo y castaña.

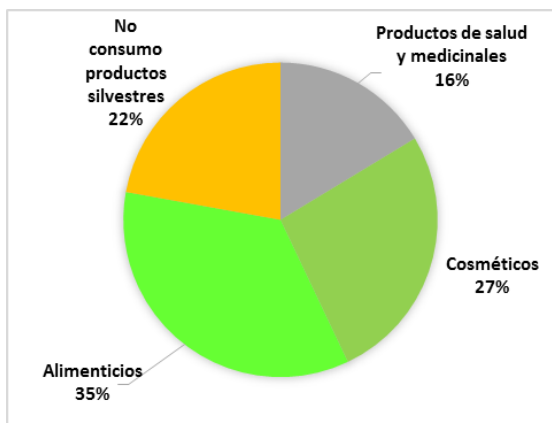


Fig 94: Consumo general de productos silvestres en la población de La Paz

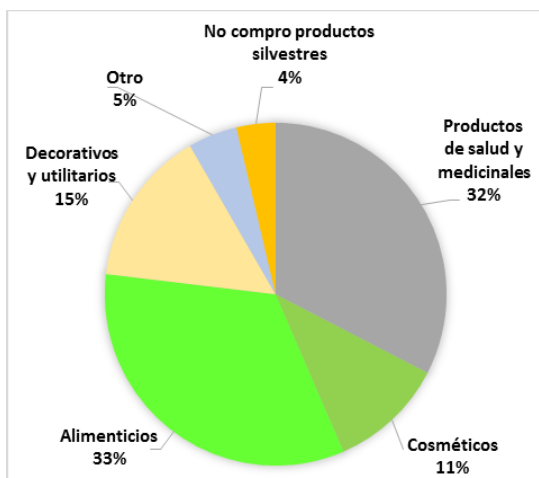


Fig 95: Consumo general de productos silvestres en la población de Riberalta

En La Paz, 78% de la población reporta consumo de productos silvestres (**Fig 94**), pero un análisis detallado de los datos indica que del 22% de la población que menciona no consumir estos productos, un 15% reportó el uso de alguno de los productos de majo, castaña o asaí, por lo tanto, la población que no compra productos del bosque podría encontrarse entre el 7 y 22%. Es probable que esta inconsistencia en los datos se deba a que un 15% de la población no identifica a los productos mencionados como de origen silvestre, aspecto que demandará un proceso de educación del consumidor. Por otro lado, el 35% de la población mencionó consumir alimentos de la selva, 27% con fines cosméticos y un 16% como productos medicinales y de salud.

De manera general, el 95,3% de la población riberalteña compra productos silvestres. Los principales productos son de tipo alimenticio (33%), seguidos por los productos que se consumen con fines medicinales y por salud (32%). Artesanías y artículos utilitarios se emplean en un 15% y productos cosméticos en un 11% (**Fig 95**).

En Riberalta 4,7% de la población menciona que no compra productos silvestres, pero todos ellos han probado alguno de los productos objeto de este estudio, por lo que se podría decir que toda la población en Riberalta conoce o tuvo en algún momento la oportunidad de consumir productos del bosque. Con base a las respuestas de gusto de este 4,7%, se puede mencionar de manera general, que estas personas no compran porque los productos les hayan resultado desagradables. Es más probable que las respuestas negativas se deban a que los consumidores no identifican los productos bajo estudio como recursos del bosque.

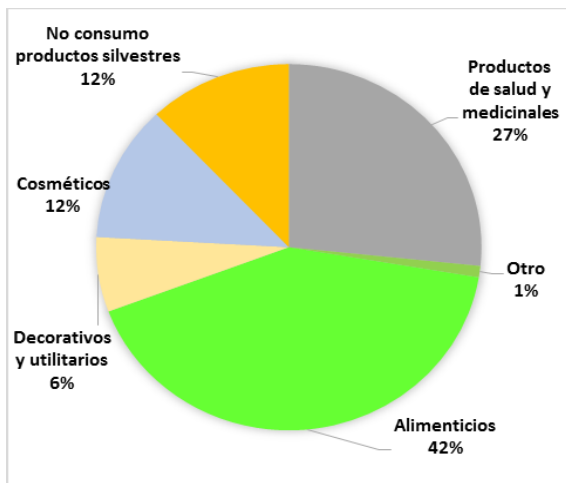


Fig 96: Consumo general de productos silvestres en la población de Cobija

De manera general, el 88% de la población de Cobija compra productos silvestres. Los principales productos son de tipo alimenticio (42%), seguidos por los productos que se consumen con fines medicinales y por salud (27%) (Fig 96).

Productos cosméticos, así como artesanías y artículos utilitarios se emplean en un 12% y 6% respectivamente. Otros usos representan un 1% de las respuestas y 12% de la población menciona que no consume productos silvestres. Sin embargo, un análisis detallado de los datos, muestra que todas las personas que mencionan no consumir productos silvestres han probado alguno de los productos objeto de este estudio, por lo que se podría decir que toda la población en Cobija conoce o tuvo en algún momento la oportunidad de consumir productos del bosque.

Con base a las respuestas de gusto de este 12%, se puede mencionar de manera general, que estas personas no compran porque los productos les hayan resultado desagradables, es más probable que las respuestas negativas se deban a que los consumidores no identifican los productos bajo estudio como recursos del bosque.

5.13 Razones que limitan la compra de productos silvestres entre las personas que no los consumen

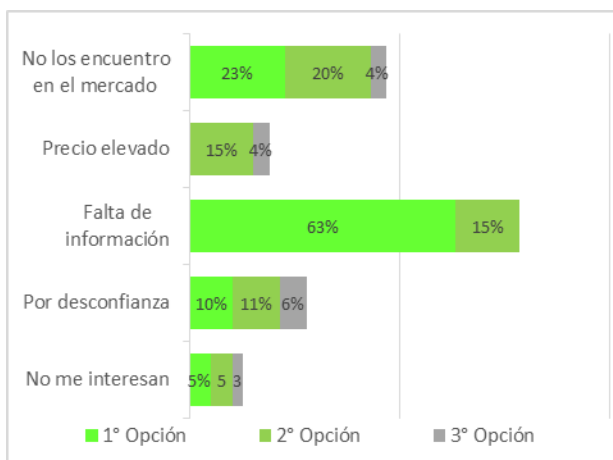


Fig 97: Razones que limitan la compra de productos silvestres entre las personas que no los consumen en La Paz

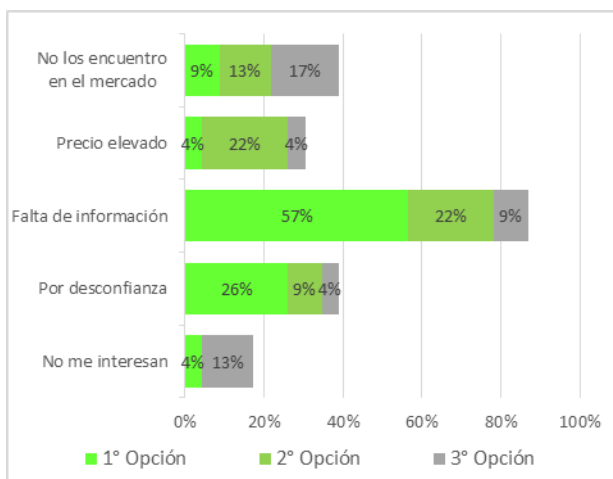


Fig 98: Razones que limitan la compra de productos silvestres entre las personas que no los consumen en Riberalta

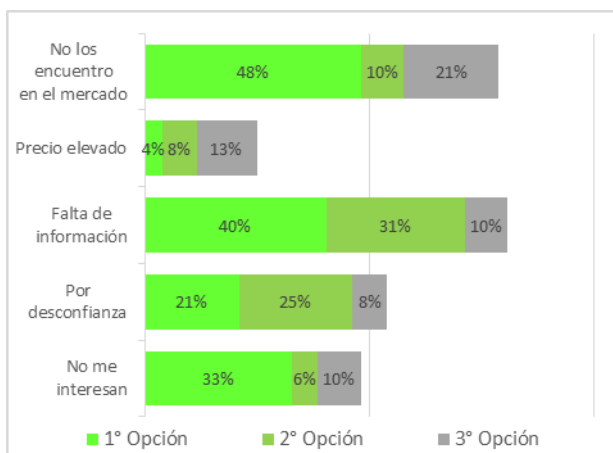


Fig 99: Razones que limitan la compra de productos silvestres entre las personas que no los consumen en Cobija

La principal razón que limita la compra de productos silvestres entre la población paceña (**Fig 97**) es la falta de información (78%), respuesta que corrobora lo mencionado en el punto anterior. Un segundo aspecto que limita la compra es la ausencia de los productos silvestres en los puntos habituales de compra, por lo que se podría esperar que ofreciendo los productos en diferentes puntos de venta, acompañado de una adecuada campaña de promoción, el consumo de productos de la selva podría incrementarse. Aun así, es probable que un 6% de la población (27% de los que no compran) no llegue a incorporarse al mercado de productos silvestres por desconfianza.

La principal razón que limita la compra de productos silvestres para el 4,7% de la población de Riberalta es la falta de información (87%) (**Fig 98**). Un segundo aspecto que limita la compra es la ausencia de los productos silvestres en los puntos habituales de compra (39%), por lo que se podría esperar que ofreciendo los productos en diferentes puntos de venta, acompañado de una adecuada campaña de promoción, el consumo de productos de la selva podría incrementarse. Para un 30% de las personas que no compran productos silvestres el precio les parece elevado y para otro 39% les generan desconfianza.

En Cobija, la principal razón que limita la compra de productos silvestres según el 12% de la población que menciona no comprarlos, es la falta de información (**Fig 99**). Un segundo aspecto que limita la compra es la ausencia de los productos silvestres en los puntos habituales de compra.

A la mitad de las personas que no consumen productos del bosque les genera desconfianza y a un porcentaje cercano no le interesa consumir estos productos. Muy pocas personas consideran que el precio es elevado

5.14 Canales de difusión recomendados

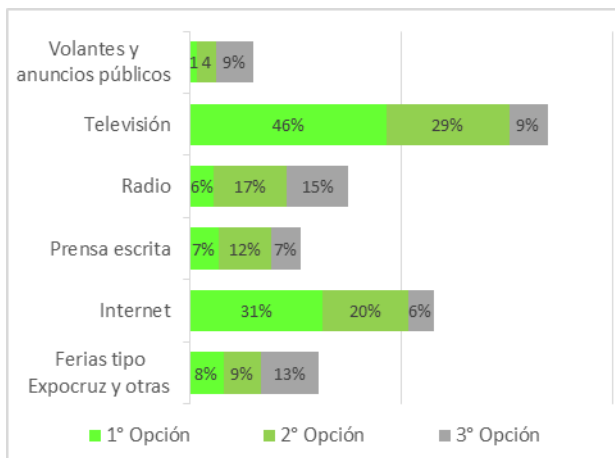


Fig 100: Canal de difusión recomendado por la población de La Paz

Desde la percepción del consumidor paceño, el canal de comunicación recomendado para incrementar su conocimiento y para la promoción de los productos sería la televisión (**Fig 100**), canal priorizado como primera y como segunda opción. Seguidamente el consumidor paceño recomienda la difusión a través de internet, así como por radio y prensa escrita.

Los volantes y anuncios públicos no parecen ser un medio adecuado para llegar a la mayor parte de la población en La Paz.

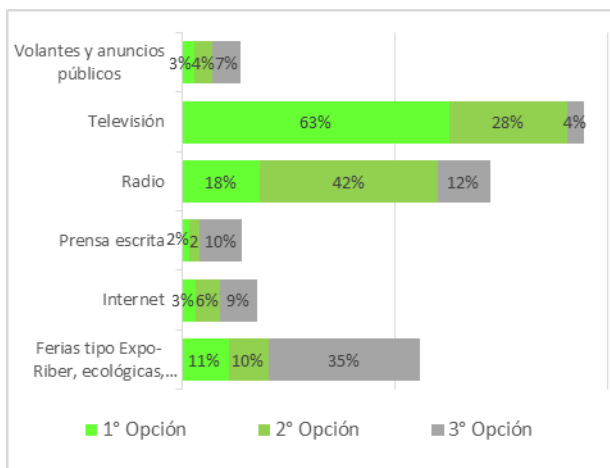


Fig 101: Canal de difusión recomendado por la población de Riberalta

Desde la percepción del cliente final de Riberalta, el canal de comunicación recomendado para incrementar su conocimiento y para la promoción de los productos nuevamente sería la televisión (**Fig 101**). También la difusión por radio se considera importante, sobre todo como segundo canal de comunicación. Como tercer canal se priorizan las ferias de productores o ecológicas, como la que en alguna oportunidad se denominó Expo-Riber y luego Expo-Amazonia. Los otros canales son menos importantes y la población de Riberalta accede menos a ellos, especialmente la prensa escrita.

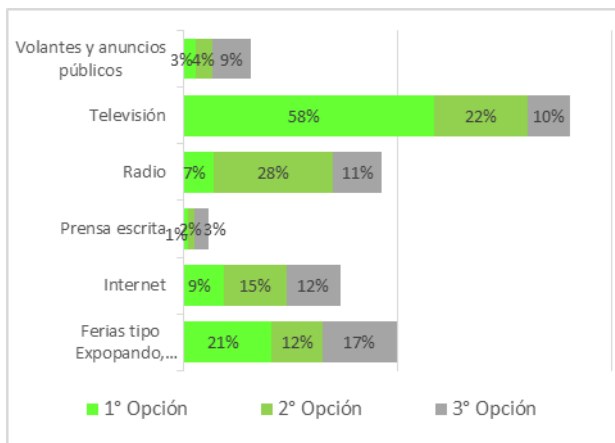


Fig 102: Canal de difusión recomendado por la población de Cobija

Desde la percepción del cliente final de Cobija, el canal de comunicación recomendado para incrementar su conocimiento y para la promoción de los productos sería la televisión (**Fig 102**), coincidiendo con la priorización efectuada por los consumidores paceños y riberalteños. Como segundo canal se priorizan las ferias de productores o ecológicas, tipo Expo-Pando. También la difusión por radio se considera importante e internet, al igual que en Riberalta. Los otros canales son menos importantes y la población accede menos a ellos, especialmente a la prensa escrita.

6. ANÁLISIS DE CONTEXTO

Madre Tierra Amazonia SRL en Riberalta y Despulpadora Pichigo en Cobija, fueron los emprendimientos pioneros en el procesamiento de frutos amazónicos de manera industrial, ambos inspirados por experiencias brasileras exitosas, que en el caso de MTA SRL vino de la mano de IPHAE, replicando un modelo de negocio exitoso que involucró a técnicos de esta institución cuando residían en Brasil; para el caso de Pichigo, la inspiración surgió a través de un documental sobre el tema en la televisión brasilera, bajo la serie Pequeñas Ideas Grandes Negocios. A partir de estos emprendimientos pioneros, otros emprendimientos similares empezaron a desarrollarse en Cobija y Riberalta. Despulpadoras identificadas por este estudio en Riberalta fueron el emprendimiento de la comunidad de Berlín y el emprendimiento de Carmen Alto, ambos apoyados por la Fundación Amigos de la Naturaleza. IPHAE por su parte, viene apoyando también el establecimiento de la planta despulpadora de Buen Futuro y Gonzalo Moreno en Pando. Otros emprendimientos en el departamento de Pando incluyen a la Planta Piloto de Procesos Industriales de la UAP y a la Asociación Integral de Cosechadores y Procesadores de Asaí del Abuna (ASICOPTAA). En resumen, el mercado actual de las pulpas involucra la participación de al menos ocho emprendimientos, algunos de ellos incorporando ya productos en el mercado.

Los productos de Madre Tierra Amazonia son reconocidos por sus clientes como productos de calidad, con mucho potencial para consolidarse en el mercado. En general los clientes valoran el buen trato que brinda MTA a sus clientes, y la empresa muestra un adecuado sistema de cultivo de clientes. Sin embargo, aún es vista como una empresa inmadura que carece de oferta y compromisos serios. El principal problema que enfrenta MTA para cubrir las expectativas de intermediarios y otros clientes institucionales, radica en la imposibilidad de acopiar suficiente cantidad de materia prima. Para el caso del copoazú, esta dificultad se debe a que los mismos asociados de MTA empezaron a vender sus productos como pulpa peluqueada, dejando de proveer de materia prima a la empresa. Para el caso del acopio de suficientes volúmenes de asaí y majo, la dificultad radica en la falta de cosechadores bolivianos con suficiente destreza para cosechar los frutos palmícos, así como de interés para generarse nuevas fuentes de ingresos, dado que su economía principal se basa en la cosecha de castaña. Aymara Llanque de IPHAE, opina que solo el 10% de la población rural que cuenta con castaña y frutos palmícos, muestra interés para desarrollar ambas actividades.

La falta de capital para el acopio de materia prima (fondo rotatorio), parece ser otra limitante que restringe la producción de MTA en toda su capacidad productiva, que es de 60 toneladas de pulpas anualmente. El año que mayor producción logró fue el 2011, llegando a producir 31,58 toneladas (52,6% de la capacidad instalada).

Actualmente la demanda queda insatisfecha en los mercados de La Paz y Riberalta, en tanto que en Cobija queda cubierta por la oferta brasilera de pulpas. A falta de materia prima, los ofertantes de productos de asaí y copoazú, han tomado la iniciativa de autoabastecerse del producto implementando pequeñas plantas despulpadoras en sus casas, situación que complicará aún más la provisión de materia prima para las despulpadoras industriales, disminuyendo a su vez, la canasta de clientes para éstas. Si las despulpadoras industriales carecen de capacidad para abastecer al mercado, éste innovará en la forma de asegurarse la provisión. En el mercado de La Paz, esta innovación viene siendo cubierta a partir de la introducción de pulpas brasileras y probablemente los snacks especializados en jugos de Riberalta hayan tenido que aplicar también a esta solución.

Por lo mencionado, el conjunto de los emprendimientos entrevistados sostiene que sería muy buena la incorporación de una nueva empresa ofertante de pulpas en el mercado, pues para los emprendimientos de tercer nivel les permitiría cubrir la demanda insatisfecha y probablemente asegurar la oferta de productos a lo largo de todo el año, aspecto que les genera la mayor preocupación. Pero no solo los demandantes se muestran interesados, pues los transformadores sostienen que una nueva empresa incrementaría la demanda, ya que la promoción de ésta beneficiaría a los otros ofertantes, además el productor podría incrementar su valoración del producto al ver que más de una empresa se interesa por el recurso.

El desabastecimiento de un producto afecta el sistema de comercialización, pues cuesta trabajo promocionar un nuevo producto, introducirlo y acostumbrar a la gente a consumirlo. Cuando el cliente retorna y no encuentra el

producto, sencillamente deja de consumirlo, e incluso puede quedar con la idea de que el producto fracasó en el mercado y que nunca más podrá comprarlo nuevamente. Tal fue el caso por ejemplo, de la experiencia del Restaurante Hierba Buena del Hotel Casa Grande, que durante una rueda de negocios en la Feria Tambo del 2013, se contactó con ofertantes de pulpas de achachairú, asaí y copoazú, acordando ciertos volúmenes de compra que los productores nunca llegaron a cumplir. Producto de esta experiencia, el restaurante perdió interés en incorporar estos productos en su menú y conservó la idea de que en el mercado no se encuentran ofertantes serios de estos productos. Todo nuevo emprendimiento deberá asegurar su sistema de acopio de materia prima y producción anual, antes de ofertar volúmenes que en la práctica no pueda cumplir. El vendedor espera que el proveedor acompañe el crecimiento de la demanda, que la oferta vaya creciendo en la medida que aumentan los consumidores, por lo que las proyecciones de ventas deberán ser realistas y asentadas en la dinámica de producción del primer eslabón de la cadena de valor.

La Planta Piloto de Procesos Industriales comenta que a través de participaciones en ferias gastronómicas nacionales generaron alta demanda de chefs nacionales y dos hoteles de Uyuni, pero hasta el momento no han podido cubrir esta demanda. Este proceder igualmente genera desconfianza en los demandantes de producto y les crea una imagen negativa del mercado, por lo que se deberá evitar promocionar un producto antes de contar con un adecuado sistema de provisión de materia prima, pues de otra manera solo se “quema al producto”.

Amazonia Verde con al menos un intermediario en Cochabamba y otro de Santa Cruz, se organizan para acceder a productos de MTA y que ninguno quede desabastecido. Una de las razones por las que Amazonia Verde no compra más volumen para La Paz radica en este aspecto, y en tanto MTA no incremente sus volúmenes de producción, los intermediarios de estas tres ciudades probablemente tampoco lo hagan.

Por otro lado, el sistema de relacionamiento comercial con los supermercados frena la dinámica comercial en los intermediarios, ya que no pagan por los productos al contado. Los supermercados de La Paz pueden demorar hasta tres meses para cancelar sus pedidos, sobre todo al inicio de una relación comercial. Después de atravesar por este periodo, Cristian Domínguez logró que Hipermercados Ketal le cancelara cada 30 días y Frigor después de 15 días, pero probablemente nuevos oferentes deberán programar fondos que permitan el acopio para el tiempo que no retorne el dinero por ventas.

Brasil cuenta con una población de 198.292.000 habitantes (INE 2014) y es un mercado cercano para las despulpadoras de Cobija y Riberalta, pero en opinión de los industriales de Cobija es casi imposible comercializar en Brasil, pues el brasilero elige productos brasileiros. Las normas sanitarias en Brasil son muy estrictas y la producción industrial es a gran escala, lo que permite abaratar costos al industrial brasilero. Para una empresa boliviana le resulta imposible competir en precios.

En el mercado de La Paz hoy se puede encontrar una oferta alta de aceites, como el aceite de cusi, aceite de coco, aceite de almendras, aceite de sésamo y aceite de chía, que se emplean principalmente para el cuidado de la piel, el cabello y dientes; pero también el aceite de coco y de sésamo se emplean con fines alimenticios. Esto sugiere que el mercado para productos cosméticos es igualmente dinámico y se encuentra en constante crecimiento.

Según datos del INE, 81.179 personas en La Paz acuden a los médicos tradicionales y 329.888 se deciden por soluciones caseras cuando tienen problemas de salud, en Riberalta por su parte 5.094 personas acuden a los médicos tradicionales y 15.800 se deciden por soluciones caseras; finalmente en Cobija, 3.805 personas acuden a los médicos tradicionales y 12.734 se deciden por soluciones caseras cuando tienen problemas de salud. Estos datos sugieren que las estimaciones del tamaño del mercado que se presentan en este estudio no sobrestiman la demanda potencial y que parecen adecuadas para establecer proyecciones de ventas.

7. CONCLUSIONES

Los altos valores de consumo frecuente de leches por la población paceña y de agua embotellada en Riberalta y Cobija, sugieren que estos productos forman parte de los artículos de primera necesidad para una fracción importante de la población. El consumo frecuente de gaseosas también es elevado en las tres ciudades. Sin embargo, la población muestra mucho interés por incorporar en su consumo productos que beneficien a su salud, sean elaborados higiénicamente y cuenten con propiedades de sabor similares o mejores a los productos que consumen actualmente. Entre el 50% y 62% de los consumidores de las tres ciudades se muestran dispuestos a reemplazar del 20 al 40% los productos que consumen actualmente. Con una adecuada campaña de difusión y promoción, orientada a educar al consumidor en torno a los beneficios que otorga el consumo de pulpas de frutos amazónicos para la salud, resultará casi lógico que el consumidor nacional incorpore en su dieta los productos bebibles priorizados por la APMT, probablemente en reemplazo de las gaseosas, que más bien inciden negativamente en su salud. Esta dinámica de consumo ya fue experimentada por algunos restaurantes de Cobija y La Paz, donde la incorporación de jugos naturales en el menú disminuyó la demanda por gaseosas. Las pulpas de asaí, majo y copoazú cuentan con suficiente potencial como para satisfacer los intangibles priorizados por la población, e insertarse en el mercado bajo una estrategia comercial tipo *pull*.

Para los restaurantes y hoteles es importante el precio, incluso para aquellos que atienden a ejecutivos y personas de altos ingresos, pero a nivel de los consumidores se observó alta disponibilidad para pagar un precio superior al que pagan actualmente, siempre y cuando el nuevo producto cubra sus expectativas. El margen más adecuado para el conjunto de la población sería de hasta un 10% adicional por sobre el precio actual de productos similares.

Los productos alimenticios priorizados son consumidos por la población en general, aunque para cada uno hay segmentos de la población que consumen con mayor frecuencia los diferentes productos: como adultos mayores para el caso del asaí en Riberalta, o de jóvenes en la ciudad de La Paz para pulpas congeladas.

Los productos priorizados por la APMT en general no son productos que los paceños conozcan desde pequeños, sino que entran en contacto con ellos cuando empiezan a viajar por el país o cuando algún conocido que lo hizo se los presenta después de su viaje, por ello el mercado para estos productos aún se encuentra en crecimiento, pues al momento toda la promoción se desarrolló de “boca a boca”. A pesar de ello, el copoazú y majo, han logrado insertarse en una fracción interesante de la población y se estima que la demanda potencial en La Paz por jugos y pulpas es más alta de la que se presenta en ciudades pequeñas como Riberalta y Cobija. Para los productos de asaí la demanda en La Paz sería menor a la de Riberalta, pero mayor a la de Cobija.

Por ser una ciudad fronteriza, la población de Cobija cuenta con acceso a información del mercado brasilero, incrementando su conocimiento de productos menos empleados en Bolivia, aspecto que se hace evidente al comparar su nivel de conocimiento de los productos priorizados respecto al de pobladores de otras regiones de Bolivia. En el afán de impulsar estrategias de mercadeo tipo *pull*, el mercado de Cobija sería el adecuado para incorporar productos menos populares entre la población, como los concentrados o esencias.

Los clientes de aceites naturales prefieren los productos artesanales y sin mucha refinación, como los que venden los curanderos en puestos del Abasto, pues interpretan que los productos elaborados por curanderos son de mayor pureza y generan mayor impacto en su salud. El envasado artesanal identifica a un producto de mayor poder curativo. Igualmente prefieren productos alimenticios libres de conservantes u otros químicos que afecten el sabor y se alejen de la categorización de producto natural.

Los hoteles de Riberalta y Cobija han sido y son importantes espacios para la difusión de productos amazónicos, especialmente de jugos y pulpas, contribuyendo a que la población de La Paz y Cochabamba (principalmente), conozca de estos productos y los lleve a su ciudad. Bajo esta dinámica, así como al esfuerzo comercial de algunos emprendimientos privados, el conocimiento de productos de copoazú y majo se encuentra en el 27% y 16% respectivamente de la población paceña. Sin embargo, hay una fracción importante que conociendo los productos aún no tuvo oportunidad de probarlos. Aún así, los productos que probó y gustó la población de La Paz, establecen un tamaño de mercado lo suficientemente atractivo para todos los productos de castaña priorizados por la APMT; el jugo de copoazú y pulpas de copoazú; el liofilizado de asaí y las bebidas de majo (leche y jugo). Para el resto de los productos se sugiere destinar la producción hacia los mercados locales de Riberalta y Cobija, excepto para el caso del licor de copoazú y concentrado de majo, productos que no parecen tener una demanda suficiente que justifique la inversión. En la medida de lo posible, la producción de productos deberá comercializarse en las tres ciudades, pues de esta manera el tamaño de mercado se muestra lo suficientemente atractivo para productos que en un solo mercado carecen de alta demanda, como por ejemplo las pulpas de asaí, que sumando la demanda de La Paz, Riberalta y Cobija alcanzarían un tamaño de mercado de 74.200 personas.

Los resultados de la encuesta a consumidores, como las opiniones de los emprendimientos entrevistados, apuntan a que el mercado para los productos sugeridos en el párrafo precedente es lo suficientemente grande como para brindar sostenibilidad financiera a un nuevo emprendimiento sin generar competencia hacia los emprendimientos actuales. Igualmente parece existir suficiente potencial biológico-productivo para la castaña, majo y asaí (y pronto para el copoazú), pero el eslabón de la producción primaria se muestra como el cuello de botella que eventualmente limitaría el desarrollo de cada cadena de valor (excepto castaña).

8. BIBLIOGRAFÍA

- INE (Instituto Nacional de Estadística). 2015. Se incrementaron las exportaciones de productos manufacturados en 2014. Nota de Prensa N°6.
- IPHAE (Instituto para el Hombre, Agricultura y Ecología). 2015a. Cadena de valor del asai (*Euterpe precatoria* y *Euterpe oleraceae*). Documento de trabajo.
- IPHAE (Instituto para el Hombre, Agricultura y Ecología). 2015b. Castaña. Documento de trabajo.
- TCA & FAO (Tratado de Cooperación Amazónica & Food and Agriculture Organization). 1996a. Programa Regional de Promoción de la Producción Sostenible y Utilización de Frutas y Hortalizas Amazónicas. Lima, Perú.
- TCA & FAO (Tratado de Cooperación Amazónica & Food and Agriculture Organization). 1996b. Frutales y Hortalizas Promisorios de la Amazonia. Lima-Perú.
- Van Dam C. 2003. La economía de la certificación forestal: desarrollo sostenible para quién? Ponencia presentada al Congreso Iberoamericano de Desarrollo y Medio Ambiente “Desafíos locales ante la globalización”

9. ANEXO : EJEMPLO ENCUESTA A CONSUMIDORES

SONDEO DE MERCADO PARA FRUTOS SILVESTRES

Información socio-demográfica

1. Sexo: Masculino Femenino

2. Zona donde reside: _____ Barrio: _____

3. Edad: 18 a 25
 26 a 35
 36 a 45
 45 a 55
 > a 55

4.Cuál de las siguientes condiciones describe su principal fuente de ingresos?

- Asalariado dependiente
 Profesional independiente (Consultor, médico, arquitecto, etc.)
 Empresario o emprendedor (Negocio propio)
 Comerciante o cuentapropista
 Dependo de los ingresos de otra persona (estudiante, sin ingresos propios)

Sección alimentos

5. Consumen bebidas envasadas en su hogar? SI NO

Con qué frecuencia y donde las adquieren?

Bebida	Frecuencia	Plaza
<input type="radio"/> Gaseosas	<input type="radio"/> Todos los días <input type="radio"/> De tres a cinco días a la semana <input type="radio"/> Una vez a la semana <input type="radio"/> Una vez al mes	<input type="radio"/> Supermercado <input type="radio"/> Mercados y ferias <input type="radio"/> Tienda de barrio <input type="radio"/> Tiendas especializadas (ecológicas, etc)
<input type="radio"/> Refrescos en polvo	<input type="radio"/> Todos los días <input type="radio"/> De tres a cinco días a la semana <input type="radio"/> Una vez a la semana <input type="radio"/> Una vez al mes	<input type="radio"/> Supermercado <input type="radio"/> Mercados y ferias <input type="radio"/> Tienda de barrio <input type="radio"/> Tiendas especializadas (ecológicas, etc)
<input type="radio"/> Jugos tipo tampico	<input type="radio"/> Todos los días <input type="radio"/> De tres a cinco días a la semana <input type="radio"/> Una vez a la semana <input type="radio"/> Una vez al mes	<input type="radio"/> Supermercado <input type="radio"/> Mercados y ferias <input type="radio"/> Tienda de barrio <input type="radio"/> Tiendas especializadas (ecológicas, etc)
<input type="radio"/> Jugos tipo frut-all	<input type="radio"/> Todos los días <input type="radio"/> De tres a cinco días a la semana <input type="radio"/> Una vez a la semana <input type="radio"/> Una vez al mes	<input type="radio"/> Supermercado <input type="radio"/> Mercados y ferias <input type="radio"/> Tienda de barrio <input type="radio"/> Tiendas especializadas (ecológicas, etc)
<input type="radio"/> Leches	<input type="radio"/> Todos los días <input type="radio"/> De tres a cinco días a la semana <input type="radio"/> Una vez a la semana <input type="radio"/> Una vez al mes	<input type="radio"/> Supermercado <input type="radio"/> Mercados y ferias <input type="radio"/> Tienda de barrio <input type="radio"/> Tiendas especializadas (ecológicas, etc)

6. Bajo qué circunstancias estaría dispuesto a consumir un nuevo producto BEBIBLE?

Numere por favor tres criterios en orden de importancia en caso de haber más de uno

- Si el sabor es similar o mejor al que consumo en bebidas actualmente
- Si al comprarlo contribuyo a la conservación de la naturaleza
- Si al comprarlo contribuyo al desarrollo de pequeños productores
- Si el producto otorga beneficios a mi salud
- Si el envase demuestra que el producto cumple normas de higiene y refleja calidad
- Si el producto lo produce una empresa reconocida
- Si encuentro el producto en los lugares habituales donde compro
- Si el precio es menor o igual al de los productos que consumo
- No estoy interesado en probar nuevos productos

7. Cuanto más estaría dispuesto a pagar por un producto que incluya los atributos que usted priorizó?

- Hasta un 10% más
- Hasta un 20% más
- Hasta un 40% más
- Más del 40%

8. Si un producto NATURAL cumpliera los atributos que usted busca, en qué porcentaje reemplazaría a las bebidas que compra actualmente?

- En un 90 o 100%
- En un 50% a 80%
- En un 20% a 40%
- En un 10% o menos
- No reemplazaría a las bebidas que consumo

9. Consume o probó alguna vez estos alimentos naturales? Desde cuando los consume?

Producto	Consumo	Producto	Consumo
<input type="radio"/> Pulpa de copoazú	<input type="radio"/> Desde pequeño <input type="radio"/> Hace varios años <input type="radio"/> Recién lo probé <input type="radio"/> Aún no lo probé	<input type="radio"/> Pulpa de majo	<input type="radio"/> Desde pequeño <input type="radio"/> Hace varios años <input type="radio"/> Recién lo probé <input type="radio"/> Aún no lo probé
<input type="radio"/> Extracto de copoazú	<input type="radio"/> Desde pequeño <input type="radio"/> Hace varios años <input type="radio"/> Recién lo probé <input type="radio"/> Aún no lo probé	<input type="radio"/> Leche de majo	<input type="radio"/> Desde pequeño <input type="radio"/> Hace varios años <input type="radio"/> Recién lo probé <input type="radio"/> Aún no lo probé
<input type="radio"/> Jugo de copoazú	<input type="radio"/> Desde pequeño <input type="radio"/> Hace varios años <input type="radio"/> Recién lo probé <input type="radio"/> Aún no lo probé	<input type="radio"/> Extracto de majo	<input type="radio"/> Desde pequeño <input type="radio"/> Hace varios años <input type="radio"/> Recién lo probé <input type="radio"/> Aún no lo probé
<input type="radio"/> Licor de copoazú	<input type="radio"/> Desde pequeño	<input type="radio"/> Aceite de majo	<input type="radio"/> Desde pequeño

	<input type="radio"/> Hace varios años		<input type="radio"/> Hace varios años
	<input type="radio"/> Recién lo probé		<input type="radio"/> Recién lo probé
	<input type="radio"/> Aún no lo probé		<input type="radio"/> Aún no lo probé
<input type="radio"/> Leche de castaña	<input type="radio"/> Desde pequeño	<input type="radio"/> Pulpa de asaí	<input type="radio"/> Desde pequeño
	<input type="radio"/> Hace varios años		<input type="radio"/> Hace varios años
	<input type="radio"/> Recién la probé		<input type="radio"/> Recién lo probé
	<input type="radio"/> Aún no lo probé		<input type="radio"/> Aún no lo probé
<input type="radio"/> Brigadeiros	<input type="radio"/> Desde pequeño	<input type="radio"/> Extracto de asaí	<input type="radio"/> Desde pequeño
	<input type="radio"/> Hace varios años		<input type="radio"/> Hace varios años
	<input type="radio"/> Recién los probé		<input type="radio"/> Recién lo probé
	<input type="radio"/> Aún no lo probé		<input type="radio"/> Aún no lo probé
<input type="radio"/> Aceite de castaña	<input type="radio"/> Desde pequeño	<input type="radio"/> Liofilizado de asaí	<input type="radio"/> Desde pequeño
	<input type="radio"/> Hace varios años		<input type="radio"/> Hace varios años
	<input type="radio"/> Recién los probé		<input type="radio"/> Recién lo probé
	<input type="radio"/> Aún no lo probé		<input type="radio"/> Aún no lo probé

Sección cosméticos

10. Consume productos para el cuidado externo (piel, cabello)? SI NO

Con qué frecuencia y donde los adquiere?

Cosmético	Frecuencia	Plaza
<input type="radio"/> Cremas	<input type="radio"/> Todos los días	<input type="radio"/> Supermercado
	<input type="radio"/> De tres a cinco días a la semana	<input type="radio"/> Tienda de barrio
	<input type="radio"/> Una vez a la semana	<input type="radio"/> Tiendas y quioscos especializados
	<input type="radio"/> Una vez al mes	<input type="radio"/> Compras por catálogo
		<input type="radio"/> Peluquerías o spa
<input type="radio"/> Aceites naturales	<input type="radio"/> Todos los días	<input type="radio"/> Supermercado
	<input type="radio"/> De tres a cinco días a la semana	<input type="radio"/> Tienda de barrio
	<input type="radio"/> Una vez a la semana	<input type="radio"/> Tiendas y quioscos especializados
	<input type="radio"/> Una vez al mes	<input type="radio"/> Compras por catálogo
		<input type="radio"/> Peluquerías o spa

11. Bajo qué circunstancias estaría dispuesto a utilizar un nuevo producto COSMÉTICO?

Numere por favor tres criterios en orden de importancia en caso de haber más de uno

- Si al comprarlo contribuyo a la conservación de la naturaleza
- Si al comprarlo contribuyo al desarrollo de pequeños productores
- Si el producto otorga beneficios a mi salud
- Si el envase demuestra que el producto cumple normas de higiene y refleja calidad
- Si el producto lo produce una empresa reconocida
- Si encuentro el producto en los lugares habituales donde compro
- Si el precio es menor o igual al de los productos que consumo
- No estoy interesado en probar nuevos productos

12. Cuanto más estaría dispuesto a pagar por un producto que incluya los atributos que usted priorizó?

- No pagaría más
- Hasta un 10% más
- Hasta un 20% más
- Hasta un 40% más
- Más del 40%

13. Si un producto NATURAL cumpliera los atributos que usted busca, en qué porcentaje reemplazaría a los cosméticos que compra actualmente?

- En un 90 o 100%
- En un 50% a 80%
- En un 20% a 40%
- En un 10% o menos
- No reemplazaría los productos que consumo

14. Consume o probó alguna vez estos cosméticos naturales? Desde cuando los utiliza?

Producto	Consumo	Producto	Consumo
<input type="radio"/> Aceite de castaña	<input type="radio"/> Desde pequeño <input type="radio"/> Hace varios años <input type="radio"/> Recién lo probé <input type="radio"/> Aún no lo probé	<input type="radio"/> Aceite de majo	<input type="radio"/> Desde pequeño <input type="radio"/> Hace varios años <input type="radio"/> Recién lo probé <input type="radio"/> Aún no lo probé

15. Qué tipo de productos naturales compra?

- Productos de salud
- Cosméticos
- Alimenticios
- Decorativos y utilitarios
- Otro

16. Si no los consume, cuál es la razón?

Numere por favor los criterios en orden de importancia en caso de haber más de uno

- Por desconfianza
- Por falta de información
- Por su precio elevado
- Porque no los encuentro en el mercado

Información socio-económica

17. Cuanto suman los ingresos mensuales de los miembros que aportan a la economía de su hogar?

- Menos de 1.700 Bs
- Entre 1.700 Bs y 3.500 Bs
- Entre 3.501 Bs y 8.000 Bs
- Entre 8.001 y 14.000 Bs
- Entre 14.000 Bs y 25.000 Bs
- Más de 25.000 Bs

18. De cuantos miembros está compuesto su hogar?

- 1
- De 2 a 3
- De 4 a 6
- Más de 6

Preguntas opcionales

19. Existe alguna fecha o época del año en la que incrementa el uso o consumo de estos productos?

SI NO

Producto cosmético	Fecha	Producto alimenticio	Fecha
<input type="radio"/> Aceite de majo	_____	<input type="radio"/> Pulpa de majo	_____
	_____	<input type="radio"/> Leche de majo	_____
	_____	<input type="radio"/> Aceite de majo	_____
		<input type="radio"/> Extracto de majo	_____
<input type="radio"/> Aceite de castaña	_____	<input type="radio"/> Pulpa de copoazú	_____
	_____	<input type="radio"/> Extracto de copoazú	_____
	_____	<input type="radio"/> Licor de copoazú	_____
		<input type="radio"/> Jugo de copoazú	_____
		<input type="radio"/> Pulpa de asaí	_____
		<input type="radio"/> Extracto de asaí	_____
		<input type="radio"/> Liofilizado de asaí	_____
		<input type="radio"/> Leche de castaña	_____
		<input type="radio"/> Brigadeiros	_____
		<input type="radio"/> Aceite de castaña	_____

20. Qué canal de comunicación recomendaría para que llegue a usted más información sobre los productos de la naturaleza?

- Ferias
- Radio
- Internet
- Televisión
- Prensa escrita
- Volantes y anuncios públicos