

BioForestALC

Conectando a bioeconomia e as florestas com o desenvolvimento humano

I Fórum Virtual sobre o potencial dos produtos florestais não-madeireiros para uma bioeconomia da América Latina e Caribe

23-26 | MAIO

GT 2: MARKETING, MERCADOS Y CADENAS DE VALOR

Realização



Proyecto USUBI PNUD ARG 15/G53



**Proyecto Uso Sustentable de la Biodiversidad (USUBI)
– PNUD ARG 15/G53**

Incorporación del uso sustentable de la biodiversidad en las prácticas de producción de pequeños productores para proteger la biodiversidad en los bosques de alto valor de conservación en las ecorregiones Bosque Atlántico, Yungas y Chaco.

Sandra Sharry Coordinadora
Javier Slutzky Consultor



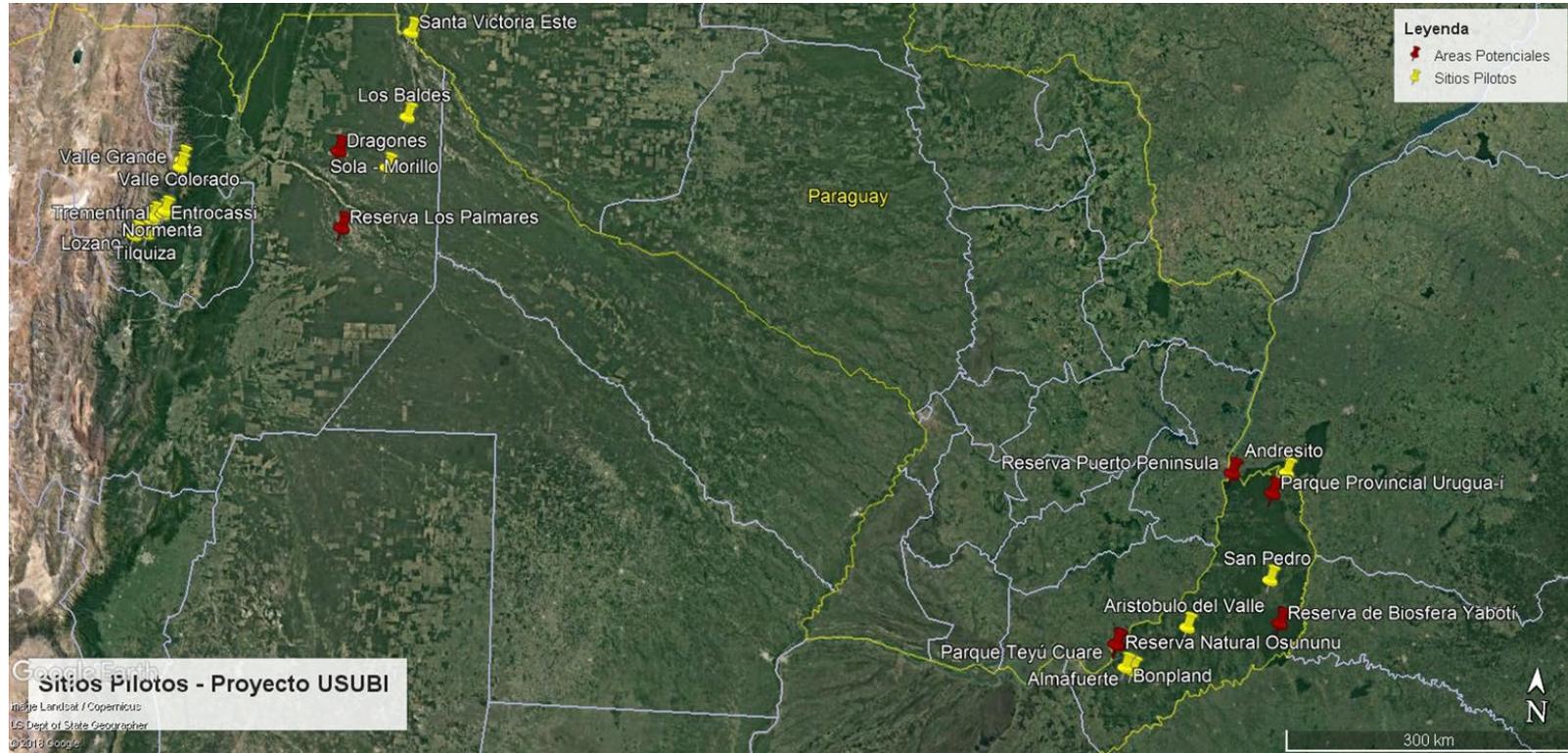
Objetivo del Proyecto

- El objetivo del proyecto es el fortalecimiento de los marcos de gestión para el uso sustentable de la biodiversidad para aumentar la protección de los bosques de alto valor de conservación en Argentina.
- El proyecto se implementa en sitios priorizados de las ecorregiones Bosque Atlántico, Chaco y Yungas la cuales tienen la mayor diversidad florística y faunística.
- El proyecto USUBI contó con financiamiento del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) y es implementado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación, a través de la Secretaría de Política Ambiental en Recursos Naturales, junto al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
US\$ 4.620.000
- **Componentes del Proyecto:**
 - manejo sustentable del bosque nativo en áreas de alto valor de la biodiversidad;
 - desarrollo de mercados y mecanismos financieros para la sostenibilidad del uso de PFNM del bosque nativo;
 - fortalecimiento del marco de gobernanza nacional y provincial para el manejo sustentable de PFNM del bosque nativo a escala paisaje.

➤ **Fecha de inicio:** Abril de 2015

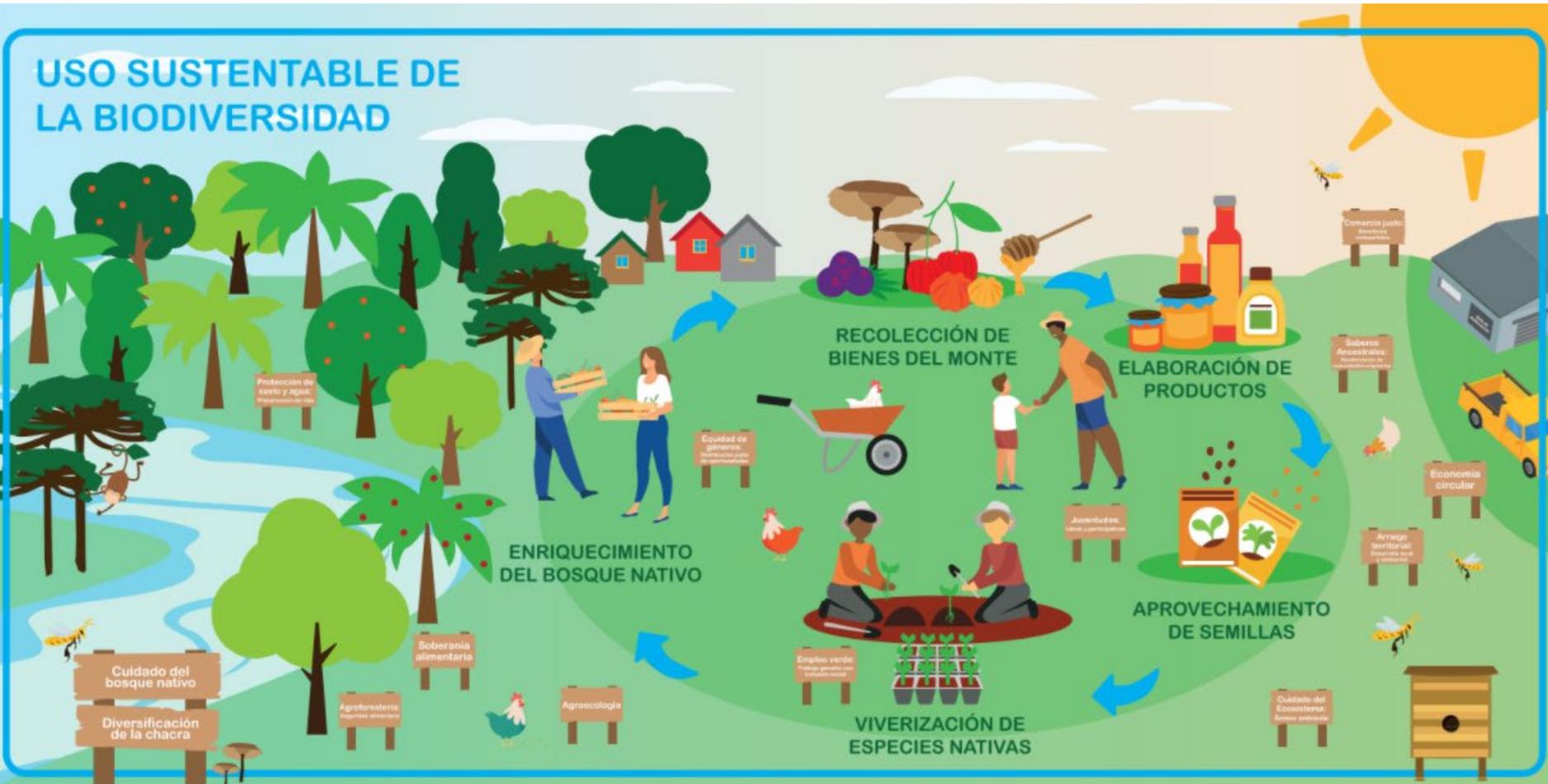
➤ **Fecha de finalización:** Mayo 2022.

SITIOS PILOTOS DEL PROYECTO



Cooperativas, redes y equipos territoriales, articulados para....

USO SUSTENTABLE DE LA BIODIVERSIDAD



Marca registrada Biodiversidad Argentina



biodiversidad
argentina



biodiversidad
argentina



biodiversidad
argentina



biodiversidad
argentina



biodiversidad
argentina

14 productos,
100 especies, 17
pedidos de
ingreso al Código
alimentario
nacional

Argentina unida









CADENAS DE VALOR y MERCADOS

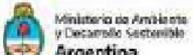
MODELO DE NEGOCIO SALA DE MOLINERÍA TAYHI K' OS LHAY



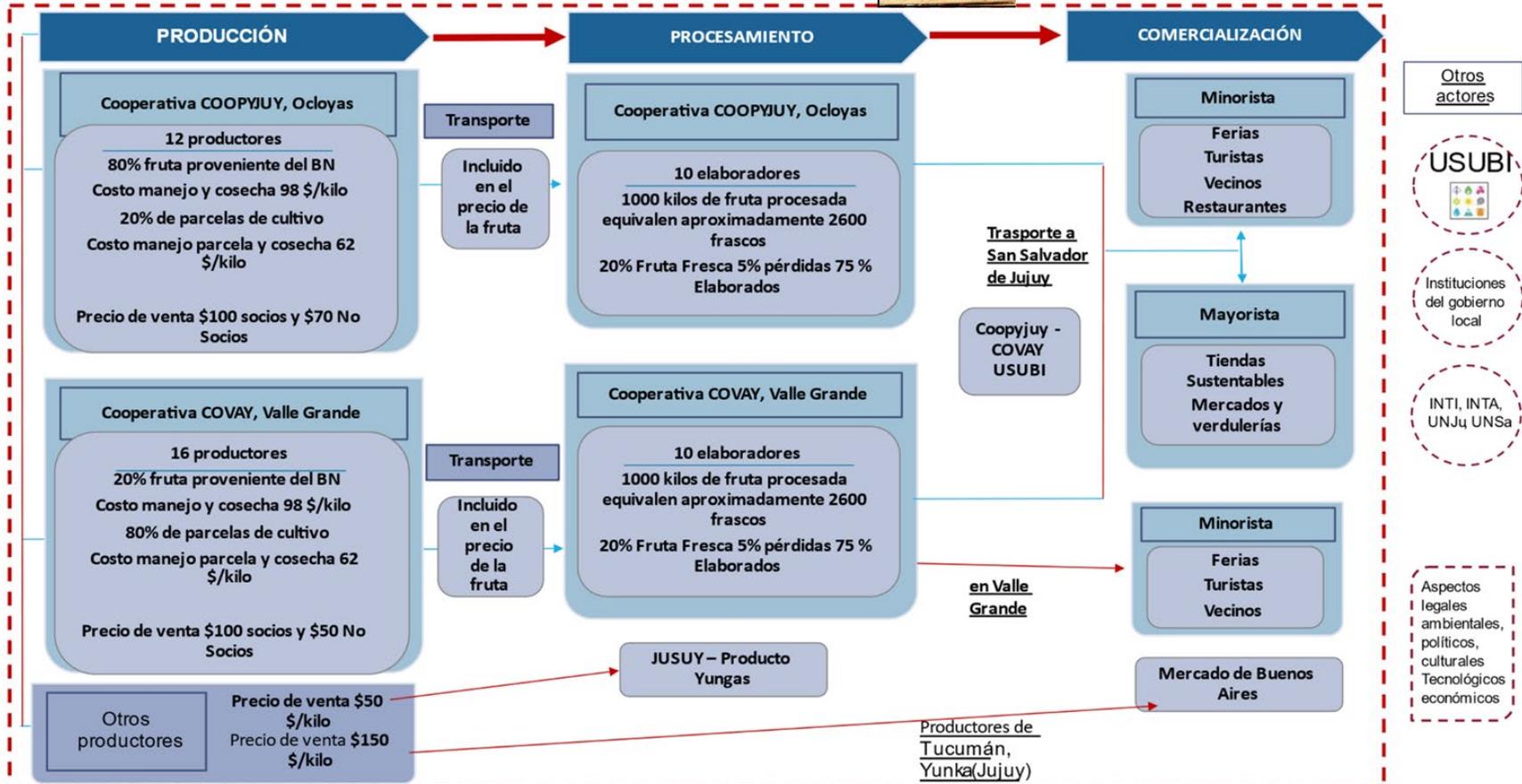
Recetario popular del Chaco seco

Harina de algarroba

Argentina unida ambiente



Chilto



Producción

Procesamiento

Comercialización



·Productores de
CHILTO(COVAY y COOPYJUY)

·Productores de otras
localidades y provincias

·Elaboradores (COVAY
y COOPYJUY)

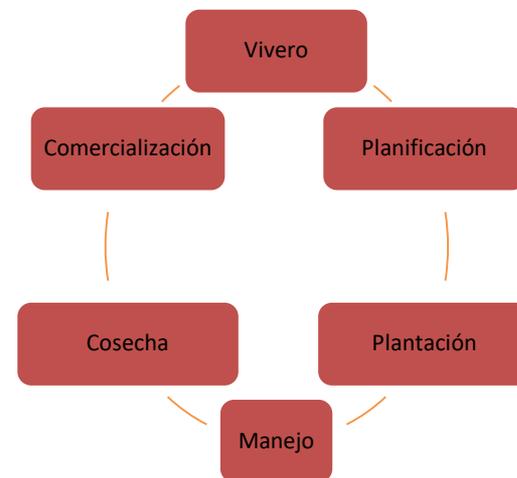
·Otros
emprendedores

·Minoristas (ferias,
turistas, vecinos)

·Mayoristas (dietéticas,
restaurants, mercado)



Ciclo de tareas anuales para la producción agrícola de chilto.



Miel de Yatei-CICLO PRODUCTIVO

Servicio de diseño

INSUMOS

- Recursos naturales (floracion, agua)
- BP (manejo colmenas, ambiente), polinizacion
-

PRODUCCION

- Cosecha: extraccion de miel
- Acondicionamiento y fraccionamiento
- Sub productos (nucleos, polen, propoleo, cajas racionales)

COMERCIALIZACION

- tiendas online
- puntos de venta minoristas y mayoristas
- Gastronomía, gourmet
- Publicidad
- distribucion

BP de Manufactura
Registro y habilitaciones



FRENTE



DORSO



Desafíos y estrategias

La estrategia de inserción en el mercado consiste en seguir difundiendo los beneficios de este fruto, tanto a nivel local como regional:

- Crear **alianzas estratégicas de logística y comercialización** con los puntos de promoción a nivel local y regional, tanto para fresco como para elaborados (hoteles, restaurantes, cocineros, comercios sustentables). Incluyendo el **vínculo con otras cooperativas** y ferias de emprendedores para generar gobernanza en común.
- Consolidar y escalar la **venta del fruto fresco y sus elaborados** trabajando en la mejora continua de la calidad de los productos.
- Armar una **estrategia de comunicación**, clave para generar la demanda del producto, destacando las propiedades y el impacto del mismo.
- Consolidar el **crecimiento escalado** de las parcelas de cultivo, mejorando los rendimientos productivos. Búsqueda de opciones de créditos blandos.
- Fortalecer las articulaciones institucionales para las gestiones en la mejora al acceso a la **conectividad** y las correspondientes **habilitaciones** de sus productos.
- Fortalecer el **rol del estado** en la promoción del sector, fomento a la investigación y desarrollo.
- Fomento a la producción local y fortalecimiento a la soberanía alimentaria de los pueblos originarios.

Estudio de casos



1. Miel de meliponas

2. Chilto

Características de lxs sujetxs productores:

1. heterogeneidad material y cultural,
2. particularidades de cada territorio y frutos,
3. desarrollo de las capacidad e infraestructura en cada lugar,
4. si los frutos eran conocidos o no

Caso: Miel de meliponas, Bosque Atlántico, Argentina.

Producto: El trabajo de meliponicultura en Misiones es histórico pero tomó relevancia en los últimos años, es una actividad que se lleva adelante como complementaria en los casos mas formales o como hobby en muchos otros.

Características: Las abejas sin aguijón NO PICAN; Puede ser realizado por toda la familia (especialmente jóvenes y mujeres); Se pueden armar meliponarios cercanos a las casas; Producto muy valorado, principalmente fuera del país, por sus atributos; Conocimiento ancestral de comunidades indígenas y colonos lo cual motiva el quedarse en la chacra y no migrar a las grandes ciudades; Estimula la transición al manejo agroecológico de las producciones agropecuarias de la chacra misionera; Producto único sin competencia directa; Promueve la conservación de especies melíferas nativas.

Como llega a venderse: **1) Ingreso de materia Prima** (se separa la zona que contiene la miel, se coloca en potes, se ingresa a la sala de extracción y fraccionamiento); **2) Extracción manual**, se deja que la miel decante en un recipiente esterilizado y de vidrio; **3) Filtrado** con una tela en la boca del envase; **4) Envasado** en frasco esterilizado; **5) Pasteurización** en frasco ya envasado; **6) Etiquetado**; **7) Almacenamiento:** los envasados de miel de Yateí deben ser almacenados en estantes de madera o acero inoxidable en un lugar fresco, limpio y oscuro;

8) Venta: para la venta se utilizan exposiciones ferias locales, se tuvieron experiencias en ventas por redes sociales y páginas web, bolsones agroecológicos, locales de venta tradicional. Los canales de venta y los segmentos de clientes son estudiados de manera continua por su dinámica, se prueban diferentes métodos de venta y llegada al cliente. También se impulsa el desarrollo de jóvenes para la promoción y comercialización de los productos

Desafíos: Conocer los elementos y condiciones necesarias para poder elaborar sus productos (utensilios, artefactos, envases, accesorios y otros); Saber seleccionarlos según características y necesidades específicas por emprendimiento; Desarrollar un esquema de inventario de suministros y materia prima; Desarrollar y aplicar un protocolo de higiene y seguridad; Disponer de habilitaciones, registros (establecimientos y productos); lograr herramientas que permitan establecer el precio de sus productos a partir del conocimiento de los productos de la competencia en el segmento de mercado al que apuntan; lograr transmitir la comunicación asociada al producto y el rol del monte para obtener mieles diferenciadas; establecer esquemas asociativos con otros actores y **lograr insertarse de manera sostenida de sus productos en canales formales de comercialización (tiendas, restaurantes, hoteles, otros).**

Se desarrolló con los/as emprendedores/as, aprovechadores/as un esquema para optimizar operaciones, costos, tiempos y detalles en el proceso de elaboración.

Propuesta: Continuar explorando el asociativismo, esquemas cooperativos en diferentes escalas de la cadena, ampliar grupo de trabajo con profesional experta/a en marketing y organización y profesional experto/a en asociativismo y diseñador/a gráfico/a y comunicador/a redes.

Servicio de diseño

INSUMOS

- Recursos naturales (floración, agua)
- BP (manejo colmenas, ambiente). polinización
-

PRODUCCION

- Cosecha: extracción de miel
- Acondicionamiento y fraccionamiento
- Sub productos (nucleos, polen, propoleo, cajas racionales)

COMERCIALIZACION

- tiendas online
- puntos de venta minoristas y mayoristas
- Gastronomía, gourmet
- Publicidad
- distribución

BP de Manufactura
Registro y habilitaciones

Caso: Chilto, Yungas, Argentina.

Producto: El chilto o tomate de árbol es un arbusto nativo que crece de manera silvestre en la ecorregión de las Yungas (Jujuy, Salta, Tucumán y Catamarca). Las poblaciones rurales lo usan como alimento en diferentes preparados (fresco, jugos, conservas y comidas). Su comercialización es incipiente y se dio principalmente a partir del trabajo conjunto con USUBI.

Características: Es un arbusto nativo, posee un sabor entre dulce y ácido, propiedades nutraceuticas y antioxidantes, entre otras.. Los sistemas productivos de chilto son diversos y están orientados hacia un aprovechamiento sostenible. En algunos casos, se realiza una apertura del dosel en la matriz boscosa, control del estrato herbáceo e implantación de chilto (enriquecimiento), en otros se delimitan parcelas donde existen poblaciones silvestres y se mejora su estructura. También existen casos donde sólo se cultiva chilto. Una planta de chilto produce fruta, con buenos rendimientos, hasta el séptimo u octavo año.

Cómo llega a venderse: La **cadena de valor para el chilto** es corta, se representa a través de tres eslabones principales: a.- **El primero**, vinculado a la **producción primaria**, nuclea a los productores agrícolas agrupados en figuras asociativas (cooperadoras) y los que cosechan del monte (recolectores); b.- **El segundo**, referido al **procesamiento y transformación de la materia prima** (establecimiento de elaboradores); y c.- **El tercer eslabón** vinculado a la **comercialización**, que involucra la venta mayorista y minorista del producto fresco y sus elaborados

Eslabón de producción: Se trabaja con hectáreas que tienen alrededor de 500 plantas/ha, determinado por la densidad de la cobertura boscosa, mano de obra y disponibilidad de plantines. En sistemas tradicionales se puede cultivar hasta 3000 plantas/ha. De lo cosechado (2021 800kg) la mitad se utiliza entre consumo interno y propagación.

Etapas de trabajo en la sala de elaboración

Ingreso, pesaje, clasificación y limpieza de la fruta.

Lavado y eliminación del pedúnculo, escaldado, despulpado, envasado para almacenamiento en freezer (medición del Ph y pesado) o elaboración de productos.

Elaboración de los productos, etiquetado y almacenado.

Para estas etapas, existen cuadrillas de trabajo integradas por tres a cuatro personas. Se realiza el registro de las tareas y de los responsables de las mismas en planillas.

Comercialización: El producto presenta un doble desafío: dar a conocer y comercializar.

Para lograr ambos, hoy las problemáticas son:

1- **El transporte y la accesibilidad:** las localidades de los productoras (Valle Grande y Ocliyas) se encuentran a gran distancia del centro de la Provincia, lo cual encarece los costos para comercializar además de requerir un vehículo para su distribución. Se usan métodos asociativos.

2- **Conectividad:** Los productores viven distanciados entre sí, y en muchos casos la comunicación se efectúa únicamente por radio ya que no hay conexión de internet ni señal telefónica. Los espacios de venta e-commerce por parte de los hijos de los productores, pueden ser aspectos a trabajar, una vez obtenidas las habilitaciones; así como asociaciones con otras cooperativas y Pymes que trabajen en el marco de una economía social y solidaria.

Los principales canales de venta son ferias locales (turismo, familiares y vecinos), venta a locales gastronómicos y ventas mayoristas a locales saludables.

Desafíos y propuestas:

- Crear **alianzas estratégicas de logística y comercialización** con los puntos de promoción a nivel local y regional, tanto para fresco como para elaborados (hoteles, restaurantes, cocineros, comercios sustentables). Incluyendo el **vínculo con otras cooperativas** y ferias de emprendedores para generar gobernanza en común.
- Consolidar y escalar la **venta del fruto fresco y sus elaborados** trabajando en la mejora continua de la calidad de los productos.
- Armar una **estrategia de comunicación**, clave para generar la demanda del producto, destacando las propiedades y el impacto del mismo.
- Consolidar el **crecimiento escalado** de las parcelas de cultivo, mejorando los rendimientos productivos. Búsqueda de opciones de **créditos** blandos.
- Fortalecer las articulaciones institucionales para las gestiones en la mejora al acceso a la conectividad y las correspondientes **habilitaciones** de sus productos.
- Fortalecer el rol del estado en la **promoción del sector, fomento a la investigación y desarrollo**.
- Fomento a la producción local y fortalecimiento a la **soberanía alimentaria de los pueblos originarios**.
- Sumar a los jóvenes.

PRODUCCIÓN

Cooperativa COOPYJUY, Ocoyos

12 productores

80% fruta proveniente del BN
Costo manejo y cosecha 98 \$/kilo
20% de parcelas de cultivo
Costo manejo parcela y cosecha 62 \$/kilo

Precio de venta \$100 socios y \$70 No Socios

Cooperativa COVAY, Valle Grande

16 productores

20% fruta proveniente del BN
Costo manejo y cosecha 98 \$/kilo
80% de parcelas de cultivo
Costo manejo parcela y cosecha 62 \$/kilo

Precio de venta \$100 socios y \$50 No Socios

Otros productores

Precio de venta \$50 \$/kilo
Precio de venta \$150 \$/kilo

Transporte

Incluido en el precio de la fruta

Transporte

Incluido en el precio de la fruta

PROCESAMIENTO

Cooperativa COOPYJUY, Ocoyos

10 elaboradores

1000 kilos de fruta procesada equivalen aproximadamente 2600 frascos

20% Fruta Fresca 5% pérdidas 75 % Elaborados

Cooperativa COVAY, Valle Grande

10 elaboradores

1000 kilos de fruta procesada equivalen aproximadamente 2600 frascos

20% Fruta Fresca 5% pérdidas 75 % Elaborados

JUSUY – Producto Yungas

COMERCIALIZACIÓN

Minorista

Ferias Turistas Vecinos Restaurantes

Mayorista

Tiendas Sustentables Mercados y verdulerías

Minorista

Ferias Turistas Vecinos

Mercado de Buenos Aires

Transporte a San Salvador de Jujuy

Coopyjuy - COVAY USUBI

en Valle Grande

Productores de Tucumán, Yunka (Jujuy)

Otros actores



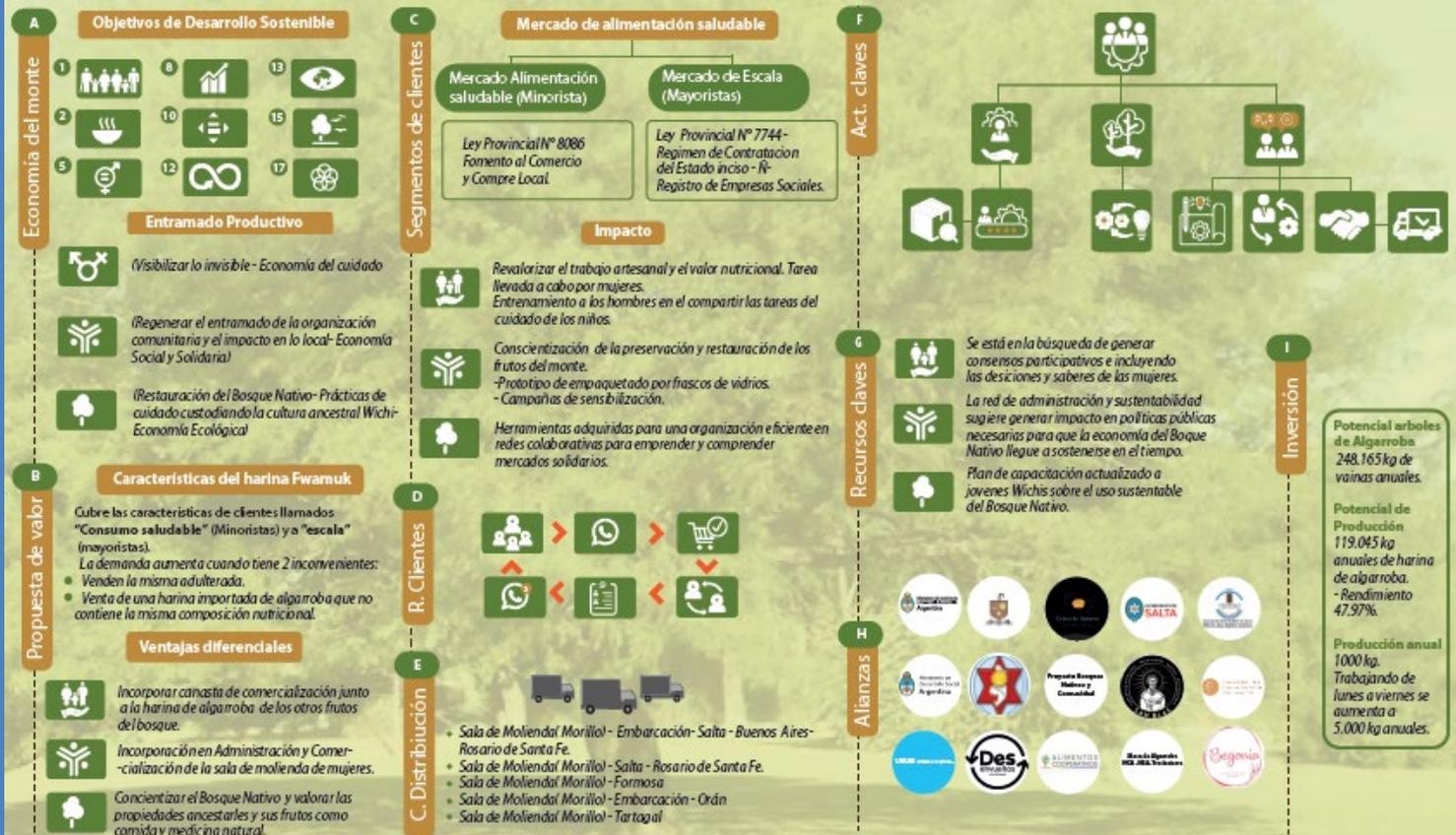
Instituciones del gobierno local

INTI, INTA, UNJU, UNSa

Aspectos legales ambientales, políticos, culturales Tecnológicos económicos

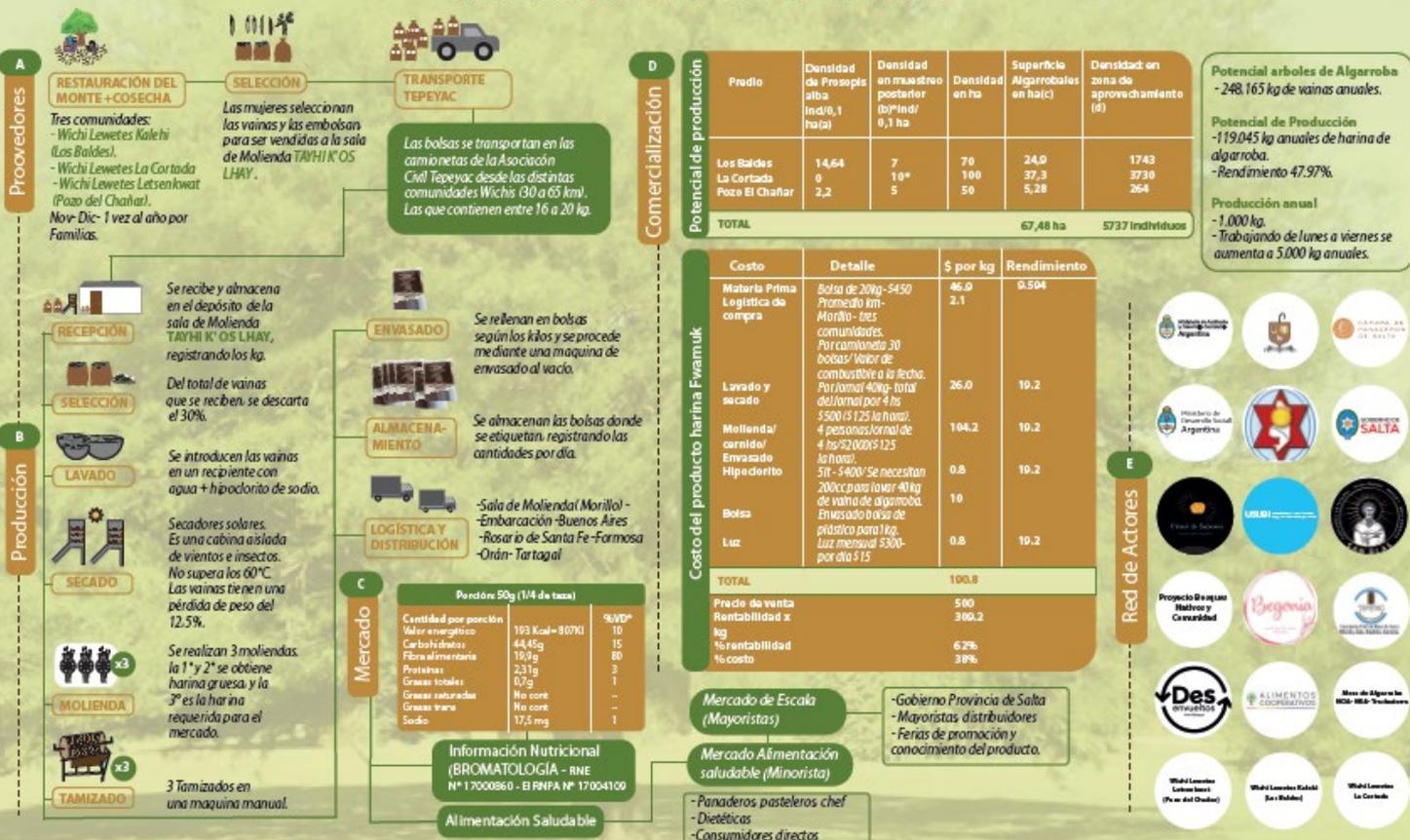
Caso: Harina de Algarroba, Chaco salteño, Argentina.

MODELO DE NEGOCIO SALA DE MOLIENDA TAYHI K' OS LHAY



CADENA DE VALOR HARINA DE ALGARROBA FWAMUK - Proyecto Usubi

Sala de Molienda TAYHI K'OS LHAY





MUCHAS GRACIAS

