

4.3 Productores Apícolas asociados a ADACHACO. Tarija, Bolivia.

La organización ADACHACO fue fundada el año 2004 por un pequeño grupo de tres personas que percibieron el potencial de la actividad apícola en el territorio y se encuentra ubicado en el Departamento de Tarija, Provincia del Gran Chaco, municipio Villa Montes, Bolivia. Inicialmente fueron apoyados por la ONG Siglo XXI, que se encargaba de la parte comercial. Paralelamente también recibía un importante apoyo por parte de Promarena, que los ayuda a constituirse legalmente; la Fundación PUMA que les ha colaborado en el financiamiento de centros de acopio, colmenas para los socios, equipos de centrifugado y la asistencia técnica.

En la medida que ha ido creciendo la organización, se ha construido un grupo directivo más fuerte, que establece contacto comerciales en Tarija y Santa Cruz, aprovechando las circunstancias de los programas del Estado Boliviano, y, en consecuencia, a partir del año 2007, ADACHACO deja de depender de la ONG Siglo XXI para comercializar sus productos, haciéndolo de forma directa.

Sin duda el más importante articulador de este proceso de acceso a mercados ha sido la directiva de ADACHACO que ha sabido reconocer las oportunidades de mercado, tener la capacidad para vincularse con los intermediarios y establecer redes de colaboración que les permiten financiar sus actividades y la inversión. En este sentido se pueden detectar cuatro fortalezas esenciales en el rol de la directiva que ha validado a ADACHACO como proveedor confiable de miel a grandes mayoristas:

- La oferta de volúmenes negociable con un solo interlocutor
- Una calidad uniforme. La directiva se ha asegurado de vender una miel homogénea, para lo cual hace pruebas de calidad en origen.
- La capacidad de gestión que ha tenido la directiva, contactándose directamente con los compradores mayoristas, manejando información de precios y calidad.
- La capacidad de negociación con organismos de apoyo que les ha permitido disponer de financiamiento para colmenas, centros de acopio, centrifugas y asistencia técnica. Esto ha significado traspasar beneficios a los socios y entregarles las condiciones para mejorar la producción y la calidad de la miel.

La organización ADACHACO y sus productores

A diferencia de otros productos agropecuarios, la producción de miel es una actividad de tipo familiar donde participan el hombre jefe de hogar normalmente encargado de realizar el manejo de colmenas y la venta del producto; la mujer que ayuda en la revisión de las cajas, realiza las cosechas y también participa en la venta del producto; los hijos en la revisión y cosecha de las colmenas. Específicamente la organización cuenta con 63 socios en total y las barreras de entrada para pertenecer a ADACHACO son tener como mínimo cinco colmenas de producción, no perjudicar a otro socio, respetando distancias mínimas y un aporte de USD 62.

Las ventajas que tienen los productores socios de ADACHACO son básicamente, lograr comercializar sus productos a los mejores niveles de precios del mercado, tener un mínimo de calidad por parte de la organización que garantiza que el producto no va ser rechazado en destino, más el protocolo de sanidad que posee la organización. Además existe el pago de miel al contado.

Además gracias a los apoyos conseguidos por la organización, ésta entrega a sus socios equipos e infraestructura para la producción y transporte del producto, lo que se suma al apoyo técnico que pone a disposición de sus socios en sus fincas. Finalmente los socios pueden contar con mayor información y conexión sobre mercados más dinámicos.

La sostenibilidad en los mercados

La producción de miel en Bolivia se enfrenta a diferentes mercados, en un primer lugar mercados de venta local callejera y mercados de escala reducidas con farmacias y supermercados. Un tercer mercado es el institucional que corresponde al gobierno boliviano y que destina al subsidio de lactancia y en el futuro a los desayunos escolares. En este caso se demandan enormes volúmenes, existe un exigente control de calidad y es una demanda estable a futuro. Este último mercado es claramente favorable para los productores ya que están recibiendo precios por kilo de miel muy superiores a los precios internacionales (USD 2 pagan en el exterior contra USD 3 que recibe en el mercado interno).

Bajo este contexto, una organización como ADACHACO, tiene una gran oportunidad hoy día de integrarse a una red de comercialización para alimentar una demanda creciente en el mercado institucional mejorando sus mecanismos de negociación. La debilidad existente particular de ADACHACO, es que mantiene una estructura de organización y no de empresa.

Desde el punto de vista de apoyo externo que ha recibido ADACHACO para mantenerse en los mercados, indudablemente las dos instituciones más relevantes son Promarena y Fundación PUMA porque ambas han comprendido que es necesario apoyar integralmente, no sólo con programas parciales, y a través de un plan coherente. En este sentido se destaca Fundación PUMA, que a través de un proyecto implementa su plan de apoyo. A pesar de ello, se detectan muchas insuficiencias de información (por ejemplo no se sabe el número de colmenas por socio ni la producción), que impide que la ejecución de estos planes tenga un mayor impacto.

Características de los productores y los sistemas de producción

En base a las encuestas realizadas a una muestra seleccionada de productores asociados en ADACHACO, y productores apicultores no asociados o testigos, se puede identificar algunas características cualitativas y cuantitativas, que se pueden simplificar en los siguientes puntos.

- Los productores de miel encuestados se caracterizaron por su juventud y, por ende por un pequeño tamaño del grupo familiar (3 personas en promedio). Junto a esto como la actividad apícola es particular porque en general requiere poco espacio al interior de la finca y necesita poca dedicación de mano de obra (al menos debido a la escala actual y al sistema de producción), por ende los productores no le dedican más del 40 % de su tiempo a esta actividad.
- Los productores socios encuestados resultaron ser estadísticamente de mayor tamaño. El promedio por productor socio es de 7,1 cajas, mientras que el promedio del productor testigo es de 4,7 cajas. Por ende, se puede señalar que la participación en la organización ha contribuido a sus productores a contar con mayores oportunidades de acceder al financiamiento de colmenas y un mayor estímulo para crecer.
- Según los datos analizados, se logró estimar que la pertenencia a la organización no genera mayores beneficios económicos a los socios con respecto a los testigos porque es

un mercado deficitario en miel, en consecuencia todos aprovechan la situación. Tampoco los socios se benefician de la forma de pago, porque todo el sistema opera con pago al contado. La ventaja más significativa que se espera se refleje en el mediano plazo en los ingresos es que los socios se están capitalizando a través del financiamiento que la organización les canaliza.

- Destino y forma de comercialización resultó ser muy distinta, para el caso de los socios de ADACHACO, la gran producción de parte de ellos se comercializa por esta vía llegando al mercado institucional (gobierno) en Tarija y Santa Cruz, por medio de una empresa intermediaria en cada caso. Los productores testigos vendían a mayoristas o intermediarios, que finalmente igual llegaban a los mercados de Tarija y Santa Cruz, pero muchas veces con más intermediarios.

Factores y características que favorecieron/limitaron la inserción de los productores y su organización en el mercado

La actividad apícola tradicional en la zona y su respectiva comercialización, era de muy pequeña escala y basada en abejas nativas que producían en paneles rústicos, todo ello con una muy baja productividad, calidad y comercialización muy ocasional. Un gran factor para que ese escenario haya comenzado con un cambio, es la existencia de la organización, que a pesar de sus limitaciones, es el gran medidor entre productores muy pequeños con muy baja capacidad de negociación y de acceso a información a mercados con mayor envergadura. Es la organización la que traspassa la información técnica y de mercado a los productores; y es la organización la que es capaz de negociar con las empresas de Santa Cruz y Tarija.

Los productores han reaccionado activamente ante estas señales del mercado, aumentando el número de colmenas en el caso de los que producen, y con la entrada de nuevos productores. Sin embargo, existen limitaciones que hay que considerar, una de éstas de carácter estructural, que tiene que ver con la vegetación melífera que es insuficiente y estacional. Mientras que existe que una segunda limitación, de carácter no estructural, que de alguna manera se están abordando pero no con la velocidad e intensidad necesaria, es la capitalización de los productores (mayor número de colmenas) y la capacitación.

Desde el punto de vista de la gobernanza y específicamente la eficacia, eficiencia y democracia en la organización, hay que demostrarla con resultados a lo largo del tiempo. La eficacia se demuestra a través de resultados económicos, donde algunos de los costos operacionales son cargados a los socios, así como existe otra parte como la asistencia técnica, capacitación e inversión que son provistos por agentes externos. La eficiencia es la gran fortaleza de la organización, con una red comercial respetada porque ha aumentado su oferta de productos.

Pero, por la democracia existen tareas pendientes, considerando la transparencia en las actividades, rendiciones de cuentas y participación. Si bien hay organizaciones de base bien constituidas, no está claro que ellas estén preparadas para dialogar adecuadamente en temas financieros y económicos con la directiva de la organización. Por otra parte, se aprecia cierta concentración de información y de poder en la instancia directiva y no se detectaron que existieran mecanismos de información sobre los estados contables.

Finalmente, a modo de conclusión, se ha aprendido de esta experiencia que la organización, con todas sus debilidades, es la única instancia que está poniendo sobre la mesa los temas de futuro,

cuyos beneficios potenciales van a llegar a los socios. Dentro de ellos está el tema de la forestación; la inversión productiva; fortalecimiento de redes comerciales; y la innovación a través de la producción de miel de melipoma.