

BORRADOR

Sistematización de la experiencia de promoción y comercialización de productos forestales no maderables de la Biosfera del Río Plátano en Honduras



Elaborado por: María Magdalena Gutiérrez



Tegucigalpa, septiembre 2013.



Índice

Introducción	3
Breve descripción	4
¿Qué son los Productos Forestales No Maderables?.....	4
¿Qué papel juegan los PFNM en el bienestar familiar?	4
Apoyo de PRORENA.....	4
Importancia del trabajo de promoción y comercialización de los PFNM de la RHBRP.....	5
Descripción del contenido.....	5
Actores	6
Requisitos mínimos que deben cumplirse para la implementación del proceso	6
Principales riesgos de la aplicación de esta experiencia	6
Utilidad y resultados	7
Resultados	7
Estrategias implementadas en el proceso	9
Utilidad de este producto de conocimiento	16
Contactos y apoyo.....	16
¿Quién está a disposición para dar información adicional?	16
¿Quién va a prestar apoyo a los usuarios?.....	16
Anexos.....	17

Introducción

La Reserva del Hombre y la Biosfera del Río Plátano (RHBRP), es una de las áreas protegidas más grande de Honduras., con amplia diversidad biológica, étnica y cultural. Es uno de los eslabones del Corredor Biológico Mesoamericano. En 1982, fue incluida en la lista de Sitios de Patrimonio Mundial por la UNESCO; cuenta con una extensión 832,332 has, que representa el 7 % del territorio nacional. Ubicada entre los departamentos de Gracias a Dios, Olancho y Colón. La riqueza del bosque es un elemento clave dentro de su preservación, una muestra de esto es el aprovechamiento de los productos forestales no maderables (PFNM), fuente de ingresos complementarios de los hogares en situación de pobreza.

El aprovechamiento de los PFNM en la RHBRP es realizado por once cooperativas agroforestales agrupadas en la Unión de Cooperativas Agroforestales de la Biosfera del Río Plátano (UNICAF-BRP) y se dedican al aprovechamiento de la madera de caoba y de PFNM, entre los cuales destacan: aceite de Swa (*Carape guianensis*), “Nuez Maya” (*Brosimum alicastrum*) y tuno (*Castilla tunu*), además de la Cooperativa Agroforestal Río Plátano Limitada (COAFORPLA), la cual produce el “Café Río Plátano”. Los pobladores de la Biosfera del Río Plátano han generado sistemas tradicionales de conocimiento sobre el manejo, uso y propiedades de los PFNM.

El Programa de Fomento al Manejo Sostenible de los Recursos Naturales y Desarrollo Económico Local (PRORENA) de la GIZ dentro de las iniciativas de desarrollo económico local, lleva a cabo, el apoyo a las cooperativas de la RHBRP en la promoción y comercialización de los PFNM.

Breve descripción

¿Qué son los Productos Forestales No Maderables?

Según la FAO, "Los productos forestales no maderables consisten en bienes de origen biológico distintos de la madera, procedentes de los bosques, de otros terrenos arbolados y de árboles situados fuera de los bosques." (1999).

¿Qué papel juegan los PFNM en el bienestar familiar?

Los PFNM forman parte del conjunto de recursos naturales de que disponen las comunidades rurales y que les permite ocupar su excedente de mano de obra y a los que recurren para complementar su economía aún hoy fuertemente basada en el autoconsumo en muchas zonas de Honduras, además contribuyen a mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de las familias.

Apoyo de PRORENA

Para incentivar el manejo sostenible del bosque en las comunidades y como una iniciativa de Desarrollo Económico Local, PRORENA apoyó a las cooperativas en la promoción y la comercialización de los PFNM de la RHBRP. Mediante una publicidad gratuita en diferentes medios de comunicación de forma masiva a nivel nacional se logró el interés de los consumidores en la compra de los productos.

En la primera fase de la experiencia se logró en coordinación con los grupos de productoras y productores involucrados en los diferentes proyectos determinar el principal problema la falta de mercado de los PFNM. Partiendo de lo anterior se establecieron estrategias dentro del desarrollo del proceso de promoción.

A fin de asegurar que los PFNM aporten todo su potencial para el desarrollo sostenible, es preciso entender las razones que llevan al éxito y al fracaso de la promoción y comercialización de PFNM y las condiciones bajo las cuales éstos pueden contribuir en forma positiva al mejoramiento de la calidad de vida de las productoras y los productores.

Importancia del trabajo de promoción y comercialización de los PFNM de la RHBRP

El presente trabajo de sistematización, trata sobre la promoción y comercialización de los PFNM como una herramienta para lograr la sostenibilidad ecológica a largo plazo del bosque nativo, la integración de la comunidad rural y la participación de las mujeres. La importancia del mismo radica en que a partir de este esfuerzo realizado por PRORENA, se informó, persuadió y comunicó a los consumidores sobre los PFNM.

Además se apoyó a las cooperativas en dar a conocer sus productos, con el fin de crear conciencia en el consumidor, estimular la demanda y posicionar los PFNM de la Biosfera en el mercado.

Descripción del contenido

Para el desarrollo de la promoción y comercialización de los PFNM se procedió de la siguiente manera:

1. Recopilación y análisis de la información pre-existente: estudios, situación de los proyectos, etc.
2. Elaboración de material informativo
3. Entrevistas a los diferentes actores involucrados en las cadenas de valor de los PFNM
4. Entrevistas a clientes, representantes de empresas, organismos no gubernamentales, clínicas médicas, tiendas naturistas, instituciones públicas y privadas
5. Realización de encuestas de degustaciones
6. Participación en ferias
7. Gestión ante medios de comunicación de prensa escrita y televisiva
8. Charlas informativas
9. Campaña de promoción
10. Entrega de muestras e información de productos a empresas
11. Establecimiento de alianzas estratégicas para la promoción, distribución y comercialización de los productos
12. Establecimiento de canales de comercialización
13. Análisis de la información recopilada en la revisión de documentación y de las entrevistas
14. Levantamiento de información de comercialización de los PFNM del 2012 al 2013

Partiendo de lo anterior, se desarrollaron las estrategias de cómo vender productos desconocidos y estudiamos la mejor forma de incursionar en nuevos mercados.

Actores

1. Cooperativas
2. Microempresas (Enjabonarte, Choc Atelier, Envasados Karlita, La Botana y Nuez Maya Honduras)
3. Representantes de UNICAF
4. PRORENA CII

Requisitos mínimos que deben cumplirse para la implementación del proceso

1. Los grupos deben estar organizados
2. Contar con PFNM de calidad
3. Definido un mercado potencial
4. Personal capacitado y proactivo
5. Conocimiento y manejo de información de los PFNM
6. Interés por parte de los comunitarios
7. Apoyo financiero para el desarrollo de actividades
8. Capacidad de gestión.

Principales riesgos de la aplicación de esta experiencia

Desconocimiento del mercado

Los productores y las empresas se enfrentan a un gran dilema cuando los productos son nuevos en el mercado y existe un completo desconocimiento del mismo. Se debe considerar, primeramente un análisis sobre las ventajas y desventajas para la introducción de los PFNM en el mercado, lo que facilitará el desarrollo de estrategias apropiadas.

Desconfianza de los clientes en la compra de los productos

Las productoras manejan el conocimiento técnico de la producción, del procesamiento y transformación del producto. Sin embargo, el conocimiento científico muchas veces es escaso para responder las preguntas realizadas por clientes interesados en conocer a profundidad sobre las bondades del producto. Es necesario manejar la información apropiada para su difusión. Se contactaron médicos de prestigio en Tegucigalpa para obtener su opinión sobre el uso de los PFNM, lo que facilitó la aceptación de los consumidores al saber los resultados positivos que expresaron los doctores.

Participación en ferias, no planificada

La participación en feria, realizada sin un propósito definido, ni un análisis de los resultados. Como consecuencia puede reflejarse en una merma de los ingresos, sumado a una baja en la motivación del grupo de productoras y productores.

Incumplimiento de entrega de los pedidos a los clientes

Un cliente insatisfecho, difícilmente se logra mantenerlo. En aspecto de mercadeo es más fácil conseguir un nuevo cliente que mantener contentos a los viejos clientes. La meta debe de ser siempre aumentar nuestra clientela, mediante la credibilidad empresarial.

Rompimiento de las alianzas

Es un gran riesgo que se corre durante el proceso, el rompimiento de las alianzas, ya que se trabaja con varias microempresas, que ofrecen productos diferentes. Es recomendable que las decisiones sobre la ejecución de actividades de promoción sean tomadas de manera participativa, para evitar conflictos.

Utilidad y resultados

Resultados

A partir de la experiencia de promoción y comercialización se ha logrado abrir nuevos canales de comercialización de los productos. Esto representa un aumento significativo de los ingresos de las productoras y los productores, que se reflejan en beneficios económicos para las familias con los que se mejoran la nutrición, educación y salud.

La participación de las mujeres en actividades empresariales implica una mayor autoconciencia y autovaloración de su rol productivo, generando nuevos valores sobre la práctica empresarial, con implicaciones en las mejoras de su capital humano. En el proceso ha crecido el empoderamiento de las productoras.

Se capacitaron a las mujeres de las cooperativas en temas de atención al cliente, análisis de mercado, formulación de proyectos, etc. Como resultado se obtuvo un valor agregado, cultura empresarial.

Para la promoción de los productos, se recibió apoyo de los diferentes medios escritos y televisivos. Generando un compendio de información sobre los PFNM y despertando el interés de los compradores amantes de los productos naturales con enfoque social y ambiental.

En el caso de la Nuez Maya fue efectiva su promoción dentro de la estrategia de la seguridad alimentaria y nutricional. Específicamente en la merienda escolar en departamentos de Honduras con alto índice de desnutrición infantil, logrando su integración en 25 escuelas rurales, compartiendo este esfuerzo con la empresa privada (Nyrstar y Agrolíbano).

Con respecto al “Café Río Plátano”, la “Nuez Maya”, el tuno y el aceite de Swa, fue aprovechada la campaña televisiva “Consuma lo Nuestro” del canal 10, (TEN). En esta cápsula se transmiten videos de estos productos.

Aún más importante es la campaña llevada a cabo en los distintos centros de educación, organismos no gubernamentales, instituciones privadas y estatales. Se impartieron charlas sobre los productos, además de degustaciones.

La participación de UNICAF en las ferias es constante. Lo mejor es que los clientes inmediatamente asocian los productos con la empresa. En la feria más grande de Tegucigalpa, UNICAF en el segundo año de participación obtuvo el premio “MIPYME Innovadora”, por la calidad de sus productos, atención al cliente y decoración del stand.

“Fue un trabajo bastante interesante, participativo y se dieron a conocer productos que creo ya tienen demanda a nivel nacional como el aceite de Swa, la “Nuez Maya” el tuno y el café.” (Alejandra Osorto, Nuez Maya Honduras).

Los contactos realizados con empresas nacionales y extranjeras fueron de gran importancia para la promoción del aceite de Swa y los jabones naturales (Ej. Empresa Vonne y Orgánica). La promoción resultó exitosa con el establecimiento de alianzas con microempresas (Enjabonarte, Choc Atelier, Envasados Karlita, La Botana y Nuez Maya Honduras), las cuales transformaron los PFNM y diversificaron sus productos. Las representantes de cada microempresas son mujeres emprendedoras, asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) y al Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP). Con estas alianzas se fortalecieron las cadenas de valor.

Las microempresarias (Enjabonarte y Envasados Karlita) participaron en el concurso “Emprenden, Centroamérica y República Dominicana”. En este concurso sus ideas de negocios fueron seleccionadas por la originalidad de sus productos a base del aceite de Swa y de la “Nuez Maya”. Se les otorgará de forma gratuita un capital semilla por la cantidad de USD\$ 7,000.00 que deben invertir en mejoras del negocio.

En el período del 2012 al 2013 el ingreso promedio adicional por socia osciló entre L. 8,000.00 y L. 27,763.00.

“PRORENA CII, ha desarrollado un verdadero trabajo de promoción, sacándolos de un tímido ambiente regional a un ámbito nacional; generando una verdadera comercialización y difusión de su uso en los diferentes segmentos del mercado nacional, con alguna inclusión (por desarrollarse) en el mercado internacional.” (Rolando Fortín, Gerente UNICAF).

De esta manera se han generado valiosos conocimientos que permitirán sostener los resultados en el tiempo. Con esta experiencia es posible ahora diseñar una estrategia para ampliar, replicar o diseminar los resultados en diferentes contextos.

Estrategias implementadas en el proceso

En la primera fase de trabajo se logró determinar los principales problemas de la falta de mercado de los PFM de la RHBRP, en coordinación con los grupos de productores involucrados en los diferentes proyectos. Partiendo de lo anterior se establecieron estrategias dentro del desarrollo del proceso de promoción y comercialización.

Campaña de promoción y concientización con enfoque social y ambiental

El objetivo central de la campaña es lograr en los consumidores una sensibilidad por las cuestiones ambientales y que esa sensibilidad se traslada a los comportamientos de compra y consumo favorables de los diferentes productos ofrecidos por UNICAF.

Partiendo de un análisis de mercado, observamos el desconocimiento absoluto por parte de la población de la existencia de los productos. Por lo tanto, se inició una campaña de promoción pública dirigida a una mejor comprensión y cooperación por parte de los potenciales consumidores.



Foto 1. Charla a empresas del sector alimenticio de la CCIT.

Búsqueda de publicidad gratuita en diferentes medios de comunicación

Uno de los principales propósitos de la promoción de los PFM es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

Buenos resultados se lograron con las campañas gratuitas de comunicación masiva. Para esto se visitaron a periodistas de programas con enfoque social y ambiental de diferentes medios de comunicación. Con esta colaboración se desarrollaron diversas actividades:

- Giras de campo a la zona de amortiguamiento RHBRP
Se realizó una gira con los periodistas acompañados de los técnicos del Instituto Nacional de Conservación y Desarrollo Forestal Áreas Protegidas y Vida Silvestre (ICF), productores y personal de PRORENA a las comunidades donde se implementan los proyectos “Nuez Maya” y “Café Río Plátano”.
- Reportajes publicitarios transmitidos en el canal 10 (TEN). Se filmó un reportaje sobre el proyecto de “Recolección, Procesamiento y Transformación de la Nuez Maya” para los Programas “Agrocampo y Consuma lo Nuestro”. Este último es una cápsula televisiva en donde se transmite de forma continua y gratuita la información de los productos de los PFM



Foto 2. Entrevista Clarabel Maybeth, “Tuno Prana” - Canal 30.

Es relevante la publicidad gratuita brindada por los siguientes medios:

- Diarios La Tribuna, El Tiempo, El Heraldito, El Libertador, Hondudiario y La Prensa
- Radio Cadena Voces, Estéreo CANAN y Radio América.
- Canal 5 (Noticiero y Entre Mujeres)
- Programas Entre Amigos, Abriendo Brecha y Está Pasando en el canal 10 (TEN)
- Programa Nova casa, Canal 10 (TEN). Este tipo de programa facilitó en gran medida abarcar gran atención por parte de los clientes en su mayoría mujeres de un segmento entre 20–45 años, preocupadas por el cuidado de su salud y belleza personal.
- Programa Revista Siempre al Día y Cuentas Claras (Canal 12)



Foto 3. Campaña de venta en el supermercado Walmart (Canal 10)

La participación de las mujeres productoras de PFNM en la televisión se dificulta, por la lejanía de los lugares de donde ellas proceden, con inconvenientes en la planificación de las entrevistas. Para mantener una promoción constante se obtuvo el apoyo de las microempresarias aliadas, quienes en compañía de la representante de PRORENA, preparaban el tema y ofrecían las entrevistas. Sin embargo, en las entrevistas claves siempre estaban presentes las productoras de PFNM y el Gerente de UNICAF–BRP. Con el tiempo las productoras de PFNM adquirieron experiencia de comunicación y en cada feria eran las encargadas de brindar las entrevistas. Previamente se les capacitaba en la forma de abordar el tema de los PFNM.

La promoción de los PFNM ligado a una estrategia de país, facilita el proceso

En Honduras se promocionan los temas de seguridad alimentaria y nutricional, reforestación y ganadería sostenible. Tomando en cuenta estos aspectos, se enfocó el proyecto de la Nuez Maya como una estrategia en la lucha contra el hambre, alimento alternativo para ganado, especie apta para áreas deforestadas, etc.

La Nuez Maya por sus cualidades nutritivas, era parte de la dieta tradicional de los mayas, convirtiéndose hoy en día en un promisorio producto nutritivo, al cual se le agregan cualidades sociales y ecológicas. Tiene un alto porcentaje de proteínas (Tryptófano) y bajos porcentajes de grasa, rico en fibras y minerales, lo que la constituye en un alimento natural recomendable para la dieta diaria.



Foto 4. Niños consumiendo Nuez Maya. (Merienda escolar)

Las empresas privadas Agrolíbano y Nyrstar han incluido a la Nuez Maya en la merienda escolar en 25 escuelas rurales (10 en

Choluteca y 15 en Santa Bárbara), mezclándola en el vaso de leche que ofrecen a los niños y también como galletas preparadas por las madres de familia.

En el proceso de promoción surgió el apoyo de la empresa Nuez Maya Honduras, la cual en coordinación con las mujeres productoras de la Cooperativa Mixta El Guayabo de la Biósfera Limitada (COMGABIL) lleva a cabo las capacitaciones a Agrolíbano y Nyrstar, para la implementación del proyecto de Nuez Maya.

De igual manera, a través de charlas y degustaciones se hizo énfasis en dar a conocer el proyecto de la Nuez Maya a organizaciones no-gubernamentales, empresas, universidades, centros médicos, tiendas naturistas, supermercados, instituciones públicas y privadas.

Participación en ferias a nivel nacional, sirve como una vitrina de promoción de nuestros productos caracterizados por ser nuevos en el mercado nacional y naturales

Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilitan los negocios, sirven como una vitrina hacia los potenciales consumidores. Para las microempresarias las ferias fueron un medio para el lanzamiento de sus productos, validar la competencia, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas. La participación en ferias debe de ser bien planificada y organizada.

Se participó en la Feria del Regalo 2011 (la más grande de Tegucigalpa) con el objetivo de dar a conocer en el stand de UNICAF – BRP los PFNM y obtener la percepción de los consumidores con respecto a los productos, mediante degustaciones de galletas, café, horchata (leche con Nuez Maya).

Para tener mayor conocimiento de mercado se realizaron encuestas. Estas arrojaron información básica para continuar con la promoción y se hicieron algunos cambios (producto, información, etc.), además de identificar nuevos clientes potenciales y microempresas para la creación de posibles alianzas.

Las ventajas y oportunidades de la participación de la UNICAF-BRP en las ferias son las siguientes:

- Participación de varias microempresas con diferentes productos en un sólo stand, bajo el nombre de UNICAF–BRP
- El cliente estaba disponible: no era necesario tomar una cita previa y el(¿) estaba en proceso de decisión de comprar
- En las ferias asisten clientes muy difíciles de captar en otro lugar
- Se obtuvieron muchos contactos de clientes nuevos
- Dar a conocer nuevos productos (sondear la opinión)
- Potenciar la marca de productos UNICAF–BRP
- Observar la competencia
- Compra de los PFNM para regalos corporativos (Embajada de Taiwán, Nyrstar, etc.)

- Hacer relaciones públicas con los medios de comunicación

De lo anteriormente expuesto podemos abstraer que es necesario considerar los resultados de cada feria para:

- Estudiar en su totalidad la problemática comercial derivada de la participación en la feria
- Definir un objetivo
- Elaborar un plan estratégico de acción
- Controlar los resultados alcanzados y en función de éstos, corregir y reconstruir el plan (proceso de retroalimentación)

En base a las opiniones de consumidores plasmadas en las encuestas se iniciaron mejoras en los productos.

Con el apoyo de las microempresas aliadas se participó en la Feria del Regalo del 2012 “Arte y Sabor”, organizada por la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) y el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), en donde participaron un total de 114 empresas. UNICAF-BRP en esta feria logró el segundo lugar como “MIPYME Innovadora”. También en la feria forestal de ESNACIFOR (Escuela Nacional de Ciencias Forestales), se otorgó a UNICAF–BRP el segundo lugar.



Foto 5. Feria del Regalo 2012.

Tabla 2. Listado de feria en las que participaron las mujeres.

Ferias	Mes	Año	Lugar
Feria del Regalo	Septiembre	2011	
Feria ambiental (Embajada de EE.UU).	Abril	2012	Tegucigalpa
Feria del Regalo.	Septiembre		
Festival Gastronómico	Octubre		
Festival Navideño.	Noviembre		
Día Internacional de la Biodiversidad			Marcovia - Choluteca
Feria Municipio La Masica.			Municipio La Masica
Bazar Embajada de EE.UU.			Tegucigalpa
Buen Provecho Expo	Diciembre		Tegucigalpa
Expoambiente.	Febrero	2013	SPS
Feria DIUNSA.	Marzo		Tegucigalpa
Bazar Día del Padre.			
Feria Mall Las Cascadas.			
Feria ESNACIFOR.	Abril		Siguatepeque

Feria Walmart.	Agost - sept	Tegucigalpa
Congreso Forestal.	Septiembre	SPS

Establecimiento de alianzas con microempresas

Durante el proceso de investigación de mercado se concluyó de que a pesar de la calidad de los PFNM de la RHBRP, sería necesario mostrar una variedad de productos elaborados a base de Nuez Maya y aceite de Swa, para despertar el interés en los clientes a comprar los mismos. Por lo que se decidió crear alianzas estratégicas con microempresas localizadas en la capital, para lo cual se contactaron tres empresas relacionadas con el sector alimenticio y una de elaboración de productos para la higiene personal. Cabe destacar que las representantes de cada microempresas son mujeres emprendedoras, asociadas a la CCIT y COHEP. Estas mujeres ofrecen productos naturales, amigables con el ambiente, además de tener experiencia en participación de ferias, mercadeo y contactos de clientes potenciales.

Las microempresas presentaron una variedad de productos innovados con la integración de la Nuez Maya y el aceite de Swa. Muy importante fue el apoyo del personal técnico de PRORENA en el proceso de degustación, valoración y selección de estos. El equipo de mujeres conformado fue capacitado con la información de los PFNM, sus usos y ventajas, con el objetivo de brindar información a los consumidores en el stand de UNICAF-BRP. Se dio una retroalimentación entre las mujeres en el tema de atención al cliente. Con estas medidas se logró crear una gama de nuevos productos con Nuez Maya y aceite de Swa, los cuales no representaron ningún costo para las productoras de la RHBRP, despertando mayor interés de compra en los consumidores.

Las microempresarias (Enjabonarte y Envasados Karlita) participaron en el concurso “Emprenden, Centroamérica y República Dominicana”, organizado por la Secretaria de Industria y Comercio (SIC), la Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (Centromype), la Secretaria Técnica de Planificación y Cooperación Externa (SEPLAN) y el Gobierno de Taiwán. En este concurso sus ideas de negocios fueron seleccionadas por la originalidad de sus productos utilizando el aceite de Swa y la Nuez Maya. Se les otorgará de forma gratuita un capital semilla por la cantidad de USD\$ 7,000.00 que deben invertir en mejoras del negocio.

Alianzas con hoteles y la Cámara de Industria y Comercio de Tegucigalpa

Las alianzas con hoteles nos permitieron realizar bazares y entrevistas en sitios muy atractivos para los periodistas, por ejemplo: Hotel Casa Bella y Hotel My Lord. El apoyo consistió en promocionar el hotel durante las distintas participaciones en los medios televisivos.

Muy importante también es la alianza creada con la CCIT, brindando espacio para charlas y ofreciendo capacitaciones de forma gratuita en temas de contabilidad, formulación de proyectos, cálculo de costos, etc. a Clarabel Maybet (Tuno Prana).

Generar confianza en los consumidores sobre el uso de los productos naturales (Aceite de Swa y Nuez Maya), mediante publicidad de la opinión de médicos

El incremento en el uso de la medicina tradicional o de las medicinas complementarias alternativas o no convencionales, se atribuye a la búsqueda constante del hombre por tener una vida más sana y en armonía con lo natural, lo que favorece en gran medida despertar el interés de los consumidores en probar los productos ofrecidos por UNICAF-BRP, en particular el aceite de Swa y la Nuez Maya (complemento nutricional).

A pesar de lo anterior al principio hubo mucha desconfianza de los consumidores en la compra de los PFNM debido principalmente a que eran productos elaborados por los comunitarios, con etiquetas que reflejan nombres comerciales desconocidos en el mercado nacional. Más aún cuando un mismo producto tiene diversas propiedades para usos medicinales diferentes, como es el caso del aceite de Swa, recomendado como tratamiento para la piel, pelo y masajes.

Se brinda mucha seguridad de la calidad de los productos a los clientes cuando se tiene como referencia la opinión de profesionales de la medicina, que cuentan con un gran prestigio y experiencia. Por tal motivo se logró contactar especialistas en dermatología, nutrición, medicina general y farmacéuticos, a los cuales se les entregó información de análisis de laboratorio y muestras, para que conocieran estos productos y promovieran su uso en sus consultorios.

El punto de vista de los doctores sobre el uso de los productos ha sido clave para generar confianza en los consumidores. A continuación listado de los médicos que nos apoyan:

- Dra. Seleny Fajardo (Clínica Médica de Atención Integral) – Tegucigalpa
- Dra. Johana Bermúdez (Dermatóloga – Hospital San Jorge) – Tegucigalpa
- Dra. Deysi Jaqueline Valle (Farmacia DIVA) – Tegucigalpa
- Dra. Rosa Flores (Clínica Estética) – Tegucigalpa

Contabilizar los ingresos por las ventas de los PFNM y sus derivados

Para la comercialización de los PFNM, se hicieron visitas y entrega de muestras en empresas que fabrican cosméticos en Honduras y vía correo eléctrico se han realizado contactos con las empresas de otros países de Centroamérica, lográndose que las siguientes empresas compraran el aceite de Swa (para innovar nuevas líneas de productos):

- Las empresas VONNE (San Pedro Sula) y ORGÁNICA (Guatemala). Esta última compró jabones con aceite de Swa en un valor de USD 3,000.
- NOBS Hidrofusión (El Salvador) está negociando la compra del aceite de Swa en cantidades importantes

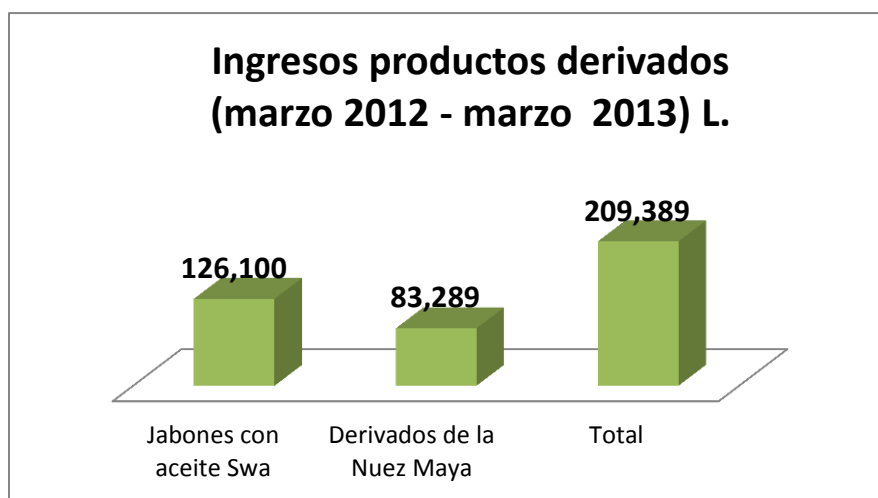
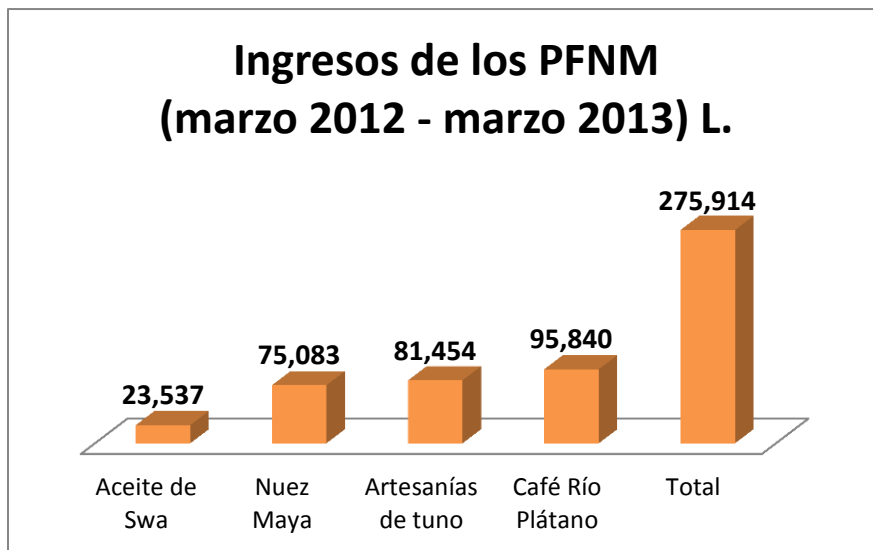
Tanto el aceite de Swa como los jabones naturales, se distribuyen en Tegucigalpa en centros comerciales, (Novacenter, Mall El Dorado, Mall Premier), Farmacia (DIVA). La “Nuez Maya” está a la venta en supermercados en Tegucigalpa y Catacamas (Selecto y el Hogar). En el período de promoción la cosecha (12 qq), fue comercializada en un 100%.

Las artesanías de Tuno son una expresión artística de la sabiduría ancestral de los pueblos Miskitu y Tawahka. A diferencia de los otros productos se cuenta con una alianza pública privada con la empresa In Vitro y recientemente se ha logrado introducirlas en el supermercado Walmart, en donde actualmente UNICAF–BRP está incluida dentro de la lista de proveedores de esta prestigiosa empresa comercializadora.



Foto 6. Artesanías de tuno

Los ingresos contabilizados por la venta de los PFMN y sus derivados equivalen a L. **485,303**.



En el período del 2012 al 2013 el ingreso promedio adicional por socia osciló entre L. 8,000.00 y L. 27,763.00.

Las cifras de los ingresos nos demuestran que los PFMN pueden ser una fuente complementaria de la economía de las familias en las comunidades, factor que motiva hacia un manejo sostenible del bosque para un mejor aprovechamiento.

“ Vendimos toda la producción de Nuez Maya este año, para el próximo vamos a cosechar más”
(Ada Martínez, productora cooperativa COMGABIL).

Utilidad de este producto de conocimiento

Este trabajo pretende discutir las posibilidades y limitantes para el proceso de promoción y comercialización de los PFNM de la RHBRP, así como exponer algunas reflexiones sobre el contexto económico, social y ambiental que estos representan.

Esperamos que este proceso de sistematización también contribuya a extraer lecciones que enriquezcan y aporten al conocimiento y la práctica social de otros actores sociales involucrados en procesos similares, tales como: proyectos de Desarrollo Económico Local, ONG, organismos de cooperación, instituciones públicas, universidades, organizaciones indígenas, etc.

Contactos y apoyo

¿Quién está a disposición para dar información adicional?

- María Magdalena Gutiérrez (PRORENA) mmgutierrez07@yahoo.com

¿Quién va a prestar apoyo a los usuarios?

- Rolando Fortín – (Gerente UNICAF) rolandoalfredofortin@yahoo.com
- Nury Bú de Ortega (Enjabonarte) enjabonartehonduras@gmail.com

Anexos



Foto 1. Aceite de Swa
(presentación 1 y 4 onzas)



Foto 2. Jabones con aceite de Swa

Productos elaborados con Nuez Maya, por las microempresas aliadas.



Foto 3. Nuez Maya y productos derivados



Foto 4. Mermeladas, dulce de leche.



Foto 5. Rompopo



Foto 6. Chocolates