

The background image is a composite. The left side shows a close-up of a white plate filled with roasted chestnuts, which have a reddish-brown outer skin and a lighter, cracked inner shell. The right side shows a glass bottle of golden-yellow chestnut oil, with a small portion of the chestnuts visible at the bottom. The text is overlaid on the right side of the image.

CARACTERIZACIÓN DE NICHOS DE MERCADO PARA EL ACEITE DE CASTAÑA

(Bertholletia excelsa) en la ciudad de La Paz, Bolivia.

2019

Documento elaborado por:

El presente documento fue elaborado dentro del Programa de Manejo Sostenible de ACEAA-Conservación Amazónica. Se agradece a los Chefs de los diferentes restaurantes, cafés y emprendedoras de cosmética que fueron entrevistados y proporcionaron información sobre su sector y el desarrollo del mismo en el marco de esta investigación.

Redacción y edición: Janys Saavedra, Daniel Larrea

Diseño y maquetado: Confite Design S.R.L.

Depósito Legal: 4-2-1526-19

ISBN: 978-99974-0-744-3

ACEAA-Conservación Amazónica. 2019. Caracterización de nichos de mercado para el aceite de castaña (*Bertholletia excelsa*) en la ciudad de La Paz, Bolivia. Folleto técnico, La Paz, Bolivia, 14 p.





PRESENTACIÓN

El aprovechamiento de la castaña es la actividad económica más importante de la región amazónica de Bolivia, de acuerdo con el Instituto Boliviano de Comercio Exterior, en los últimos tres años (2015 - 2017), la exportación ha alcanzado 67 mil toneladas de castaña sin cáscara, posicionando al país como el primer exportador mundial de este producto. Otros productos que se generan en base a la castaña son el aceite de castaña, harina en base a castaña, productos de belleza e higiene personal, chocolates, pastelería, leche de almendra y “mix” de frutos secos. Algunos de estos productos son elaborados de forma artesanal por comunidades indígenas o campesinas, mientras que otros son elaborados por empresas públicas o privadas ubicadas en Riberalta, Beni, Bolivia.

A través de su Programa de Manejo Sustentable (PMS), ACEAA-Conservación Amazónica busca generar información comercial que permita desarrollar acciones de vinculación a mercados a partir de estrategias de comercialización a nivel local con comunidades indígenas y/o campesinas de la Amazonia boliviana. El presente documento da a conocer las principales características de dos nichos de mercado (gastronómico y cosmética natural) para la comercialización de aceite de castaña a pequeña escala en la ciudad de La Paz, Bolivia.

Marcos Terán Valenzuela
Director Ejecutivo
ACEAA-Conservación Amazónica

EMPRESANDIMIENTOS NATURALES

En Bolivia existen empresas medianas que producen productos de belleza e higiene personal en base a ingredientes naturales y conservantes alternativos inofensivos para la piel como: Activa S.A., ADA y OLEUNS BEAUTY en Santa Cruz de la Sierra, A&E, ECO NATURAL en Cochabamba, AGRONAT, COSNABOL, Noemí "Pensando en ti" Perfumería y Cosmetología Natural en la ciudad de La Paz (Lorini, 2015). El uso de insumos de procedencia natural generalmente logra tener beneficio económico para las familias productoras siempre y cuando la comercialización del producto tenga una mínima o ninguna participación de intermediarios.

Desde hace cinco años han surgido emprendimientos relacionados con la elaboración de productos de belleza e higiene personal denominados *naturales*. Estos emprendimientos se han desarrollado a menor escala principalmente en

las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz y ofertan shampoos, jabones, aceites relajantes, pastas dentales, desodorantes, bálsamos labiales, entre otros. Han surgido por diferentes motivaciones como algún tipo de problema en la piel que obliga a usar productos muy caros para un consumo frecuente, una alternativa a productos industriales que contienen compuestos nocivos para la piel, cuidado con el medio ambiente, sensibilización con los animales respecto al uso de pruebas en animales, y finalmente apoyo a los pequeños productores a partir de mejores precios y la compra directa, información obtenida de entrevistas realizadas a los emprendimientos de cosmética natural en la ciudad de La Paz y revisión de prensa nacional.



USO DEL ACEITE DE CASTAÑA

En Bolivia, el aceite de castaña (*Bertholletia excelsa*) es utilizado como insumo para elaborar productos de cosmética y para la preparación de platos dentro de la gastronomía del norte del país en ciudades como Riberalta y Cobija (Lorini, 2015). En otras ciudades, como La Paz o Santa Cruz, es utilizado como insumo de productos cosméticos o de cuidado personal. En el caso de la ciudad de La Paz, se estima que existen cerca de 423 mil personas que gustan, consumen y utilizan el aceite de castaña como cosmético (Lorini, 2015).

Por el momento, no se utiliza el aceite de castaña como insumo gastronómico en la ciudad de La Paz. Sin embargo, a partir de la influencia de tendencias mundiales de mercado como el denominado *healthy*, es posible encontrar recetas saludables con opciones en el menú de platos vegetarianos y veganos y conciencia ecológica, donde el sector gastronómico en la ciudad ha incursionado en el uso y valoración de productos naturales y orgánicos de origen boliviano y alta calidad del producto terminado, a través del manejo de diferentes técnicas de cocina y combinación de ingredientes (Blanco, 2018).

Diferentes eventos y movimientos gastronómicos han impulsado y promocionado opciones gastronómicas en la ciudad de La Paz como, por ejemplo, “La Paz, destino gastronómico” a cargo del Gobierno Autónomo del Municipio de La Paz - GAMLPZ, el Festival Eat Out 2.0 (dirigida por Experience S.R.L.), el movimiento BOGA-Bolivia Gastronómica, MIGA - Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano, el evento Restaurant Week Bolivia (organizado por Vértice Comunicación), Preste Popular (visita de chefs de otros restaurantes para la elaboración conjunta de platos en el restaurante Popular) y otros. Existen artículos en diferentes blogs, web, prensa, redes sociales como Culture Trip, Trip Advisor, Lonely Planet, revistas de aerolíneas e intercambio de información “boca a boca” entre consumidores, sobre las diferentes propuestas que se están desarrollando dentro de la gastronomía de la ciudad. Bajo este escenario el uso del aceite de castaña tiene la oportunidad de ingresar como insumo orgánico debido al creciente interés por el consumo y uso de productos naturales.



ENFOQUE METODOLÓGICO UTILIZADO EN EL ESTUDIO

Revisión bibliográfica	Compilación y revisión de documentos publicados entre los años 2013-2017 con información sobre el sector de comercialización de productos de origen amazónico en Bolivia. Bajo este criterio se identificaron y revisaron cinco documentos técnicos.
Redes sociales, plataformas e información digital	Búsqueda y revisión de información publicada en redes sociales y páginas web sobre tendencias de mercado en el uso y valorización de productos bolivianos, salud y conciencia ambiental. Se identificaron un total de 13 actores entre blogs, movimientos, agrupaciones organizadas, eventos, ferias de comercialización de productos bolivianos, plataformas virtuales, revistas especializadas.
Entrevistas focalizadas a actores clave	Obtención de información primaria a través de entrevistas a informantes clave, específicamente: a) productores de productos de transformación primaria y secundaria, b) gerentes propietarios de emprendimientos de gastronomía y cosmética natural, c) medios de comunicación especializados en gastronomía, d) especialistas en gastronomía y cosmética natural. En total, se entrevistaron a 10 informantes clave.
Mapeo de restaurantes, cafés y ferias de productos artesanales	Mapeo de restaurantes y cafés a partir de la identificación de los restaurantes y cafés que participan en eventos y movimientos gastronómicos relacionados con la valoración de los productos bolivianos. Se identificó a restaurantes de hoteles de cinco y cuatro estrellas, sumando un total de 11 hoteles y 41 establecimientos gastronómicos. También se identificaron ferias de productos artesanales y/o orgánicos de producción a pequeña escala, los cuales sumaron 12 emprendimientos en total relacionados con cosmética natural.
Encuestas de sondeo a personal clave de emprendimientos de cosmética natural y chefs de restaurantes y cafés	Realización de encuestas abiertas a personal o representantes clave de emprendimientos de producción de cosmética natural. Cada encuesta se dividió en 9 preguntas abiertas, 1 pregunta cerrada y 2 mixtas. Por otra parte, se realizaron 28 encuestas a chefs de restaurantes y cafés, encuesta que se dividió 8 preguntas abiertas, 1 pregunta cerrada y 2 mixtas. Se encuestaron en total a 8 personas.
Identificación y análisis de nichos de mercados potenciales	Identificación y análisis de nichos de mercados potenciales, que respondió a una segmentación especializada de mercado para el uso de aceite de castaña (almendra). Esta segmentación fue identificada a partir del comportamiento esperado con el producto, el cual utiliza variables como: a) beneficios deseados del producto, b) frecuencia en que el consumidor utiliza o utilizaría el producto, c) la experiencia del producto en el mercado y/o su probable uso en un determinado grupo.

Las entrevistas y encuestas para el sector gastronómico fueron elaboradas en base de pautas suministradas por el Chef J. Canedo, Coordinador de la Carrera de Gastronomía de la Univalle.

ACEAA-Conservación Amazónica



CARACTERIZACIÓN DE LOS NICHOS DE MERCADO

Para los restaurantes o cafés se tomó en cuenta tres principales criterios de valoración de un producto: *i) características principales* de uso del producto (sabor, calidad, resistencia del producto), *ii) accesibilidad del producto* (proveedor continuo, cumplimiento de fechas de entrega del proveedor, precio) *iii) valor subjetivo* (origen del producto), criterios que se elaboraron de forma conjunta con un experto en el área gastronómica y en base a siete condiciones que priorizan los chefs.

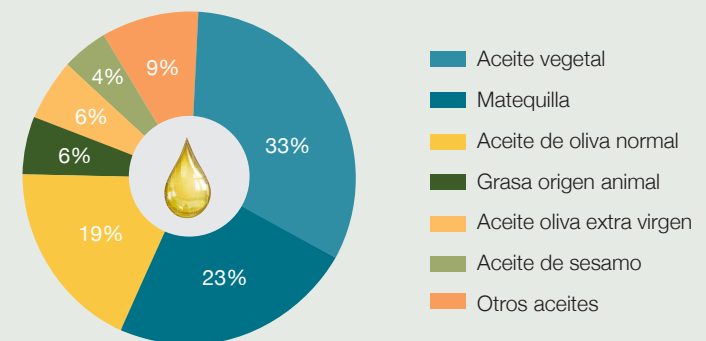
Para la valoración de un producto de cosmética natural también se establecieron tres criterios: *i) características principales de uso del producto* (color, aroma, prensado al frío), *ii) accesibilidad del producto* (proveedor continuo, cumplimiento de fechas de entrega del proveedor, precio) *iii) valor subjetivo* (origen del producto referido al lugar y/o grupo de personas donde se produce el producto), criterios que se elaboraron de acuerdo a las entrevistas realizadas y bibliografía revisada, y la priorización de siete condiciones que valoran los emprendedores.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas de sondeo realizadas en la ciudad de La Paz para el aceite de castaña (almendra) con el propósito de conocer los usos de aceites y la predisposición de uso del mismo a dos nichos de mercado, además de las principales características de cada nicho.

EL ACEITE DE CASTAÑA COMO INSUMO EN RESTAURANTES Y CAFÉS DE LA CIUDAD DE LA PAZ

- Los tres aceites y materia grasa que se usan con mayor frecuencia fueron: el aceite vegetal (girasol, 33%), la mantequilla (23%) y el aceite de oliva normal (19%). En el grupo de *otros aceites* se mencionaron el uso de aceites como el ajonjolí, coco, castaña (almendra), jengibre, manteca de copoazú y aceite no hidrogenado (Gráfico 1).

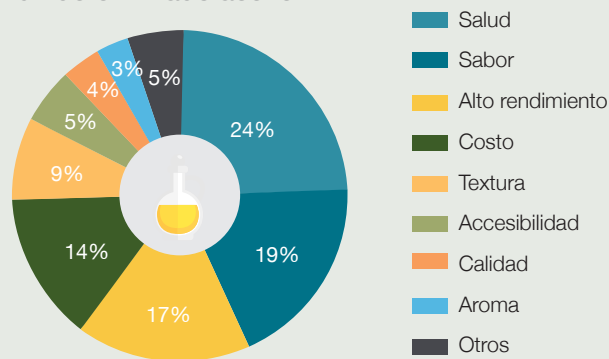
Gráfico 1. ¿Qué aceite o materia grasa usa en la preparación de platos y/u otros productos?



- Los tres métodos de cocción más utilizados con aceite fueron el frito (48%), aliñado (17%) y salteado (14%) y en menor proporción el caramelizado, el sellado y la elaboración de emulsiones.

- Los requisitos principales para el uso de un aceite y/o materia grasa fueron: que sean saludables (24%, rico en grasas no saturadas y referidas a propiedades nutritivas o nutricionales), sabor (19%, fuerte, ligero, amargo, frutales), alto rendimiento (17%, mayor tiempo de duración de uso). Además, el 14% de las personas entrevistadas hicieron referencia al costo (precio adecuado), 9% a la textura (viscosa) y 5% a la accesibilidad (que pueda ser adquirido en el mercado con continuidad) (Gráfico 2).

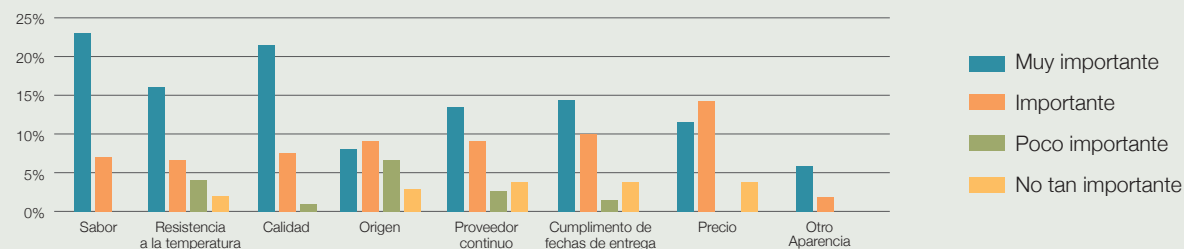
Gráfico 2. ¿Cuáles son los requisitos principales para el uso de un determinado aceite?



- Las tres principales características para incorporar un aceite como insumo fueron: el sabor (25%), el aroma (17%) y la textura (11%). También se valoraron otras características como la resistencia a temperaturas altas, calidad por propiedades nutritivas o nutricionales, calidad por uso (referidas a mayor durabilidad, es decir, que se pueda usar en diferentes técnicas de cocina, no se rancie en poco tiempo), color, continuidad del producto, precio y otros (referidos a presentación de envase, mayor durabilidad, capacidad de absorción).

- Los tres “*mejores*” aceites por aroma y sabor de acuerdo con la percepción de los chefs fueron: el aceite de oliva normal (31%), el aceite de oliva extra virgen (14%) y el aceite de girasol (10%). Sin embargo, aceites como el de castaña (almendra), maní, coco y sésamo que no son usados regularmente fueron valorados por su aroma y sabor.
- La valoración por importancia que asignan a condiciones consideradas como prioritarias para ingresar un nuevo ingrediente a la cocina fueron: i) *muy importante* sabor, calidad, resistencia a la temperatura y proveedor continuo, ii) *importante* precio, cumplimiento de fechas, iii) *poco importante o no tan importante* origen del producto y iv) *no es tan importante* precio y el proveedor continuo en muy pocos casos. Finalmente, otras condiciones consideradas como *muy importantes* son: especificaciones del producto como una ficha técnica, registro sanitario, aroma, propiedades, propiedades nutricionales apariencia (Gráfico 3).
- La predisposición de incorporar el aceite de castaña (almendra) como insumo fue positiva en un 86%, sin embargo, estaría condicionada a realizar pruebas para conocer sabor y rendimiento, conocer las cualidades nutricionales, accesibilidad, aceptación del público en el producto final y precio del producto. Por otra parte, el volumen promedio de aceite castaña (almendra) que demandaría un cliente de forma trimestral oscilaría entre $\frac{1}{2}$ litro y 5 litros.
- La predisposición de pago por un litro de aceite de castaña (almendra) por parte de algunos chefs osciló entre los 20 y 30 Bs. Sin embargo, existen algunos chefs que al no conocer el uso y rendimiento real del aceite no saben cuánto estarían dispuestos a pagar.

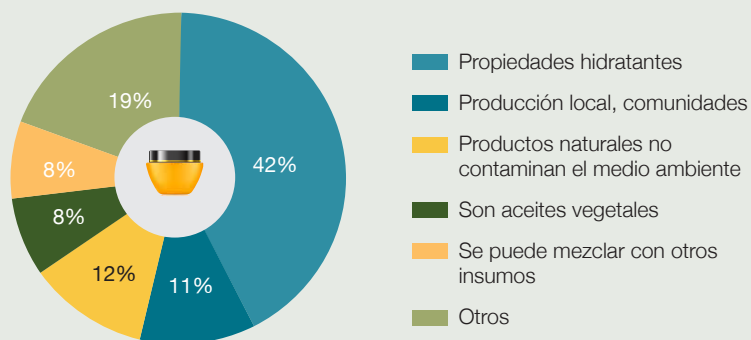
Gráfico 3. ¿Cuál es la percepción de las condiciones para uso de un nuevo aceite?



EL ACEITE DE CASTAÑA COMO INSUMO PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA NATURAL EN EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ

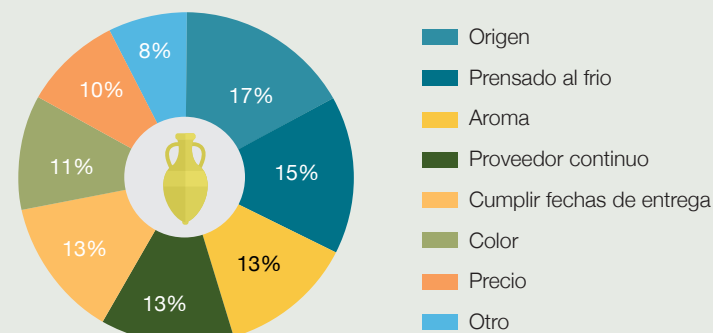
- Los aceites vegetales más utilizados para elaboración de productos de cosmética natural fueron: el aceite de castaña (almendra) (16%), aceite de coco (16%), manteca de copoazú (11%), aceite de oliva extra virgen (10%) y manteca de cacao (8%). Dentro del grupo de *otros aceites* fueron mencionados el aceite de ricino, aceite de cusi, aceite de linaza, manteca de curiti, extracto de asaí, aceite de pepa de frambuesa, aceite de palta, aceite de jojoba y el aceite de uva.
- Los cuatro productos que producen en mayor cantidad en base a aceites y mantecas vegetales fueron: las cremas hidratantes (19%), jabones en barra (15%), bálsamo labial (12%) y aceites corporales (11%).
- Las tres características principales que tiene que cumplir un aceite vegetal para su uso fueron: propiedades hidratantes (42%), productos naturales que no contaminan el medio ambiente (12%), producción local y/o comunidades (11%) (Gráfico 4). Otras características mencionadas por las personas entrevistadas fueron la recolección silvestre, elaboración en primer prensado en frío, propiedades regenerativas y mayores minerales.

Gráfico 4. ¿Cuáles son las características principales para uso de aceites en los productos de cosmética natural?



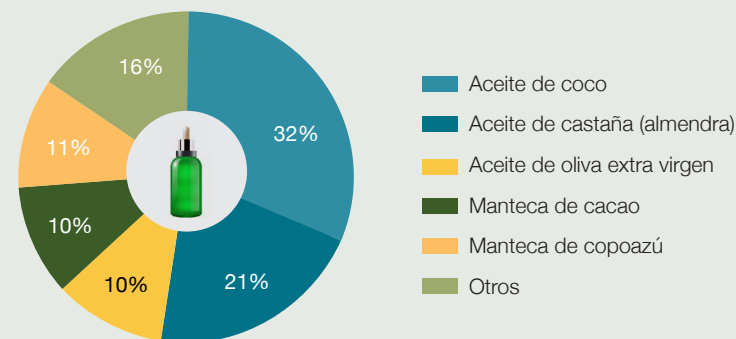
- Los dos requisitos más importantes que influyen el momento de decidir la compra de un aceite vegetal fueron: el origen del producto (17%) y el aceite elaborado en primer prensado al frío (15%). Como se puede observar en el Gráfico 5 el color y precio no fueron determinantes al momento de decidir la compra.

Gráfico 5. ¿Cuáles son los requisitos principales para escoger un aceite?



- Los dos aceites vegetales considerados “mejores” fueron: el coco (32%) y el aceite de castaña (almendra) (21%). Sin embargo, para algunos emprendedores el mejor resultado del uso de cierto producto dependerá de su pH, la temperatura en el proceso para el producto y las características propias del producto que se esté procesando (Gráfico 6).

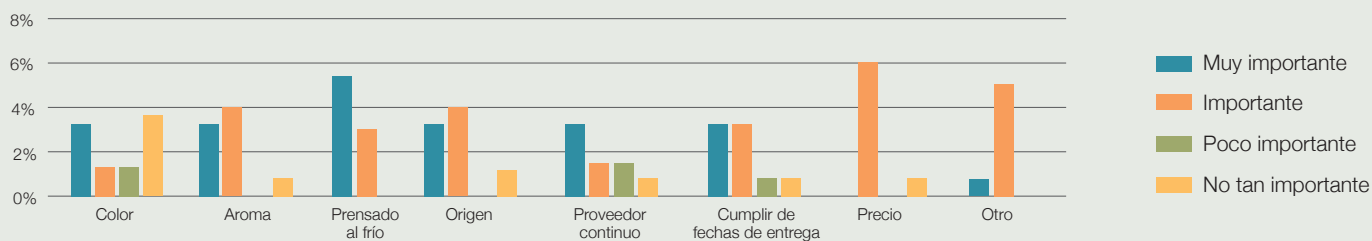
Gráfico 6. ¿Cuáles son los aceites que considera mejores que otros?



- La valoración por importancia que asignan a condiciones consideradas prioritarias para el uso de un aceite vegetal como insumo de producción fueron: i) *muy importante* prensado al frío, ii) *importantes* precio, aroma, origen y proveedor continuo, iii) y *no tan importante* el color. Dentro del grupo de “otros” se consideraron como muy importantes el manejo sostenible del producto, importante la calidad del producto, contar con un envase seguro, tener una descripción del producto y sus cualidades (Gráfico 7).
- El 88% ya usa el aceite de castaña (almendra) para la elaboración de productos de cosmética natural, mientras que el 12% que no utiliza aún el aceite estaría dispuesto a utilizarlo.
- Los emprendimientos que ya usan el producto mencionaron que trimestralmente requieren aproximadamente de 10 litros a 20 litros generalmente.

- La predisposición de pago por un litro de aceite de castaña (almendra) fue de 50 Bs. y 80 Bs., precio que está determinado por la experiencia que tienen en el mercado y el cumplimiento de sus expectativas que tienen que ver con las características y requisitos para adquirir un aceite vegetal.
- Las tres características principales mencionadas sobre el uso actual del aceite de castaña (almendra) fueron: i) propiedades adecuadas para la cosmética natural (que tienen que ver con el beneficio a la piel por sus diferentes propiedades hidratantes y regenerativas principalmente), ii) disponibilidad de la materia prima en el mercado (principalmente porque existen áreas boscosas extensas de recolección de la castaña en el país) y iii) producción local (referida a que es producto boliviano y aprovechado por comunidades); otras características mencionadas sobre el producto es que es puro y orgánico, versátil, y es uno de los aceites más neutros para la elaboración de productos cosméticos.

Gráfico 7. ¿Cuál es la percepción de condiciones para uso de un nuevo aceite?





OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE CASTAÑA EN LOS NICHOS IDENTIFICADOS

Las oportunidades para la comercialización del aceite de castaña (almendra) a partir de la producción de pequeña escala en los dos nichos de mercado analizados se basan principalmente en: a) producir un producto de calidad (con características específicas como color, olor, sabor, técnica de elaboración del aceite entre otros demandadas por los clientes), b) permanecer en el mercado siendo un proveedor continuo y c) tener la capacidad para acompañar al crecimiento de la demanda.

PARA RESTAURANTES Y CAFÉS EN LA CIUDAD DE LA PAZ

- Es importante tener en cuenta que el sabor y aroma son importantes características para el uso de aceites, mismas que fueron valoradas en el aceite de castaña (almendra) por el 7% de los encuestados y deberán ser aprovechadas el momento de ofertarlas. Otros requisitos importantes que deberá cumplir el producto para influir de forma positiva en la decisión de compra son contar con precio competitivo en el mercado, presentación de sus características nutricionales, textura (viscosa) y rendimiento, aunque este último dependerá de la técnica de cocina utilizada; lograr el conjunto de estos requisitos y características tienen el objetivo de cumplir las expectativas de **“valor real”** que tienen los chefs del producto respecto al **“valor percibido”** antes de la compra.
- La predisposición de ingresar o incorporar el aceite de castaña (almendra) es positiva por la mayoría de los chefs encuestados; sin embargo, esta predisposición está condicionada a realizar pruebas para conocer su sabor, rendimiento, calidad, aceptación del público en el producto final, y finalmente accesibilidad y precio del producto.
- Este proceso de prueba se basará primordialmente en el sabor, aroma, textura, y calidad por propiedad (referidas a propiedades nutritivas o nutricionales) y calidad por uso (referidas a mayor durabilidad, uso en diferentes técnicas de cocina, resistencia a temperaturas altas, tiempo de vida del producto).



PARA EMPRENDIMIENTOS DE COSMÉTICA NATURAL EN LA CIUDAD DE LA PAZ

- Conociendo que la producción de cremas hidratantes y jabones en barra es mayor a otros productos se recomienda ofertar el aceite de castaña (almendra) principalmente en la elaboración de este tipo de productos.
- Si bien la característica principal de uso de aceites son las propiedades hidratantes, características de origen como producción local y/o comunidades, que sean productos naturales que no contaminan el medio ambiente, de origen vegetal y no de origen animal son del mismo modo muy valoradas e influirán en la decisión de compra. Estos resultados indican que la producción a pequeña escala en comunidades del aceite de castaña (almendra) puede ser muy bien valorada, generando una oportunidad de comercialización del producto; sin embargo, si requisitos de compra como la elaboración del aceite en primer prensado al frío, un buen aroma y proveer de forma continua con cumplimiento de fechas de entrega no se cumplen el “**valor percibido**” del producto será muy diferente respecto al “**valor real**”, generando insatisfacción del cliente y en consecuencia la sustitución del producto ofertado por otro proveedor y/u otro tipo de aceite.
- Las tres principales características identificadas de uso actual del aceite de castaña (almendra) son clave para que nuevos y actuales proveedores acompañen el desarrollo y crecimiento del nicho de mercado, acompañamiento que tiene que ver principalmente con la *respuesta oportuna* que el productor de pequeña escala facilite en su papel de proveedor.
- Cumplir con las características y requisitos de compra del aceite de castaña (almendra) exigidas por el nicho de mercado facilita el consumo frecuente, sin embargo, es un producto sustituible por otros aceites vegetales como el aceite de coco, manteca de copoazu y aceite de oliva extra virgen, que también se encuentran en el mercado.

CONCLUSIONES

- Los nichos de mercado identificados en este estudio tienen como principal particularidad el uso de productos diferenciados, que es atendida en su mayoría por iniciativas económicas de producción de pequeña escala (e.g. Murphy, 2012), algunas de las cuales suelen desarrollarse en comunidades campesinas e indígenas que puedan cumplir con las características y requisitos de uso. Uno de estos recursos es el aceite de castaña (almendra).
- El nicho de mercado de restaurantes y cafés de la ciudad de La Paz estudiado estaría dispuesto al uso de aceite de castaña (almendra) como un ingrediente diferenciado siempre y cuando cumpla con estas características de calidad: *sabor*, *propiedades* nutritivas o nutricionales y *uso* (mayor durabilidad, versatilidad en diferentes técnicas de cocina). Los productores de aceite de castaña (almendra) deberán presentar este producto a este nicho de mercado enfatizando sus características de valor nutricional. Esto permitirá posicionar el producto como saludable articulándose a las tendencias de consumo que apuntan al crecimiento de mercados que valoran el aporte positivo que tiene un producto en su salud y valoración de productos naturales/orgánicos.
- Para su uso en los restaurantes y cafés identificados se sugiere realizar pruebas de *mercado* con grupos focales dirigidos a: i) obtener un producto que satisfaga las expectativas que tiene que ver con el “valor real” frente al “valor percibido”, ii) conocer los principales usos que se le puede dar a partir de las diferentes técnicas de cocina y iii) conocer su rendimiento en las técnicas de cocina recomendadas para su uso. Esta información permitirá diferenciar a el aceite castaña (almendra) de otros aceites.
- Respecto al nicho de mercado compuesto por emprendimientos de cosmética natural, el aceite de castaña (almendra) tiene la oportunidad de posicionarse como uno de sus principales insumos. En este sentido, la elaboración del aceite a partir del primer prensado al frío, un buen aroma y provisión de forma continua son muy importantes para la decisión de compra por parte de estos emprendimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, L. 2018. Tendencias gastronómicas para el 2018. Revista ELLE, Hearst España, www.elle.es
- IBCE (Instituto Boliviano de Comercio Exterior). 2017. Exportación de castaña, Boletín Electrónico Bisemanal N° 658. Santa Cruz, Bolivia.
- Lorini, H. 2015. El mercado para productos derivados de asaí, majo, castaña y copoazu en las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija. CSF, La Paz, Bolivia, 77p.
- Murphy, S. 2012. Puntos de vista en evolución: agricultura de pequeña escala, mercados y globalización. Ed.Plural, La Paz, Bolivia, 43p.





Oficina Central ACEAA Conservación Amazónica La Paz, Bolivia

- 📍 **Dirección:**
Pasaje Flores Quintela N° 7, Edificio DZ, Piso 1, Oficina 1 B,
entre calles 13 y 14 de Calacoto
- 📞 **Tel. Oficina:**
(+591) 2- 2124987
- ✉ **Correo electrónico:**
infoconservaciónamazonica.org.bo

- 📘 **Visítanos en Facebook:**
/ACEAA.Conservacion.Amazonica
- 🐦 **Síguenos en Twitter:**
@AceaaAmazonica

- 🌐 **Mayor información en:**

www.conservacionamazonica.org.bo

Oficina Cobija ACEAA Pando, Bolivia

- 📍 **Dirección:**
Calle Juan Oliveira Barros s/n (a media cuadra de la calle
Cataratas)
- 📞 **Cel. Oficina:**
(+591) 671 72203
- ✉ **Correo electrónico:**
asistcobija@conservacionamazonica.org.bo