

**ESTUDIO Y ANÁLISIS
DE MERCADO PARA
PRODUCTOS DERIVADOS
DEL FRUTO DE ASAÍ
(*EUTERPE PRECATORIA*)**

en cuatro macrodistritos de la ciudad de La Paz, Bolivia

2020

El presente documento fue elaborado dentro el Programa de Manejo Sostenible de la Asociación Boliviana para la Conservación de Ecosistemas Andino-Amazonicos (ACEAA-Conservación Amazónica) en el marco del Proyecto de Grado Estrategia de Marketing para la Asociación Integral de Cosechadores, Productores y Transformadores de frutas del Abuná (ASICOPTA) de la postulante a titulación Telasim Gomez Villegas de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Privada de Bolivia (UPB). Joaquín Ernesto Rojas Monroy estudiante de Administración de Empresas pasante bajo la modalidad de práctica empresarial de la UPB, colaboró con el levantamiento y sistematización de información obtenida de los restaurantes.

Autores: Telasim Gomez Villegas y Janys Saavedra

Edición: Janys Saavedra y Daniel Larrea

Diseño y maquetado: CreArte Diseño: Natalia A. Gil Ostria

ISBN: 978-9917-0-0500-1

Cita sugerida:

ACEAA-Conservación Amazónica. 2020. Estudio y análisis de mercado para productos derivados del fruto de asaí (*Euterpe precatoria*) en cuatro macrodistritos de la ciudad de La Paz, Bolivia. Programa Manejo Sustentable (PMS-ACEAA) Carrera de Administración de Empresas, Universidad Privada de Bolivia (UPB), Folleto Técnico, La Paz, Bolivia, 20 p.





PRESENTACIÓN

La Asociación Boliviana para la Investigación y Conservación de Ecosistemas Andino-Amazonicos (ACEAA-Conservación Amazónica) trabaja con el fin de fortalecer y diversificar los beneficios derivados del aprovechamiento de diferentes recursos de la biodiversidad de los bosques amazónicos del norte de Bolivia, mejorando las condiciones de vida de comunidades campesinas e indígenas que habitan en esta región. Es por esto, que la generación de información técnica para la toma oportuna de decisiones por parte de los actores involucrados en las cadenas de valor de los distintos recursos es clave. Este es el caso del aprovechamiento y transformación del fruto del asaí nativo de Bolivia, una especie de palmera (*Euterpe precatoria*) que crece naturalmente en la Amazonía y que complementa el calendario agrícola de la región. Actualmente, el asaí presenta nichos de mercado emergentes, para su pulpa o derivados, en las tres principales ciudades del eje troncal del país. Este documento pretende aportar a la dinámica comercial de los productos primarios y secundarios del fruto de asaí con información obtenida en cuatro macrodistritos de la ciudad de La Paz (Sur, Mallasa, Centro y Cotahuma). Estos datos serán fundamentales para vincular a los emprendimientos artesanales y semi-industriales de producción y venta de pulpa de asaí con un mercado en crecimiento.

Marcos Terán Valenzuela
Director Ejecutivo
ACEAA-Conservación Amazónica

INTRODUCCIÓN

Actualmente, Brasil es el principal productor y exportador mundial de asaí y sus derivados, siendo el asaí nativo o en silvestría (*Euterpe precatoria*) y el asaí de macollo en sistemas cultivados (*E. oleracea*) las dos especies aprovechadas con fines comerciales. Los principales mercados de exportación para productos de transformación secundaria como los jugos, bebidas energéticas de uso deportivo, meriendas, postres y helados, dulces y golosinas son Estados Unidos, Japón, Australia y el mercado europeo. Sin embargo, el consumo interno de Brasil representa al menos el 90% de su producción total. Los estados con mayor consumo son Pará, Sao Paulo, Río de Janeiro y Minas Gerais. Al mes se estima que en Río de Janeiro se consumen aproximadamente 500 toneladas, 150 toneladas en Sao Paulo y 200 toneladas en los demás estados brasileiros, mientras que en el estado de Pará el consumo per capita de una persona con salario mínimo es de 17,8 litros y para aquella que cuenta con cuatro veces el salario mínimo llega a un consumo de 102.1 litros (Conab, 2019) (EMBRAPA, 2016).

El aprovechamiento de la palmera de asaí con fines comerciales comenzó en el Brasil en los años 80 con el cultivo intensivo del asaí de macollo (*E. oleracea*) para el aprovechamiento del palmito, actividad que requería la corta y tumba de la palmera. El aprovechamiento de su fruto en cultivos y en su estado nativo se amplía en los años 90, principalmente por las familias ribereñas de los estados de Acre, Amazonas y Rondonia, con la producción de pulpa de asaí congelada y comercializada al mercado nacional. Actualmente, el asaí, en sus dos especies, está entre las tres frutas con mayor valor de producción y es la sexta fruta más producida en Brasil. El 2017, según el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística – IBGE, Brasil cosechó 1,33 millones de toneladas de fruto de asaí en sistemas cultivados y en silvestría, principalmente de los estados de Pará, Amazonas y Maranhao con un valor de producción aproximado a 980.000 mil dólares americanos ó 5,54 millones de reales, valor que creció un 41% sobre el 2016 y el volumen producido aumentó un 22%, lo que demuestra la importancia del valor agregado de esta fruta que fue reconocida como el segundo alimento amazónico más importante en el mundo (EMBRAPA, 2018).

En Bolivia, al igual que en Brasil, entre los años 70 y 90 el asaí en silvestría fue altamente valorado por el palmito disponible en su tallo (Stoian, 2004), mientras que el aprovechamiento comercial del fruto en presentación de pulpa congelada se inició a partir de iniciativas rurales productivas desde

el 2008, impulsadas en la comunidad de Porvenir del Territorio Indígena Originario Campesino del Bajo Paragua en el departamento de Santa Cruz de la Sierra (García & Urioste, 2014). El año 2012, en el departamento del Beni en la ciudad de Riberalta, la empresa Madre Tierra Amazonía S.R.L. consolidó un producto final adecuado para el mercado proveniente de la recolección de los frutos del bosque y de sistemas agroforestales que poseen las comunidades rurales e implementados por familias productoras.

El 2015, un estudio de mercado para productos derivados de asaí, castaña, majo y copoazú enfocado en La Paz, Riberalta y Cobija concluye que existe disposición a remplazar las bebidas gaseosas por jugos naturales, donde el asaí, copoazú, majo cuentan con suficiente potencial para satisfacer los intangibles priorizados por la población, referidos principalmente al beneficio a la salud. Por su parte, mercados, como La Paz, son atractivos para el liofilizado de asaí (Lorini, 2015). El año 2016, otro estudio de mercado complementario en cinco ciudades del país, estimó que la ciudad de Santa Cruz de la Sierra consumía un mínimo de 85.922 kg/año de pulpa de asaí. Mencionado estudio destaca que la ciudad de La Paz es el principal mercado con proyección de volúmenes adicionales de demanda de este producto (Lorini, 2016).

El año 2019, un estudio actualizado de mercado determinó que entre el 2015 y el 2019 se ha comercializado un aproximado de 686.000 Kilos de pulpa de asaí, proveniente de iniciativas productivas rurales y empresas privadas de los departamentos de Pando, Beni y Santa Cruz, siendo este último departamento el mayor productor de asaí en el país con aproximadamente 100.000 Kilos (ACEAA, 2019).

En este contexto, la ciudad de La Paz representa un potencial mercado para productos derivados de asaí, principalmente en segmentos de la población con mayor poder adquisitivo. El presente documento describe los resultados del análisis de la dinámica de mercado y un estudio de mercado que identificó y caracterizó las relaciones entre el mercado, exigencias y necesidades de los consumidores con relación a la comercialización de pulpa y productos elaborados con asaí, además de brindar algunas pautas sobre el conocimiento y preferencia de los productos y frutos amazónicos en cuatro macrodistritos priorizados (Sur, Mallasa, Centro y Cotahuma) del municipio de La Paz.

APROVECHAMIENTO DEL ASAÍ

En Bolivia el asaí nativo crece en los bosques amazónicos inundables y en los bosques de tierra firme. Son palmeras de tallo solitario (un solo tallo) y liso que alcanza hasta los 25 metros de altura a diferencia del asaí de macollo, especie aprovechada en Brasil, que se ramifica desde la base y puede llegar a tener de 25 a 45 tallos y alcanzar una altura de 16 metros (Guía da Espécie, 2018). El fruto de ambas especies de asaí contiene un alto valor nutricional, siendo la cantidad de compuestos antioxidantes el mayor diferenciador respecto a otros alimentos con estas propiedades como la palta, lechuga o frutilla (García & Urioste, 2014). Aunque los valores nutricionales en frutos en sistemas cultivados han sido reconocidos (Tabla 1), existe una importante diferencia en el valor nutricional en compuestos antioxidantes entre las dos especies de asaí donde la *E. precatoria* podría tener hasta 80% mayor capacidad antioxidante respecto a la *E. oleracea* (García & Urioste, 2014).

Tabla 1. Información nutricional para el asaí cultivado (*Euterpe oleracea*).

Cantidad / 100 gr % de ingesta diaria		
Calorías	80	
Total de grasas	6 gr	9
Grasas saturadas	1,5 gr	7
Omega 6	860 mg	
Omega 9	3360 mg	
Colesterol	0 mg	0
Sodio	10 mg	0
Total de carbohidrato	7 gr	2
Fibras	1 gr	5
Azúcares	0 gr	
Proteínas	2 gr	
Vitamina A 15%	Calcio 4%	
Vitamina C 8%	Hierro 6 %	

*Los valores diarios se basan en una dieta de 2000 calorías

Fuente: Fruit trees and useful plants in Amazonian life, 2005.

La cosecha de frutos de asaí en Bolivia es realizada por comunidades campesinas o indígenas ubicadas al norte del departamento del Beni, norte de Santa Cruz, gran parte del departamento de Pando y en el norte del departamento de La Paz. Existen diferencias en las prácticas de cosecha, tanto en las técnicas empleadas para la identificación de racimos maduros, trepado con seguridad de la palmera, cosecha del fruto, descenso del racimo y desgranado como en la selección inicial del fruto y transporte hasta la comunidad o centros de acopio.



Fotografía: © ACEAA-Conservación Amazónica. Cosechador con racimo de fruto de asaí Santa Rosa de Abuná, Pando.

ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LA PAZ PARA EL ASAÍ

<i>Propósitos</i>	<i>Metodologías y Herramientas de investigación</i>
Identificar los puntos de venta de pulpa de asái y derivados	Una revisión de la información del GAMLPZ para identificar macrodistritos que tienen menor índice de pobreza y por consecuencia mayor ingreso y gasto de consumo, concluyendo en cuatro macrodistritos Sur, Mallasa, Centro y Cotahuma. Y un mapeo de puntos de venta de productos de la canasta familiar y productos orgánicos.
Recopilar información acerca de consumo y conocimiento del asái, lugares de mayor preferencia de compras, características importantes a la hora de realizar un proceso de compra	Una prueba piloto basada en 35 encuestas.
	Una encuesta de veinticuatro preguntas con: dos preguntas abiertas, dieciséis cerradas y seis mixtas.
	Una muestra final de 384 encuestas (139 Cotahuma, 126 Zona Sur, 29 Mallasa y 90 Centro), donde el 55% fueron mujeres y 45% hombres, realizada en octubre del 2019.
Identificar y caracterizar el perfil del consumidor, sus exigencias y necesidades	Una descripción del consumidor basada en entrevistas realizadas a 10 puntos de venta de pulpa de asái y derivados.
Comprender mejor forma la dinámica del mercado en el que se comercializa la pulpa de asái y sus derivados	Un análisis correlacional entre cada una de las variables.
	Una identificación y análisis de los principales actores que participan en la cadena de valor del asái.
	Un mapeo de los cuatro macrodistritos, identificando lugares donde se comercializan productos primarios y secundarios de asái, realizado en el mes de julio de 2019.
	Un seguimiento a 25 puntos de venta mapeados, realizada en el mes de agosto de 2019.
Analizar la demanda	10 entrevistas a puntos de venta como supermercados, tiendas especializadas y heladerías, realizada en los meses de agosto y septiembre de 2019.
	24 encuestas cortas de 37 programadas a Chefs de restaurantes que valoren los productos de origen, realizadas del mes de octubre a noviembre de 2019.

Fuente: Elaboración propia, Telasim Gomez

Fotografía: ©ACEAA-Conservación Amazónica, asái en racimo de palmera en Santa Rosa de Abuná, Pando.

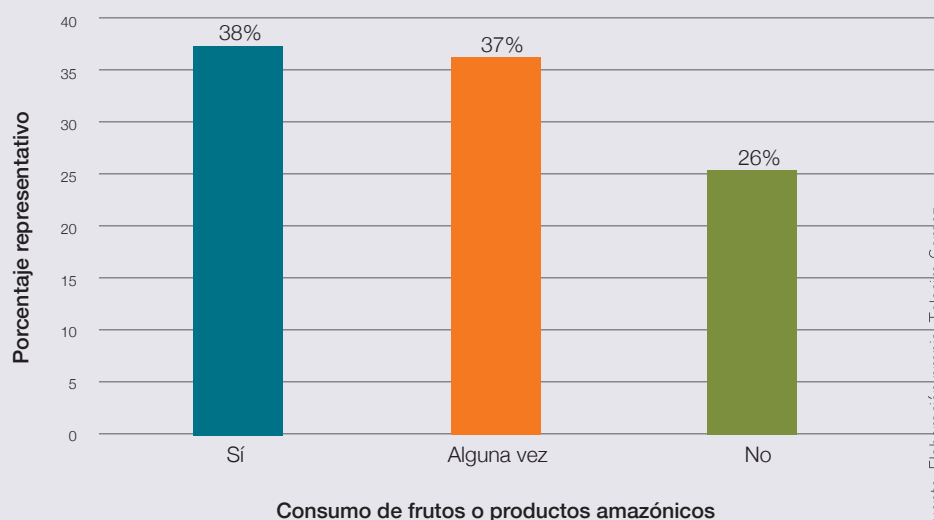


RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Consumidores de frutos amazónicos o sus derivados en los macrodistritos Sur, Mallasa, Centro y Cotahuma de la ciudad de La Paz.

- Las personas encuestadas pertenecen en 77% a las clases: media típica, media alta y alta de acuerdo a la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INE).
 - El 29% de las personas encuestadas mencionó que no conoce los productos derivados de frutos amazónicos o los frutos amazónicos en sí, indicando que en la ciudad no existe una oferta, mientras que el 71% de los encuestados mencionó que si los conoce.
 - Del grupo de las personas que si conocen los productos derivados de frutos amazónicos o frutos amazónicos en sí, el 68% distinguió cuales son productos amazónicos, mencionando frutos como el asaí, copoazú, almendra, achachairu, guapurucillo, cacao, camu camu y maracuyá, mientras que el 32% de este mismo grupo confundió a productos que llegan del trópico de Cochabamba o los Yungas como frutos o productos amazónicos.
- Cerca al 40% del total de los encuestados consume frutos amazónicos o productos derivados de ellos, sugiriendo que existe una oferta de los mismos en la ciudad (Gráfico 1). Se consultó a las personas porqué consumieron alguna vez estos frutos o productos, sobre las razones del consumo, la mayoría respondió que mencionados frutos no se encuentra fácilmente en el mercado, falta de costumbre por consumirlos o la falta información acerca de cuáles son los frutos amazónicos o sus derivados.

Gráfico 1. ¿Consume frutos amazónicos o productos derivados de frutos amazónicos?



Fotografía: ©ACEAA-Conservación Amazónica. Despulpado de asaí planta despulpadora de la organización productora Asociación Integral de cosechadores, productores y transformadores de frutos del Abuna, ASICOPTA

- Respecto a las personas que no consumen frutos amazónicos o sus derivados señalaron que no lo hacen principalmente por falta de conocimiento (69%).

Gráfico 2. Preferencia de frutos amazónicos

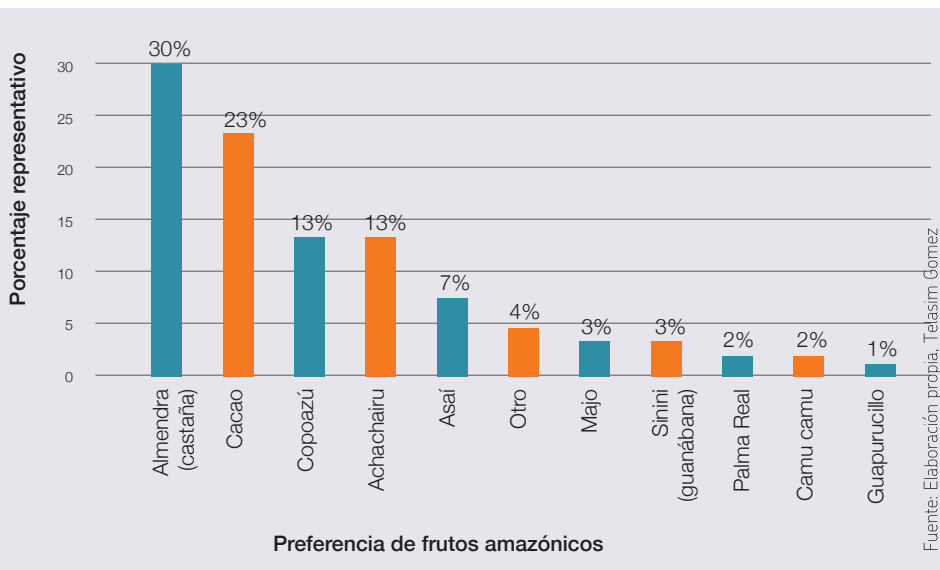
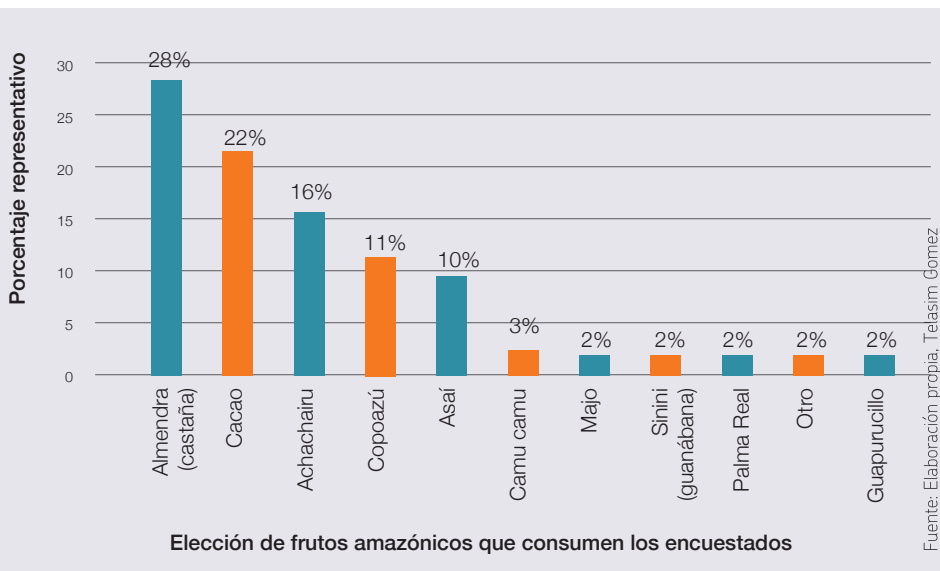
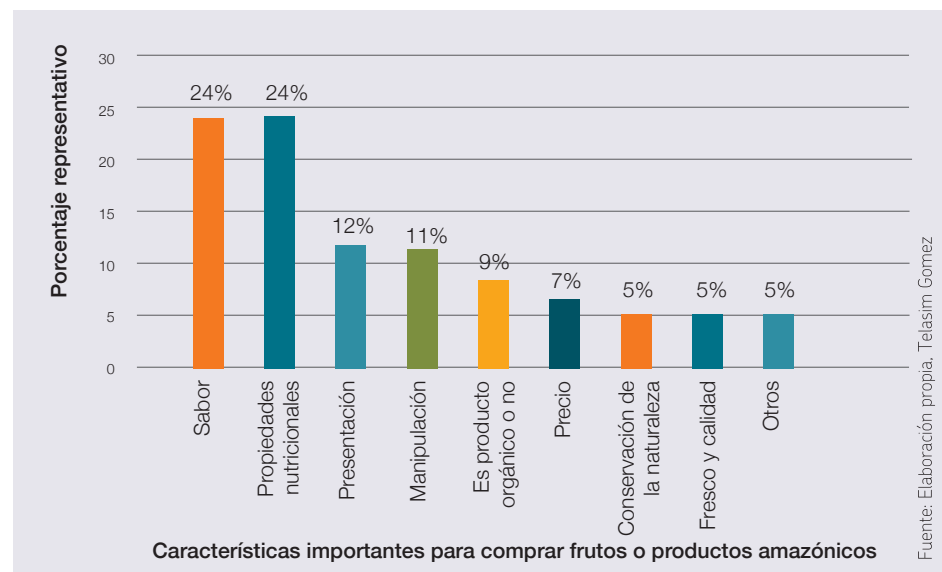


Gráfico 3. Frutos amazónicos que son consumidos



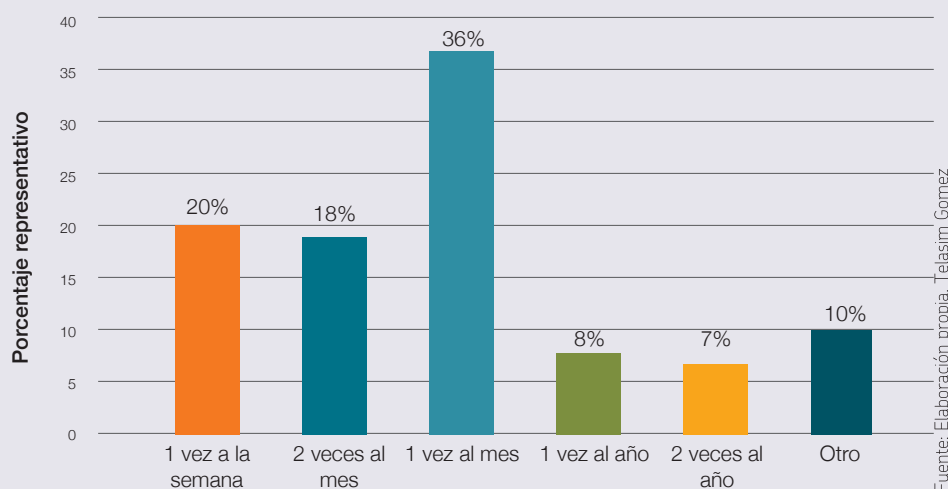
Los grupos de personas que respondieron que sí consumen frutos amazónicos o sus derivados, o alguna vez lo han hecho, destacaron a la castaña (28%), el cacao (22%) y el achachairu (16%) como los recursos que más han consumido (Gráfico 2); productos que coinciden con la preferencia de este tipo de frutos en los consumidores (Gráfico 3).

Gráfico 4. Características más importantes consideradas a la hora de comprar frutos amazónicos o productos derivados de ellos



- Entre las características más importantes para decidir la compra de un fruto amazónico o sus derivados están: la información sobre las propiedades nutricionales (24%), el conocimiento del sabor (24%) o la presentación del producto (12%) (Gráfico 4). Asimismo, la mayor frecuencia de compra de frutos amazónicos o sus derivados es de una vez al mes (36%).

Gráfico 5. Frecuencia de compra de frutos amazónicos o productos de frutos amazónicos



- El lugar donde principalmente los consumidores compran frutos amazónicos o sus derivados son los mercados (53%), supermercados (19%) o las tiendas ecológicas (17%), siendo las razones principales para la compra en estos lugares la cercanía al domicilio del consumidor (29%), la garantía del producto (24%) o el precio (24%).



Fotografía: ©ACEAA-Conservación Amazónica. Fruto de açaí inmaduro.

Conocimiento, preferencia, intención de consumo del asaí por los consumidores

- El 41% de las personas encuestadas conoce el asaí, mientras que el 59% mencionó no conocerlo.
- Se consultó al grupo de personas que sí tiene conocimiento del fruto, ¿Qué conoce del asaí?, pregunta que permitió identificar que las personas que reconocen a este fruto lo hacen principalmente a partir de productos derivados como el helado (27%) y el jugo (18%). El 18% mencionó que reconoce al asaí como un fruto y el 17% a partir de las propiedades nutricionales que posee.
- El 79% de las personas encuestadas mencionó que sí estaría dispuesto a consumir frutos de asaí o sus derivados, principalmente por probar elementos nuevos que complementen su alimentación (45%) (Gráficos 6 y 7), mientras que aquellas personas que no tienen intención de consumo del asaí, responden que no les gusta probar cosas nuevas, no conocen al asaí o en algunos casos ya lo consumieron y no les gusto.

Gráfico 6. Intención de consumo de asaí

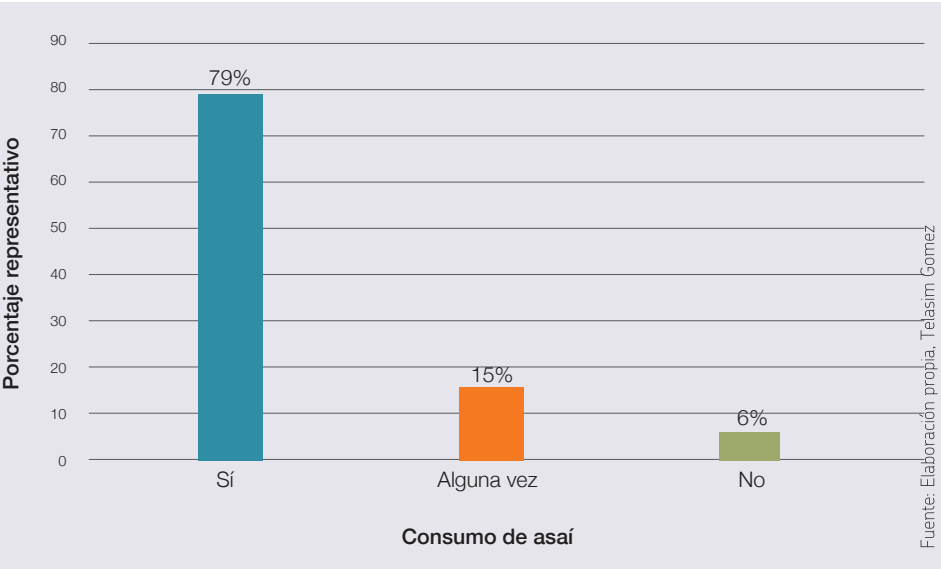
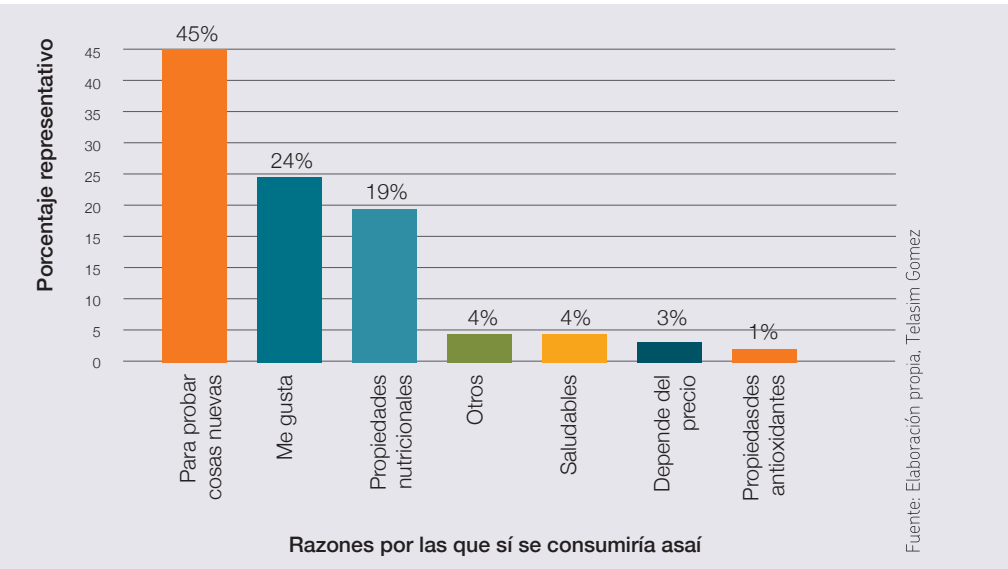
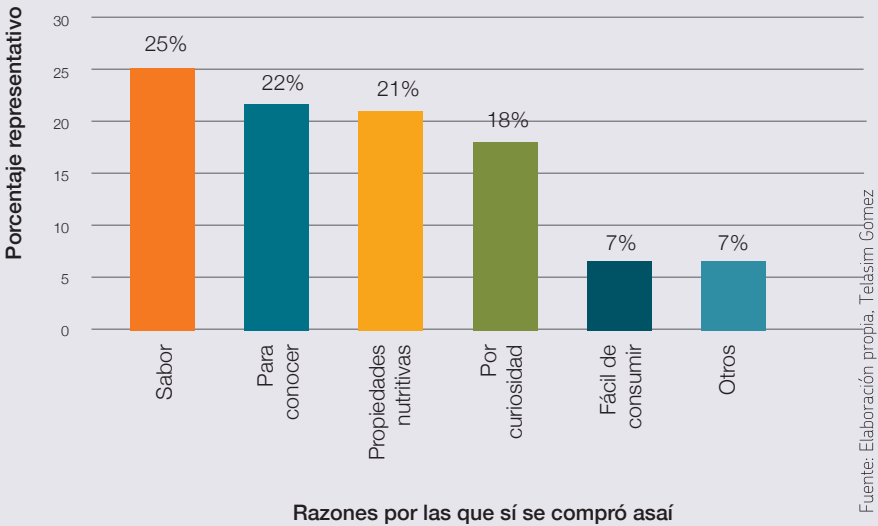


Gráfico 7. ¿Por qué consumiría asaí?



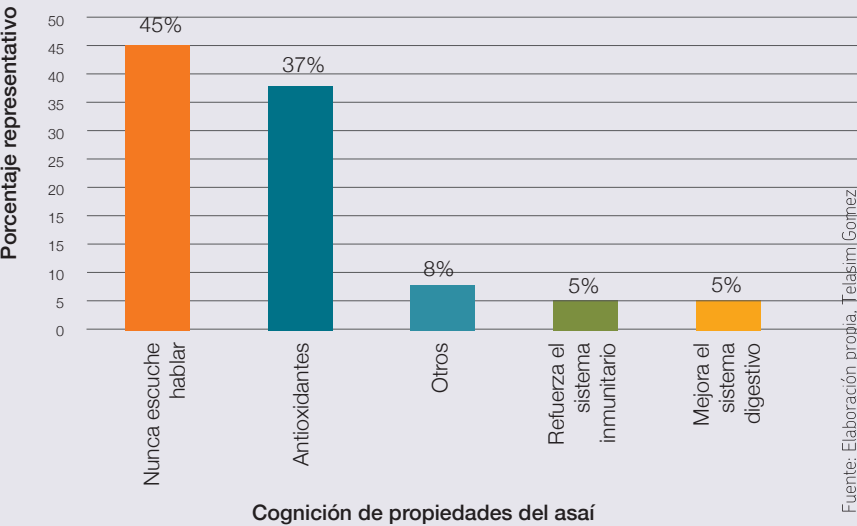
El 28% de las personas encuestadas, acerca del conocimiento o adquisición previa del asaí, respondió que sí y un 72% que no. Las razones por las cuales no adquirieron el asaí fueron la falta de conocimiento del producto (71%), que no encontraron un lugar donde comprarlo (12%) o que nunca lo habían probado (14%). Entre las razones mencionadas por las cuales adquirieron asaí se mencionaron: el sabor, para conocer el asaí y por el conocimiento previo de las propiedades nutricionales que posee (Gráfico 8).

Gráfico 8. Tres razones fundamentales para la compra de asaí



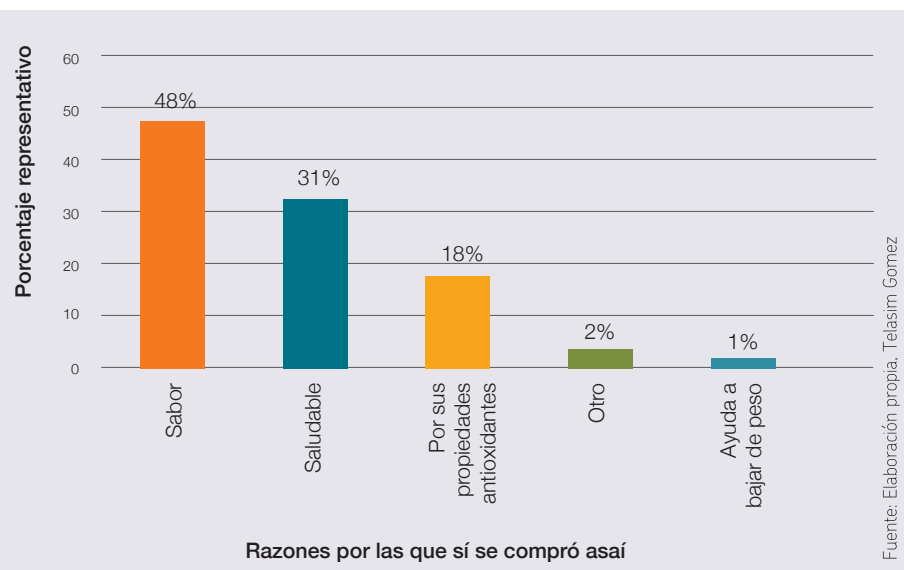
El 45% de las personas encuestadas respondió que nunca escucharon sobre las propiedades nutricionales del asaí, 37% indicaron que conocía sus propiedades antioxidantes y en menor proporción mencionaron conocer los beneficios al sistema digestivo y al sistema inmunológico (Gráfico 9).

Gráfico 9 ¿Conoce las propiedades fundamentales del asaí?



- Aquellas personas que consumieron asaí lo hicieron principalmente en presentación de helado de asaí (38%), jugo de asaí (31%) o pulpa de asaí (21%). El 95% de estas personas volvería a consumir asaí, principalmente por su sabor (48%) y porque es saludable (31%) (Gráfico 10); mientras que aquellos que no volverían a comprar asaí mencionaron la falta de información acerca de propiedades nutritivas y falta de costumbre para su consumo.

Gráfico 10. ¿Por qué volvería a comprar asaí?



- Las personas dispuestas a volver a comprar asaí prefieren hacerlo en helado de asaí, jugo de asaí y pulpa de asaí (Gráfico 11), y tienen una disposición de pago para las nueve presentaciones que se tiene en el mercado (Gráfico 12).

Gráfico 11. Presentación de preferencia para consumir asaí

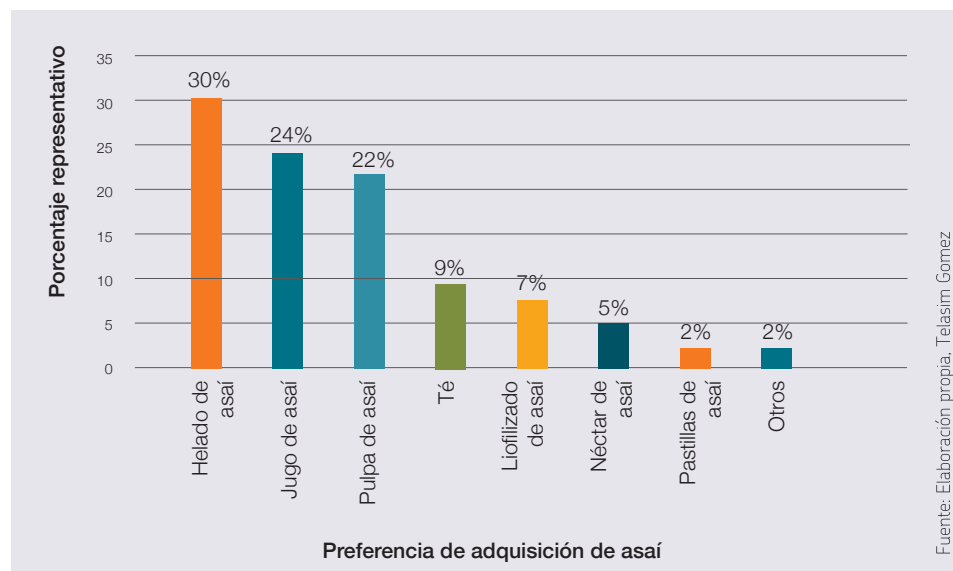
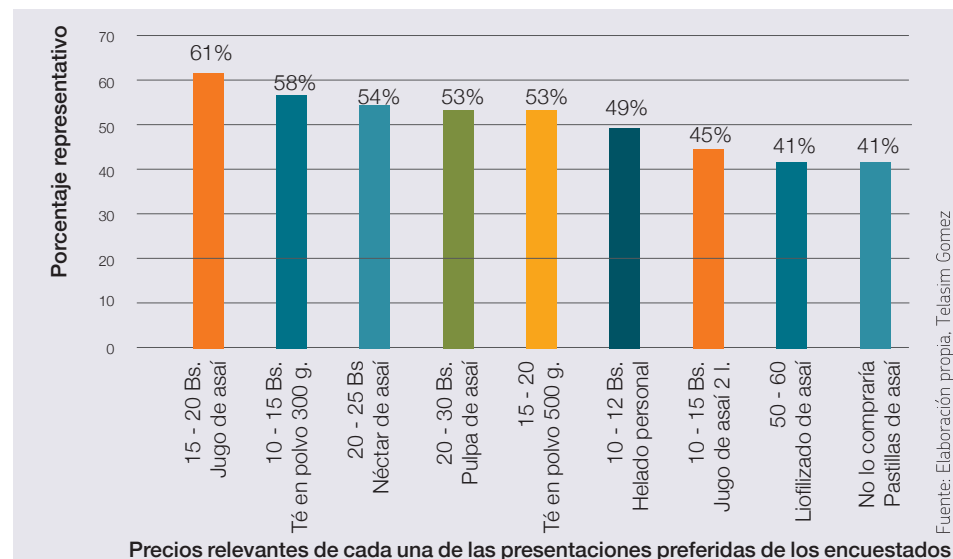


Gráfico 12. Precios principales de las distintas presentaciones



RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA, DINÁMICA DEL MERCADO Y SUS ACTORES

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado se logró obtener la demanda potencial para los macrodistritos estudiados del municipio de La Paz.

Tabla 2. Demanda potencial para los cuatro macrodistritos estudiados

Demanda potencial para los cuatro macrodistritos estudiados
Segmento a enfocarse está relacionado con personas entre 18 y 59 años de edad y clase media, media alta.
Las personas que si consumirían frutos o productos amazónicos llega a un total de 236.590 habitantes.
Demanda potencial de consumo de asaí es 300.534 personas

Dinámica del mercado del asaí en la ciudad de La Paz

La cadena de valor del asaí en la región amazónica de Bolivia, está conformada por cuatro eslabones: cosecha, transformación primaria, transformación secundaria y comercialización, este último incluye varios actores y roles. Los actores de la cadena de valor son: a) familias de cosechadores indígenas o campesinos, b) asociaciones productivas campesinas o indígenas y empresas privadas de producción de pulpa de asaí (*transformación primaria*), c) empresas privadas de productos derivados de la pulpa de asaí (*transformación secundaria*), d) minoristas o mayoristas que comercializan principalmente pulpa de asaí de producción boliviana o brasilera al interior del país y restaurantes, heladerías, cafés, negocios de jugos, tiendas de productos naturales y supermercados que llegan con los productos de transformación primaria o secundaria de asaí al consumidor (*comercialización*).

La siguiente figura presenta la dinámica y relación que existen entre los distintos actores de la cadena de valor del asaí, vinculado a la ciudad de La Paz.

Fotografía: ©ACEAA-Conservación Amazónica. Cosecha de la palmera de asaí.





Fotografía: ©VictorGarcia/WWF Bolivia. Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manupuri, Pando. Planta Piloto de Procesamiento de Asaí Villa Florida

Dinámica entre los distintos actores de la cadena de valor del asaí vinculado a la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia. Telasim Gomez

Donde:

- **Los cosechadores** son responsables del aprovechamiento del fruto del asaí en el bosque hasta la venta a las asociaciones productivas y/o empresas privadas de procesamiento de pulpa de asaí en Pando, Beni o Santa Cruz.
- **Asociaciones productoras o empresas privadas**, procesan el fruto de asaí y comercializan pulpa congelada a minoristas y en algunos casos a restaurantes o cafés.
- **Los minoristas**, comercializan la pulpa de asaí de producción boliviana o brasilera a las tiendas de productos naturales, cafés, supermercados y empresas de transformación secundaria que emplean el asaí como ingrediente.
- **Las empresas privadas**, que usan la pulpa de asaí como un insumo más para la obtención de diferentes productos.
- **Tiendas de productos naturales o supermercados**, son los puntos de venta que llegan directamente al consumidor con los diferentes productos de asaí y que en muchos casos informan sobre los beneficios de este fruto.



Fotografía: ©ACEAA-Conservación Amazónica. Detalle de racimo de asaí.

De acuerdo con el análisis realizado a los actores de la cadena de valor de asaí en la ciudad de La Paz, los principales hallazgos de acuerdo con los ámbitos analizados pueden resumirse en los siguientes puntos:

- **Los restaurantes, cafés, heladerías, negocios de jugos**, ofertan productos como helados, jugos y postres, pueden o no informar sobre las propiedades del producto.
- **Respecto a la disponibilidad de información sobre el asaí**, se ha identificado que existe la percepción de insuficiente información acerca de las propiedades nutricionales del fruto, tanto por parte de oferentes como demandantes; por ejemplo, solo parte de los consumidores conocen que el asaí tiene propiedades antioxidantes, algunas tiendas de productos naturales tienen información limitada del producto y en el sector de los restaurantes lo conocen principalmente por el color y sabor.
- **Predisposición de compra**, los consumidores aceptaron este fruto en sus distintas presentaciones, los puntos de venta donde se comercializa el asaí indican que es un producto con potencial de crecimiento. Respecto al segmento de restaurantes, se identifica la predisposición de compra y una minoría incorporada en su menú, pero aún la demanda de volumen de compra es baja (10 Kg. trimestralmente), y exige requisitos de un producto de buen sabor, disponibilidad en el mercado y cumplimiento de fechas de entrega.
- **En cuanto a la accesibilidad**, existe una oferta de más de siete productos que contienen asaí, en quince puntos de venta entre supermercados y tiendas de productos naturales. En presentaciones: pulpa congelada, concentrado o extracto, asaí liofilizado, té (importado), jugo embazado, miel con asaí. Por su parte, se identificaron al menos nueve puntos de venta de helados y jugos de asaí. Pero la discontinuidad de la pulpa de asaí en el año es un problema para las heladerías, restaurantes y tiendas. Finalmente, los consumidores valoraron que el producto esté cerca de sus domicilios, tenga un precio accesible y garantía de calidad.
- **El precio**, es variable en los distintos puntos de venta esto puede deberse a la ubicación de los mismos. Los dueños o responsables de venta, en tiendas de productos naturales, consideran que el precio no es muy accesible para el consumidor, mientras que en las heladerías los precios no difieren de otros sabores. Los consumidores si están dispuestos a pagar el precio de la mayoría de las presentaciones. Asimismo, la predisposición de pago del segmento de los restaurantes estudiados coincidió con el intervalo de precios de mercado de la pulpa de asaí.
- **Respecto a la promoción y presentación**, los puntos de venta de pulpa de asaí mencionaron que se debe mejorar su presentación, mientras que las heladerías consideran que debe existir más información de las propiedades del fruto. Finalmente, los restaurantes no le dieron la misma importancia a este tipo de información como a la continuidad del producto.

CONCLUSIONES

- El 71% de las personas entrevistadas en los Macrodistritos: Sur, Mallasa, Cotahuma y Centro, mencionó conocer los frutos o productos amazónicos. Sin embargo, se identificó que parte de este grupo tiene confusiones al momento de identificarlos.
- Las estrategias de inversión que podrían incrementar la demanda de consumo de frutos y productos amazónicos son: a) disponibilidad continua del producto, b) generar costumbre de consumo y c) brindar más información acerca de los frutos amazónicos.
- Los tres frutos amazónicos más conocidos y de preferencia de consumo son: la castaña, el cacao y el achachairu. Las características de diferenciación para mejorar la frecuencia de compra que se tiene actualmente (mayor a una vez al mes), debería estar centrada principalmente en el sabor, las propiedades nutricionales y presentación.
- Se evidenció que el sabor del asaí, sus propiedades nutricionales y una presentación en helado, jugo o pulpa, brindan oportunidades de incrementar la demanda de productos derivados de este fruto, en el mercado paceño, mismo que presenta una alta predisposición de consumo de nuevos productos. Por su parte, se destaca que las personas que ya consumen asaí están dispuestas a reincidir en la compra de este producto.
- Los precios de mercado de las presentaciones de preferencia citadas por los consumidores tienen relación con la disposición de pago, mostrando un intervalo de precios de mercado que el consumidor final estaría pagando o estaría dispuesto a pagar. Esta información permitiría, a los productores de pulpa de asaí, a evaluar costos de producción y mejorar su eficiencia en los diferentes procesos de operación y comercialización para lograr mayor rentabilidad.
- Los chefs de distintos restaurantes dan una valoración positiva a los productos amazónicos, basándose en el sabor y color de los mismos. En ese contexto, el asaí que crece en la Amazonía bolivia, presenta una oportunidad latente de ingresar en el nicho de mercado de restaurantes, llegando a más consumidores con la información pertinente sobre sus propiedades nutricionales y capacidad antioxidante, destacando su distinción de las especies que se consumen en el Brasil.



Fotografía: ©ACEAA-Conservación Amazónica. Cosechador de asaí Santa Rosa de Abuná, Pando.

BIBLIOGRAFÍA

Açaí (*Euterpe precatoria*). Guia da Espécie. 2018. Brasil, 24 pp.

ACEAA-Conservación Amazónica. 2019. Estudio de factibilidad para una planta despulpadora de asai en la Subcentral Bernardino Racua, municipio de Santa Rosa del Abuna, Pando, Bolivia. La Paz, Bolivia, 74 pp.

CONAB, Análise Mensal, Acaí (fruto). 2019. Brasil, 5 pp.

Cymerys, M. Shanley, P., Vogt, N. & E. Brondizio. 2005. Fruit trees and useful plants in Amazonian life, Palmeras y muchas otras especies, Food and Agriculture Organization of the United Nations, the Centre for International Forestry Research and People and Plants International.

Dos Santos, G., Oyama, A. & A. Amorim. 2016. XXIV Congresso Brasileiro de Fruticultura “Fruteiras Nativas e Sustentabilidade Sao Luis - Maranhao”, ACAÍ: FrutaAmazonica conquista mercado nacional e externo. Brasil, 4 pp.

EMBRAPA. 2018. Relatório de avaliação dos impactos de tecnologias geradas pela Embrapa, Brasil, 24 pp.

GAMSA (Gobierno Autónomo Municipal de Santa Rosa del Abuná) – ACEAA Conservación Amazónica. 2017. Asaí en el Área de Manejo Integral del Bosque Santa Rosa del Abuná, Pando, Bolivia. Folleto técnico, Pando, Bolivia, 12 pp.

García, K. & A. Urioste. 2013. Aprovechamiento sostenible de frutos de asaí en el Bajo Paraguá, Comunidad Porvenir. Editorial FAN, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 12 pp.

Feldmann Martinot, J., Dos Santos Pereira, H. & S. Pedroza da Silva. 2017. Coletar or cultivar: as escolhas dos produtores de acaí da mata (*Euterpe precatoria*) do Amazonas, Universidad Federal do Amazonas. Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasil, 16 pp.

Lorini, H. 2015. El mercado para productos derivados de asaí, majo, castaña y copoazú en las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija. Conservation Strategy Fund. Informe Final de Consultoría. La Paz, Bolivia, 77 pp.

Lorini, H. 2016. El mercado de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Trinidad para pulpas de asaí, majo y copoazú, aceite de majo y manteca de copoazú. Conservation Strategy Fund. Informe Final de Consultoría. La Paz, Bolivia, 70 pp.

Saldanha, V., Freitas-Silva, O., & Fernandes, L. 2016. Acaí: produção de frutos, mercado e consumo. II Jornada Científica. EMBRAPA. Brasil, 1 pp.



Fotografía: ©ACEAA-Conservación Amazónica. Fruto de açaí Reserva Nacional de Vida Silvestre Manturipi, Pando.



Oficina Central ACEAA-Conservación Amazónica La Paz, Bolivia

- 📍 Dirección:
Calle 16 Calacoto N° 8230
- 📞 Telf. Oficina:
(+591) 2- 2124987
- ✉️ Correo electrónico:
info@conservacionamazonica.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), Barrio La Cruz.
- 📞 Cel. Oficina:
(+591) 671 72203
- ✉️ Correo electrónico:
asistcobija@conservacionamazonica.org.bo