

EMPRENDIMIENTO COMUNITARIO



SISTEMATIZACIÓN: AJÍ MONTE GRANDE

Curso virtual
**Determinación de costos y
experiencias de mercados
en Bolivia**

Un proyecto de:

Instituciones ejecutoras:

Con el apoyo de:
Mercados Inclusivos

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embajada de Suiza

Cooperación Suiza en Bolivia

 **Suecia
Sverige**

ipdrs
INSTITUTO PARA EL
DESARROLLO RURAL
DE SUDAMÉRICA

 **swisscontact**

 **SOLIDAR**
SUÍZA

 **inter
aprendizaje**
Campo virtual por la tierra y el desarrollo rural



Ají del Monte: La experiencia de la asociación de productores de ají Monte Grande en la comercialización de sus productos

Geovana Mercado¹

TRAYECTORIA

La Marca Ají Monte Grande es un emprendimiento comunitario que nace cuando un grupo de familias de la comunidad de Monte Grande de Villa Serrano, en la provincia Belisario Boeto en Chuquisaca, deciden trabajar unidos en pos del desarrollo de su territorio. Pese a que en su zona existen muchos productos con alto potencial para la comercialización, deciden enfocarse en la producción de ají, por la vocación productiva del área y el clima favorable a esta producción. De esta forma Monte Grande produce, procesa y comercializa diferentes variedades de ají tanto en vaina como en polvo, a mercados principalmente de la Ciudad de Sucre. Si bien Monte Grande es un emprendimiento reciente, su ingreso al mercado es muy favorable y cuentan con planes de realizar una expansión en el mismo por la buena acogida que tienen sus productos.



Figura 1 Logo de los productos Monte Grande

Institucionalidad

Al momento Monte Grande se constituye en una asociación de productores, sin embargo, aún no cuenta con personería jurídica debido a los costos y procedimientos que esto representa para la asociación, aun así, tienen planes de lograr la personería durante el 2021. Por lo tanto, Monte Grande tampoco cuenta con NIT ni algún otro registro que le permita formalizar sus actividades económicas. Monte Grande podría optar por obtener un reconocimiento como OECOM u Organización Económica Comunitaria, de acuerdo a la Ley 138, por ser la comunidad la base de su actividad económica, sin embargo, debido al cambio de gobierno en las últimas dos gestiones 2019 y 2020, aún no se han establecido procedimientos específicos para que asociaciones como Monte Grande logren registrar sus actividades de manera formal.

¹ Es PhD en Economía de Alimentos y Recursos de la Universidad de Copenhague. Sus principales intereses profesionales incluyen aspectos institucionales y organizativos de los mercados campesinos, revalorización de los alimentos locales, soberanía alimentaria, conservación de la agrobiodiversidad y métodos de investigación cualitativa. Es autora y coautora de una variedad de textos e investigaciones en torno a Compras públicas, Alimentación Escolar, Cultivos andinos y Soberanía Alimentaria.



"Estamos un poco estancados ahí, ... así funciona el sistema de este país. Se ha intentado hablar con gente que está a cargo de los costos (de la certificación), porque nosotros no somos agricultores a gran escala... En eso estamos esperando que el gobierno vaya a tomar posesión... y que vaya hacer cambio en favor de los agricultores". (Entrevista a Jose Siñani representante de Aji Monte Grande)

El mercado

Si bien un producto como el ají es de consumo tradicional y altamente difundido en nuestro país, Monte Grande apuesta por vender sus productos a mercados de especialidad como ser tiendas ecológicas y restaurantes de comida tanto tradicional como innovadora, es así como poco a poco Monte Grande ha logrado penetrar el mercado en la ciudad de Sucre y luego expandir la provisión de sus productos en tiendas y restaurantes selectos en las ciudades de La Paz y Santa Cruz.

"ha sido un trabajo arduo, hasta que pudimos entrar en el mercado en Sucre y también la realidad que nos representa una ciudad urbana, que no está educada al producto natural, en su mayoría le interesa el precio y cantidad no la calidad y lo saludable que pueda ser... Aunque no hay un mercado alto en La Paz por un ají ecológico o un ají de calidad puro, hemos encontrado contactos desde la zona sur hasta El Alto, que sí reconocen un buen ají, que apuestan a comprarnos que si apuestan a poner en sus tiendas, algunos lo han probado antes otros recién. Hemos encontrado una persona que hace pastas con diferentes tipos de ají, y nos ha entrevistado para ir eventualmente hasta Monte Grande y hacer una filmación, porque ellos usan hasta siete variedades de ají que nosotros podríamos producir. El proceso de comercialización está sucediendo ahora". (Entrevista a Jose Siñani representante de Aji Monte Grande)

Cadena de Valor



Figura 2 Esquema simplificado de la cadena de valor en producción de ají de Monte Grande



Monte Grande se hace cargo de todas las actividades a lo largo de la cadena, tanto de producción, transformación y comercialización de sus productos. Su principal producto es el ají variedad "punta de lanza", aunque también producen otras variedades diversas como ser ají aribibi y ulupica, y otros productos como ser cítricos que se proponen comercializar más adelante. En cuanto a la producción de ají, una vez cosechada esta es secada al sol y luego se procede a la molienda, Monte Grande comercializa en dos tipos de presentaciones: molido y en vaina, aunque su objetivo es pasar a la comercialización de ají molido solamente. Sus productos son comercializados principalmente en tiendas ecológicas de la ciudad de Sucre, aunque también tienen clientes en Santa Cruz y La Paz.

"Era nuestro segundo año y a partir de ahí hemos tenido el reflejo de comercializar el ají, llamándolo Monte Grande debido al nombre de la comunidad la variedad de renombre de punta de lanza, que tiene una intensidad y un sabor y más altos que muchos otros, a partir de eso hemos hecho contacto con tiendas ecológicas en Sucre". (Entrevista a Jose Siñani representante de Ají Monte Grande)

Innovación

La principal innovación en Monte Grande es sin duda en las nuevas formas de comercializar un producto tradicional como lo es el ají. En este sentido Monte Grande centra sus esfuerzos en la oferta de un producto ecológico procesado y de alta pureza, el cual es muy apreciado por aquellos que son conocedores. Monte Grande además ha desarrollado diversas presentaciones y formas de empaque para sus productos lo cual le permite llegar a diferentes consumidores, por ejemplo, aquellos que compran tanto en pequeñas como grandes cantidades.



Figura 3 Productos de ají de Monte Grande

Por otra parte, la creación de una marca relacionada al territorio le confiere un valor diferente al producto pues intenta rescatar no solamente la producción de ají sino la



identidad territorial del área de producción, con expectativas a expandir su oferta de productos de la región, incluyendo otros productos que allí se producen.

"hemos trabajado en el empaquetado, en el logotipo, todo esto por iniciativa propia, nuestro producto punta de lanza es el ají rojo y amarillo. Dentro del grupo hay un miembro que está incursionando en cítricos. Nos hemos unido para que cualquier producto que se produzca de manera orgánica o por lo menos se intente producir lo más orgánico posible, sea incluido." (Entrevista a Jose Siñani representante de Ají Monte Grande)

Canales de distribución y estrategias de comercialización

Monte Grande se abre espacios principalmente en el mercado de la ciudad de Sucre a través de su participación en tiendas especializadas en productos naturales y ecológicos y además por su relacionamiento con chefs y cocineros de restaurantes muy conocidos que ofrecen comida tradicional y valoran de forma especial los productos de Monte Grande.

"Hemos tenido prácticas en gastronomía, tenemos otra red de restaurantes a nivel local que nos han respaldado con la calidad, porque terminan transformando el producto en lo que es comestible. La marca ha ido creciendo en gran apunte por ellos, porque promocionan nuestros productos a través de su cocina.".
Entrevista a Jose Siñani representante de Ají Monte Grande)



Figura 3 Plato típico chuquisaqueño con uso de ají

Sin embargo, Monte Grande se encuentra en planes de expansión de su mercado, con el objetivo de abarcar mayores espacios en Santa Cruz y La Paz, siendo su interés también gestar redes de productores que puedan colaborar en gestionar estrategias y espacios de comercialización.

"Tenemos 5 tiendas en Sucre (que distribuyen su producto). Dos de ellas promocionan productos ecológicos y otras tiendas en espera para que nos hagan pedidos. Pero las cinco ya ofrecen nuestro producto. A nosotros no solo nos interesa que las tiendas se queden con nuestro ají para que lo comercialicen, también nos interesa que alguien venga de Carabuco alrededor del Titicaca y que se lleve un ají de calidad alta como la nuestra y sea nuestro cliente para que en su tienda en Carabuco nos pida anualmente, y este producto sea consumido por una comunidad aimara, ese es nuestro interés a nivel regional (...) queremos tener contactos con otros productores que producen diferentes productos y



tener otra red de producción." (Entrevista a Jose Siñani representante de Aji Monte Grande)

Estructura de costos y su importancia

Al momento Monte Grande se encuentra trabajando en la determinación de sus costos de producción, habiendo hecho cálculos preliminares para determinar los costos desde la siembra hasta la comercialización se obtuvieron resultados preliminares de 45 bs/kilo de aji. Este precio no resulta competitivo para el mercado abierto principalmente por el ingreso de productos de contrabando desde el Perú y la comercialización de aji mezclado. Sin embargo, en términos de aji puro este puede llegar a ser comercializado hasta en 100 bs/kilo siendo esta la razón principal para que Monte Grande haya determinado su mercado potencial entre las tiendas de especialidad y aquellos consumidores que conocen el valor de su producto por sus cualidades de pureza y producción ecológica y haya apostado por la creación de una marca que le otorgue un lugar favorecido en el mercado.

"La mayor parte del aji peruano entra de contrabando y siempre ha sido más económico, nosotros en Sucre vemos el aji peruano, los hemos notado adulterado "estirado" de varias formas." Entrevista a Jose Siñani representante de Aji Monte Grande)



Figura 4 Aji en vaina y aji molido, producido y comercializado por Monte Grande

Registros contables

Si bien Monte Grande lleva registros de sus movimientos económicos, al momento no cuentan con un sistema de registro contable formal, ni estandarizado. Debido a la falta de personería jurídica y a encontrarse en un proceso de formalización de sus actividades no cuentan con registros formales de su manejo contable, ni con personal de apoyo en el manejo financiero de la asociación.

Certificaciones y mercados de garantía

Pese a que su producción de aji es totalmente natural sin el uso de insumos químicos Monte Grande aún no tiene la certificación de producción ecológica u orgánica. Sin embargo, Monte grande forma parte de varios comités a nivel de su región, lo cual le



permite establecer vínculos de confianza con diferentes segmentos de la población y expandir su mercado por la difusión de las propiedades de sus productos a través de estos comités.

"Hemos hecho contacto con el Comité Ecológico de Chuquisaca para poder tramitar lo que respecta a SENASAG, y lo que refiere hacer un producto en transición ecológica. Estamos afiliados al Comité de Chuquisaca y con del Comité del Consumidor de Chuquisaca, participamos de reuniones con las diferentes organizaciones y también somos parte del Comité de seguridad alimentaria, estamos involucrados y esa red nos permite ampliar un poco nuestra oferta." (Entrevista a Jose Siñani representante de Ají Monte Grande)

En cuanto a la certificación de inocuidad alimentaria otorgada por SENASAG, esta se encuentra actualmente en proceso, sin embargo, también se están realizando gestiones para lograr la certificación ecológica por sistemas participativos de garantía (SPG) que también es validada por SENASAG, la cual cubriría no solamente a la comunidad de Monte Grande sino a todo el municipio de Villa Serrano:

"Lo que está en proceso es lo que se refiere a SENASAG y la afiliación hemos iniciado un trámite para que Villa Serrano que sería el corazón de esta parte pueda contar con un SPG. Entonces no solo vamos a apoyar a Monte Grande sino también a Villa Serrano." (Entrevista a Jose Siñani representante de Ají Monte Grande)



Figura 5 Secado del ají en campo, de forma natural

Respecto a otros tipos de certificación ecológica u orgánica de sus productos, Monte Grande afirma que los costos son restrictivos especialmente para pequeños productores:

"solo en el trámite que hemos intentado seguir para tener la consignación en transición ecológica, el precio supera los 4.000 Bs. Bolivia parece que es el único país en el mundo en el que, él que produce más sano y el que trabaja el triple termina pagando más que el que le agrega químicos que se le antojen". (Entrevista a Jose Siñani representante de Ají Monte Grande)

Contexto post-Covid-19



La crisis provocada por la pandemia COVID-19 afecto a Monte Grande de muchas maneras entre las cuales denotan la baja de los precios del ají, el mayor ingreso de ají de contrabando desde el Perú y principalmente el cierre de restaurantes por la cuarentena, que se constituían en uno de sus mayores compradores, esto a su vez ocasiono una sobreoferta de aji en los mercados locales que hizo que bajaran los precios de aji a nivel general.

"El consumo por ejemplo en Sucre con esta crisis sanitaria que hubo, la gente no tenía la economía necesaria para hacer los platos típicos que se hacían de costumbre en la tradición de Sucre, la gente este año no ha comprado la cantidad que compraba. Pero ahora compraron poco a precio más barato porque el ají estaba almacenado a nivel Chuquisaca. Esto siempre ha existido, pero el COVID ha multiplicado esto por 100, por ejemplo si antes de hecho no pagabas más de 100 por un kilo, con el COVID ha bajo el 20 a 30bs y eso ha sido un golpe, en todas la áreas pero en la nuestra se ha notado mucho, no solo en La Paz sino también en Sucre." (Entrevista a Jose Siñani representante de Aji Monte Grande)

Así mismo, los procesos de comercialización se han visto afectados por la cuarentena y el temor de las familias a trasladarse desde su comunidad hacia otras regiones para comercializar el producto. Pese a esto Monte Grande aún se mantiene con perspectivas de incrementar su producción y mercados para la siguiente gestión destacando que lo que les dio fortaleza para afrontar la situación del COVID-2019 fue la unidad que se tiene entre los miembros de la asociación y la relación estrecha con la comunidad, a partir de lo cual ellos continúan fortaleciéndose y buscando estrategias para vincularse de manera más favorable al mercado.

"Hemos tenido diferentes barreras y piedras en el camino, pero creo que tenemos un equipo muy positivo y muy fuerte, la calidad de gente con la que convivimos es muy humana, y no es solo generar plata, sino va más allá de eso porque se trata de alimentarnos mejor Nosotros estamos positivos como seres humanos como productores y sabemos que todo va a pasar y absolutamente nada es permanente." (Entrevista a Jose Siñani representante de Aji Monte Grande)

Aprendizajes de la experiencia de Monte Grande

Monte grande por ser una experiencia innovadora y con amplia base comunitaria nos deja los siguientes aprendizajes:

- La creación de una marca e identidad territorial ayudo a Monte Grande a diferenciarse en un mercado competitivo de productos que se vende principalmente a granel y con muy poco valor agregado y diferenciación, es decir si bien existe la tradición de consumo no existe en la población una distinción entre diferentes características del producto las cuales le otorgan peculiaridades a la hora de utilizarlo tales como el sabor y/o el dulzor que



pueden ser característicos de cada variedad e incluso diferenciarse por la región y tipo de sistema productivo que les dio origen. En este sentido la creación de una marca e identidad regional otorga a Monte Grande ese nexo con el territorio que le da todas las características a su producto, añadiéndole valor necesario para obtener mejores precios que los productos que se ofrecen en los mercados abiertos.

- La participación en redes les otorga mayor fortaleza, reconocimiento y posicionamiento de sus productos, entre potenciales consumidores que tiene un mayor grado de apreciación por el tipo de producción que realiza Monte Grande, una producción ecológica y saludable para el medio ambiente. Además de esto la participación en redes le otorga mayor visibilidad a sus productos y a la organización como tal, lo cual es beneficioso para lograr procesos de incidencia en políticas públicas favorables a su sector.
- Las diferentes alianzas con el sector gastronómico le proveen de clientes potenciales y con los cuales se construyen relaciones en el largo plazo, estas relaciones son quizás las más convenientes pues la alianza con el sector gastronómico le provee de un espacio de llegada a diferentes segmentos del mercado. Por otra parte, el sector gastronómico se constituye en un gran aliado para Monte Grande ya que podría llegar a favorecer su ingreso a mercados de especialidad por ser este segmento el que mayormente aprecia las características únicas y especiales de productos como los que Monte Grande ofrece.
- La cohesión y el arraigo en la comunidad son sin duda una fortaleza que les permitió hacer frente a la crisis provocada por el COVID-19, continuar con sus actividades productivas asociativas y proyectar el ingreso a nuevos mercados.

Referencias

Entrevista a Jose Siñani representante de Aji Monte Grande, realizada el 6 de noviembre en La Paz-Bolivia, 2020.

<https://www.facebook.com/Aji-Monte-Grande-104427664644292>

Cómo citar este documento

Mercado, Geovana (2020). Aji del Monte: La experiencia de la asociación de productores de aji Monte Grande en la comercialización de sus productos. En el *Curso Virtual: Determinación de costos y experiencias de mercado en Bolivia*. La Paz: IPDRS – Swisscontact.

