



Conectando a las comunidades con los mercados: desarrollo de mercados en pequeña escala para operaciones forestales comunitarias certificadas por el FSC

Marzo de 2005



El presente documento fue preparado por Estevão do Prado Braga con la colaboración de André Giacini de Freitas, ambos expertos de IMAFLORA, y Duncan Macqueen del International Institute for Environment and Development (IIED). La presente herramienta fue creada en base a una serie de entrevistas con diseñadores, arquitectos, consumidores de madera en el Estado de San Pablo y con productores comunitarios certificados por el FSC en el Estado de Acre, realizadas por Estevão do Prado Braga (2004)

Agradecemos el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos (DGIS) y del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ), que han financiado el desarrollo de las presentes herramientas, y del Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID), que proporcionó el apoyo inicial. Por más información sobre las *Herramientas de Poder* sírvase visitar www.policy-powertools.org

Resumen

La presente herramienta ilustra formas de mejorar la comercialización de productos forestales comunitarios, con especial referencia a la certificación forestal del FSC¹. También tiene como fin mejorar el entendimiento de los compradores de las dificultades enfrentadas por las comunidades en el desarrollo de productos comercializables. El objetivo es influenciar las políticas en la obtención de productos forestales.

Hemos investigado diversos aspectos que pueden ser utilizados por comunidades certificadas por el FSC para mejorar su desempeño en el acceso a mercados (locales, nacionales e internacionales). Proponemos una serie de pasos para mejorar el equilibrio en las relaciones entre productores y compradores comunitarios. El énfasis está en hacer a los compradores más flexibles en sus requisitos de compra, y a los productores más sensibles a los requisitos de calidad, tecnología, tiempos de entrega y comercialización.

La presente herramienta también puede ser usada en forma más amplia. Ayudará a cualquier comunidad que procure comercializar sus productos o servicios, porque fomenta un entendimiento de la base lógica de los compradores. También recomienda pasos para resolver problemas enfrentados habitualmente³ por cualquier comunidad rural.

¹ FSC es la abreviatura correspondiente a Forest Stewardship Council (Consejo de Manejo Forestal)

¿Qué es la herramienta “Haciendo la Conexión”?

Es una herramienta desarrollada para comunidades forestales certificadas por el FSC, compradores de productos forestales comunitarios y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) que apoyan iniciativas de comercialización. La herramienta “Haciendo la Conexión” fue desarrollada en Brasil; pero las sugerencias y observaciones pueden ser utilizadas como ejemplos para cualquier grupo en circunstancias similares.

“Haciendo la Conexión” tiene como fin reducir problemas enfrentados por las comunidades forestales que se dedican a actividades de manejo forestal certificadas por el FSC. Dichas comunidades a menudo enfrentan obstáculos para tener acceso o encontrar mercados para sus líneas de productos certificados por el FSC, como troncos y madera aserrada.

Seis pasos pueden ayudar a los grupos comunitarios a establecer relaciones comerciales con compradores locales o distantes.

Primer Paso – ENTENDER LOS RITMOS DEL MERCADO – Con el fin de evitar futuras desilusiones, tanto la comunidad como el comprador deberían entender las expectativas de cada uno.

Segundo Paso – INVESTIGAR LAS POSIBILIDADES Y ELEGIR LAS MEJORES OPCIONES – Conocer cómo obtiene el cliente el producto. Elegir opciones que la comunidad pueda satisfacer e invertir en comunicación.

Tercer Paso – DESARROLLAR LA CONCIENTIZACIÓN PARA FLEXIBILIZAR LAS EXIGENCIAS DE LOS COMPRADORES – Ayudar al comprador a entender el ritmo de trabajo de la comunidad y a ser flexible en sus exigencias al comprar productos de la comunidad

Cuarto Paso – CREAR REDES DE COMERCIALIZACIÓN – Desarrollar grupos de productores en comunidades adyacentes con las cuales desarrollar vínculos del mercado – atrayendo a instituciones de respaldo.

Quinto Paso – HACER QUE SUS PRODUCTOS SE DESTAQUEN – Buscar formas de agregar valor y credibilidad al producto, haciéndolo más atractivo para compradores que ponen énfasis en asuntos de naturaleza socioambiental.

Sexto Paso – IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE MEJORAMIENTO COMERCIAL CONTINUO – la certificación forestal del FSC fue diseñada para mejorar la planificación forestal, reducir los residuos y aumentar la sustentabilidad.

¿Por qué es necesaria la herramienta para reducir la marginación de las comunidades forestales?

Históricamente, las comunidades de la selva Amazónica han sufrido marginación económica. Esto resulta evidente de una serie de factores: aislamiento geográfico, infraestructura deficiente, bajos niveles de inversión y propiedad de la tierra irregular. Con el fin de cambiar este escenario y mejorar la situación, muchas comunidades han procurado obtener certificación para sus productos forestales, pero inclusive en ese caso han enfrentado problemas de comercialización.

Investigamos estas comunidades que ya han sido certificadas por el FSC² en el Estado de Acre y con diseñadores y arquitectos que usan productos forestales en el Estado de San Pablo.

¿Cuáles son los principales resultados?

Los resultados indican que la certificación y el distintivo de ser producido por una “comunidad” pueden ser atractivos para los compradores. Sin embargo, es importante que las comunidades resuelvan problemas de calidad, regularidad y competitividad.

Las entrevistas también revelan la necesidad de cambiar las expectativas de los compradores sobre el comercio con grupos comunitarios. La conclusión, en base a las entrevistas fue que esperar que esos grupos se comporten en una forma similar a una gran compañía es poco realista. Entender los factores que distinguen al ritmo de la empresa comunitaria es crucial.

Otro problema importante que debe ser abordado es la gran incomodidad sentida por muchas organizaciones de apoyo comunitario al trabajar con temas que no son generalmente su especialidad. Los problemas de mercado se vuelven evidentes precisamente en el momento en el que el producto deja el bosque – pero la mayor parte de estas instituciones de apoyo restringe sus actividades al bosque.

Los resultados del estudio son presentados en forma de pasos que las comunidades deberían considerar para tener éxito en la comercialización de sus productos.

Pasos recomendados por la herramienta

PASO 1. ENTENDER LOS RITMOS DEL MERCADO

Los mercados funcionan de acuerdo con ritmos dictados en parte por la cultura local, los niveles de educación y la escala. Las transacciones comerciales exitosas deben entender este ritmo. Por ejemplo, las operaciones de manejo forestal comunitario tienen un ritmo diferente al de las fábricas, comercios minoristas, diseñadores y arquitectos en San Pablo. El entendimiento mutuo de las causas de raíz de dichas diferencias puede resultar en expectativas comerciales más realistas, evitando de esa forma desilusiones posteriores.

Además de los ritmos característicos que son inherentes a cada lugar, hay algunos aspectos que son universales y que son importantes en cualquier relación comercial:

² El sistema de certificación del Forest Stewardship Council (FSC) es el único existente en la región amazónica brasileña (2004)

- a. Calidad del producto – La calidad es un requerimiento fundamental de los compradores. Una investigación general de mercado mostró, por ejemplo, que la calidad es lo primero en orden de importancia, estando el precio recién en cuarto lugar (IBRC, 2004). La calidad y la regularidad de entrega fueron los aspectos más importantes exigidos por los compradores entrevistados en San Pablo (entrevistas personales) e importadores de madera de los EUA (BRAGA, 2004).
- b. Calidad del proceso e impactos socioambientales- Importa no solamente lo que se produce, sino cómo se produce, tanto en el bosque como a lo largo de la cadena de suministro. La capacitación de empleados en el uso de nuevas técnicas de manejo con maquinaria apropiada aumenta la eficiencia y reduce el impacto ambiental.

Las operaciones que desean ser certificadas deben ajustarse en cualquier caso a las exigencias del FSC o cualquier otro certificador donde prácticas de manejo más sustentables son obligatorias. Un ejemplo de esto es las restricciones sobre el corte de madera en la región amazónica durante la estación de lluvias. Las comunidades deben planificar actividades económicas alternativas cuando no están cortando madera.

- c. Escala y Transporte – La escala de producción es uno de los puntos más importantes en el acceso a los mercados, ya que la escala afecta los costos de transporte. Por ejemplo, los costos en que incurren vehículos con una pequeña capacidad de carga (500 kg) son hasta 41 veces mayores que los del transporte utilizando un camión convencional de 15 toneladas (GUIMARÃES y UHL, 1998).

Es importante destacar que, como regla general, cuanto más lejano esté el mercado consumidor, mayor deberá ser el volumen vendido en un solo envío. Los importadores de madera raras veces compran en cantidades menores a las de un container de 40 pies (25 a 30 m³). Los productores comunitarios deberían unir su producción, con el fin de alcanzar volúmenes que minimicen los costos de transporte. En el caso de la madera, se recomienda que la carga sea por lo menos suficiente para llevar un camión convencional.

La escala también influencia otros factores aparte del transporte. Las escalas de producción mayores ofrecen menores costos de materia prima debido a los mayores volúmenes adquiridos. Asimismo, el costo relativo de inversión en equipamiento de alta calidad es más bajo y la posición de negociación con los compradores se vuelve más fuerte.

- d. Oferta versus Demanda – La oferta y la demanda de ciertos productos son factores determinantes en una comercialización exitosa. Por ejemplo, productos para los cuales no hay demanda del mercado corren un alto riesgo de no ser comprados. Requerirán una estrategia de comercialización diferente de aquellos que ya tienen una demanda sólida. A los fines del manejo forestal comunitario, cuando los recursos de comunicación son mínimos, vale la pena “Tratar de hacer lo que uno pueda vender, y no tratar de vender lo que uno pueda hacer.”

La tendencia mundial es obtener productos que tienen un mayor valor agregado. Esto presenta tanto un desafío como una oportunidad para el manejo forestal comunitario. La inclusión de especies menos conocidas (especies alternativas o no tradicionales) presenta otro desafío, ya que el mercado tiene que expandir su preferencia a dichas

especies. En este caso se sugiere que especies similares sean agrupadas bajo el mismo nombre comercial.

e. Rentabilidad – En el caso del manejo forestal comunitario, donde la dependencia del capital externo es un hecho, es necesaria la planificación con el fin de alcanzar la independencia económica. Esta planificación debería tomar en cuenta los siguientes puntos:

- 1) **Crédito:** Tener capital para financiar sus actividades es una clave para el éxito de cualquier operación; en este contexto es esencial para ello, para que existan políticas públicas que establezcan líneas de crédito para manejo forestal comunitario, pero deberían estar acompañadas por programas de capacitación comercial adaptadas a la realidad de los integrantes de la comunidad, incluyendo aquellos no que pueden leer ni escribir.
- 2) **Ganancias:** Es vital generar ganancias para ser reinvertidas en el negocio o para cancelar cualquier posible financiamiento. Cuando las comunidades no cuenten con habilidades básicas de administración para calcular las ganancias y las pérdidas, la capacitación deberá centrarse en ello.
- 3) **Alto capital de trabajo:** Es importante reducir el tiempo entre el embarque del producto y el recibo del pago. En algunos países es común, por ejemplo, que los compradores adelanten parte del pago para subsidiar las operaciones de corte y embarque del producto. Esta práctica facilita que las comunidades lleven a cabo sus actividades forestales. También fortalece la confianza de la comunidad en el comprador que tiene que comprometerse a apoyar el Manejo Forestal Comunitario (CFM). A cambio el comprador espera el cumplimiento de las exigencias de entrega, calidad y cantidad.

Base lógica del mercado – Vender productos requiere una mayor sofisticación que saber simplemente de qué productos hay demanda. Por ejemplo, los diseñadores y arquitectos entrevistados en San Pablo indicaron la falta de depósitos comerciales donde puedan abastecerse de productos que les gustaría usar en sus líneas de producción – un tipo de “supermercado forestal”. El deseo de los compradores de las áreas urbanas de abastecerse de materia prima en un “supermercado” es uno de los principales desafíos que los proyectos comunitarios enfrentarán para comercializar sus productos con éxito en dichos centros.

Los compradores entrevistados indicaron su disposición a adoptar nuevas especies y materias primas como aceites, hojas y cortezas de árboles. Sin embargo, es necesario para ellos tener muestras visuales físicas de ellas para saber su aspecto, textura y aroma y cómo pueden ser procesadas. No es posible transmitir estas y otras características a través de catálogo ni inclusive por pequeñas muestras. En forma ideal, el producto debería ser enviado en la cantidad, tamaño y calidad consistente con lo que el mercado normalmente procuraría adquirir.

PASO 2. INVESTIGAR LAS POSIBILIDADES Y ELEGIR LAS MEJORES OPCIONES

A. *¿Dónde y qué vender?*

Saber cómo realizan los potenciales clientes su adquisición es muy importante al establecer nuevas relaciones comerciales. Este conocimiento ayuda a desarrollar lazos más estrechos con el consumidor final. En grandes centros urbanos, los compradores intermediarios a

menudo procuran productos altamente elaborados que estén disponibles en un único lugar, como un punto de venta, tiendas especializadas o distribuidores. Esto es especialmente así en el caso donde el monto a ser adquirido es pequeño y la variabilidad es un tema crítico. Esos compradores de un nicho del mercado requieren solamente pequeños volúmenes de madera, pero en una variedad de especies que excede lo que adquieren compañías más grandes.

Por ejemplo, los muebles de alta calidad requieren pequeños volúmenes de madera de mayor calidad, a diferencia del mercado para madera contrachapada de construcción donde se compra un volumen mayor. Para muebles, la calidad es fundamental, pero para madera contrachapada lo que importa es la cantidad.

B. *¿Es importante publicitar el producto?*

La comercialización es una serie de acciones internas y externas destinadas a satisfacer las necesidades del cliente/comprador y la publicidad es vital.

Una buena campaña publicitaria es importante para lanzar un producto al mercado. En primer lugar, debe considerarse quién lo va a comprar (los consumidores objetivo). Luego, debería haber inversión en cómo se presenta el producto, esto es, las etiquetas, el envase, los colores, los autoadhesivos y folletos que también incluyan la historia de la comunidad. Un buen envase es fundamental para diferenciar al producto de los competidores en el mercado.

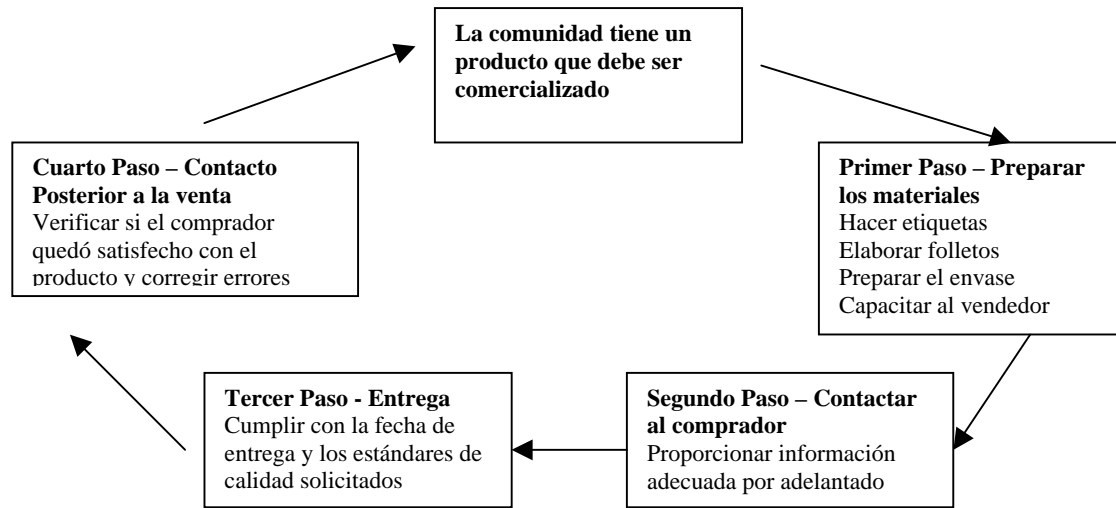
El trabajo de publicad no se limita a folletos. También incluye un servicio al cliente anterior y posterior a las ventas. El vendedor debería tener un buen conocimiento del producto y proporcionar al comprador garantías relativas al (a los) artículo (s) que está comprando. Estos son procedimientos que pueden marcar una diferencia entre vender y no vender un producto.

Consejos para una buena campaña publicitaria

Un buen trato comercial es aquel en el que ambas partes quedan satisfechas. Para alcanzar esto, la comunidad debería:

- Preparar materiales que publiciten su producto, como: envase, etiquetas y folletos que expliquen la forma en que se lleva a cabo el trabajo de la comunidad.
- Informar al comprador sobre el proceso de producción desde el comienzo: cómo se fabrica, volúmenes de ventas, período de entrega, forma de pago, etc.
- Invertir en servicio al cliente, ya que es vital para una venta exitosa, y con este fin, es necesario capacitar al vendedor.
- Cumplir con los tiempos de entrega y asegurar la calidad del producto – recordar lo que se acordó en el momento de la venta; un plazo no cumplido y un producto que carezca de calidad resultaría en que el comprador no regrese. Asimismo, no recomendará los productos de esta comunidad a otra compañía.
- Conectarse con el comprador luego de la entrega y preguntar si todo estuvo bien. Si hay un problema, tratar de resolverlo rápidamente y hacer una anotación para corregirlo en ventas futuras.

SU CLIENTE SIEMPRE DEBE QUEDAR SATISFECHO PARA QUE REGRESE

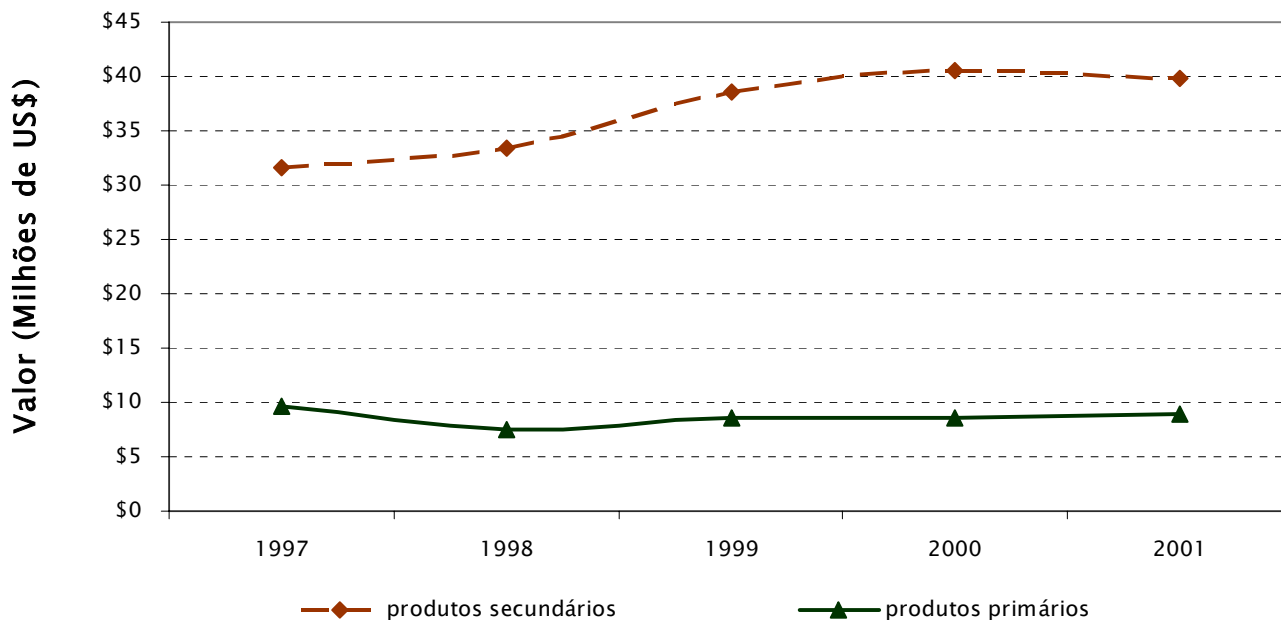


Elegir opciones adecuadas

La comunidad debe determinar de qué producto y de qué opciones de mercado dispone. Igualmente importante es la evaluación de si estas opciones están dentro de las posibilidades de la comunidad con relación a su tecnología, escala y capacidad. Es fundamental saber lo que uno quiere alcanzar, especialmente cuando el mercado fluctúa como consecuencia de tendencias locales, nacionales o internacionales.

Existe una tendencia mundial a agregar valor a la producción maderera. En los últimos años, la Organización Internacional de Maderas Tropicales (ITTO) ha estado monitoreando un aumento continuo en las importaciones de productos con mayor valor agregado (Figura 1), estimando que en 2003, el volumen de dichas importaciones ascendió al 83% de las importaciones totales de productos primarios. Esto constituye un crecimiento del 400% en comparación con el total de 1991 (ITTO, 2003).

Figura 1. Importaciones de productos primarios y secundarios por consumidores de ITTO (ITTO, 2003).



Portugués	Español
Valor (milhões de USD)	Monto (millones de USD)
Produtos Primários	Productos Primarios
Produtos Secundários	Productos Secundarios

El gráfico anterior muestra una tendencia irreversible. El comercio de productos con valor agregado es creciente y el de los productos primarios se ha estabilizado. Durante los próximos años, el comercio internacional de productos con mayor valor agregado reemplazará al comercio de productos primarios, como rollos con corteza aserrados y láminas de madera contrachapada.

La producción de madera aserrada tropical se ha mantenido incambiada en Brasil desde 1995, en aproximadamente 14 millones m³/año, 95% de la cual está destinada al consumo interno (ABIMCI, 2003). Al mismo tiempo también hay una tendencia evidente en Brasil hacia el procesamiento secundario de madera aserrada. Los principales productos con alto valor agregado son bloques compuestos, tablas moldeadas, marcos, paneles laminados, revestimientos para pisos, madera pre-cortada, puertas y componentes estructurales. (ABIMCI, 2003).

La gran mayoría de estos productos requiere una gran inversión de capital. Sin embargo, hay espacio para que organizaciones con menor capital, como aquellas que trabajan en el manejo forestal comunitario, inviertan en productos manufacturados. Algunos productos requieren una tecnología básica y un mercado estable. Ejemplos de estos productos son entablados (revestimientos para pisos de áreas exteriores) y paneles laminados. En la primera categoría hay líneas de productos que no requieren secado y las operaciones de procesamiento

generalmente suponen el uso de maquinaria simple. En la segunda categoría, el mercado interno muestra una gran demanda, principalmente del sector de muebles, donde varias especies pueden ser incluidas porque estos paneles son usados en el interior de los muebles.

¿Debo o no agregar valor a mi producción? Un pequeño estudio de caso del Estado de Acre

Las conversaciones mantenidas con comunidades del Estado de Acre revelaron un deseo de agregar mayor valor a sus materias primas (troncos, bloques, etc.). Aunque este deseo ha sido expresado claramente, no resulta claro si las comunidades entienden qué implica este agregado de valor en términos de manejo empresarial, incluyendo:

- Mejor entendimiento de tendencias del mercado
- Manejo profesional de sus empresas comerciales
- Escala de producción y ganancias suficientemente altas para repagar préstamos para la compra de equipamiento
- Creación/determinación de nichos del mercado para productos con alto valor agregado en los pequeños volúmenes disponibles.

Finalmente, las comunidades deben entender que dichas mejoras exigen mayor tiempo para el manejo y procesamiento forestal, lo que sólo será posible si las propias personas de la comunidad consideran esta actividad como una prioridad entre las diversas actividades realizadas en forma diaria.

Para algunas comunidades, el procesamiento de madera verde será la mayor cantidad de valor agregado que la comunidad podría alcanzar. Etapas adicionales, tales como secado y procesamiento secundario serían llevadas a cabo por socios o industrias que podrían establecerse en Acre. El gobierno del Estado está actualmente trabajando con compañías que están interesadas en establecerse en el área, pero no queda claro qué beneficios pueden ofrecer estas nuevas industrias al manejo comunitario de los bosques.

Algunas comunidades han demostrado interés en desarrollar carpintería local para producir artículos con mayor valor agregado, como muebles y artículos decorativos. La idea es venderlos en mercados de ultramar. Es improbable que esto se vuelva realidad a menos que haya sólida inversión en capacitación y equipamiento en diversas áreas.

Pero el valor de la carpintería inherente a proyectos básicos relacionados con la madera sería la capacidad de utilizar especies de calidad inferior y no comerciales de madera para productos para consumo del mercado local o inclusive del exterior. En Brasil, el consenso está en que hay necesidad de un pequeño aserradero en cada comunidad, capaz de procesar de 5m³ a 10m³ por día. Este deseo se ajusta a las políticas del Estado, que ya han demostrado interés en el establecimiento de dichos aserraderos en las comunidades. Asimismo, el Estado también quiere incentivar el establecimiento de un aserradero más grande que podría hacerse cargo de la madera que no puede ser aserrada en las comunidades e inclusive proporcionar servicios de secado y procesamiento a los clientes, principalmente a aquellos de otros estados.

Sin embargo, parece haber una medida de incertidumbre con respecto al agregado de valor a los productos madereros. A menudo las comunidades muestran un interés en agregar valor al producto, pero sus asociados (ONGs, gobierno) indican que ellas (las comunidades) no están dispuestas a asumir la serie de responsabilidades que exige una empresa de procesamiento. Se requieren otros estudios piloto adicionales para evaluar si la complejidad del proceso para

agregar valor excede la competencia técnica de ONGs y, en algunos casos, inclusive de los gobiernos local y del estado.

Es evidente que en lo referente a los procesos de agregado de valor, los proyectos comunitarios necesitan apoyo técnico y financiero en las etapas tempranas. La capacitación en temas como procesamiento, secado, clasificación de madera son fundamentales para el éxito de cualquier iniciativa para agregar valor a la madera, independientemente de si el proyecto es privado, del gobierno o de origen comunitario. Las entrevistas revelaron el interés del gobierno en ayudar con capacitación, pero los resultados de dicha capacitación solamente pueden ser evaluados cuando hay asistencia.

PASO 3. DESARROLLAR LA CONCIENTIZACIÓN PARA FLEXIBILIZAR LAS EXIGENCIAS DE LOS COMPRADORES

Hasta aproximadamente el 56% de la madera tropical brasileña es consumida en las regiones sur y sureste del país (SMERALDI & VERÍSSIMO, 1999). Estando alejados de la región amazónica, los compradores del sur no son conscientes de las realidades del norte.

De la misma forma en que las comunidades deben adaptarse a las demandas del mercado, el mercado también debe entender el ritmo de las actividades de producción y la comercialización llevada a cabo por el manejo forestal comunitario (CFM). Los ritmos de la comunidad son generalmente más lentos.

Independientemente de cuánto esfuerzo se realice, es improbable que las negociaciones con proyectos de manejo forestal comunitario se correspondan con aquellas que existen en el sector empresarial. Por lo tanto, las comunidades necesitan trabajar en ayudar a los compradores a entender estas diferencias. Desarrollar concientización en el sector empresarial requiere el uso de herramientas de comercialización apropiadas, según se mencionó en el Paso 2. También requiere una justificación cuidadosa que debería concederse un tratamiento diferente a las comunidades debido al hecho de que su producto también es de origen diferente. El espíritu pionero entre algunos empresarios que obtienen materias primas de dichas comunidades debería tomar en cuenta el “factor comunitario” como un “costo adicional” al proceso, ya que también es un factor diferenciador clave y por lo tanto una ventaja competitiva para sus productos.

Esta actitud no es de resignación de que las debilidades comerciales mostradas por proyectos de manejo forestal comunitario persistirán en el tiempo. En cambio, es un punto de partida. Es imperativo que las relaciones entre las comunidades y los compradores mejore, con ambas partes trabajando hacia el cumplimiento de las exigencias de la otra parte, sin comprometer la viabilidad de su negocio. La buena, abierta, regular y espontánea comunicación es una de las formas más fáciles y seguras de garantizar que el proceso se desarrolle naturalmente.

Como parte de este proceso, los compradores pueden cambiar la forma en que interactúan con los proveedores. Existen diversos ejemplos exitosos en el mundo de los negocios donde los compradores decidieron invertir tiempo y recursos en capacitar y equipar a los proveedores. Una visión tan a largo plazo de la cadena de producción no solamente permite un aumento de la productividad sino también de la calidad, reduciendo de esta forma los costos de administración de los proveedores. Asimismo asegura abastecimiento futuro de materias primas y alerta a los proveedores de posibles cambios en la producción debido a tendencias del mercado y a la situación económica.

Los compradores también deben ser flexibles en su demanda de productos, especialmente para especies que tengan demanda. El manejo forestal certificado por el FSC ha llevado a los productores a aumentar el número de especies extraídas, lo que permite una reducción de los costos de explotación por m³ de madera, siempre que un volumen mayor se extraiga en la misma área. Pero este aumento tiene sus inconvenientes. El comercio de especies alternativas³ es más difícil. *Sobral et al.* (2001) al analizar el mercado maderero en San Pablo, descubrió que solamente 15 especies responden por el 77% del volumen total de madera consumido en el estado.

³ Especies no tradicionales o menos conocidas.

Tabla 1. Principales especies comercializadas en el estado de San Pablo.

Especie	Porcentaje (%)
Cupiúba	21
Cedrinho	19
Garapeira	11
Cambará	8
Jatobá	4
Cedro-mangue	3
Castanheiro	2
Guajará	2
Ipê	1
Garapa	1
Angelim-vermelho	1
Maçaranduba	1
Peroba-rosa	1
Cedro-rosa	1
Cedro	1
Otras (52 tipos)	23
Total	100

Fuente: Sobral et al. (2001)

Aunque existe esta tendencia en la comercialización de centralizarse en solamente unas pocas especies forestales, hay nichos del mercado que pueden ser explotados. Estos nichos del mercado proporcionan oportunidades estratégicas para productores comunitarios en pequeña escala. Un ejemplo de estos nichos de mercado es el sector que produce muebles de alta calidad en diseños exclusivos. Los diseñadores entrevistados mostraron la disposición e intención de utilizar especies alternativas e indicaron que estas especies ya están siendo usadas en sus líneas de productos. Asimismo, destacaron la necesidad de información más clara sobre la disponibilidad de los proveedores comunitarios. Por ejemplo, una especie está mejor denominada mediante su nombre científico que por su nombre común (que puede cubrir una serie de especies con propiedades muy diferentes).

Otro punto importante es enviar muestras en volúmenes significativos. Los catálogos y muestras pequeñas tienden a no mostrar la imagen verdadera de la madera en términos de color, calidad, densidad, etc. La forma de minimizar cualquier desilusión por parte del cliente es enviar muestras de mayor tamaño y de calidad que sea compatible con la que pueda ser producida.

Tabla 2: Especies de madera ofrecidas por las comunidades en la región amazónica (nombres comunes)

APRUMA – Associação de Produtores Rurais em Manejo Florestal e Agricultura (Asociación de Productores Rurales en Manejo Forestal y Agricultura)	Amarelão, Andiroba, Angelim-amarelo, Angelim-amargoso, Angelim-saia, Angico, Breu-vermelho, Cambará, Catuaba-amarela, Catuaba-roxa, Cerejeira, Copaiba-preta, Cumaru-cetim, Cumaru-ferro, Guariúba-roxa, Imbiridiba, Jatobá, Jequitibá, Jitó, Jutai, Maçaranduba, Maruja, Pau-d'Arco-vermelho, Pequi, Roxinho, Sumaúma, Sumaúma-preta, Tauari y Violeta
AMPPAECM – Associação de Moradores e Produtores do Projeto de Assentamento Agroextrativista Chico Mendes (Asociación de Habitantes y Productores del Proyecto de Asentamiento Agroextractivista Chico Mendes)	Acariquara-amarela, Amarelão, Angelim, Angico-vermelho, Bálsamo, Bandarra, Breu-vermelho, Cedro-vermelho, Cerejeira, Cumaru-cetim, Cumaru-ferro, Fava-orelhinha, Freijó, Guaribeiro, Guariúba-amarela, Itaúba, Itaúba-de-capoeira, Itaubarana-de-capoeira, Jutaí, Louro-abacate, Louro-canelão, Maçaranduba, Pau-jacaré, Preciosa, Samaúma-barriguda y Tauari
Associação Seringueira Porto Dias (Asociación Cauchera de Porto Dias)	Abiurana-abiu, Abiurana-rosa, Amarelão, Angelim, Angelim-pedra, Angelim-preto, Aroeira, Breu-vermelho, Cedro, Cedro-branco, Cedro-vermelho, Cerejeira, Cumaru-cetim, Cumaru-ferro, Cumaruzinho, Fava-angico, Fava-orelhinha, Fava-preta, Faveira-preta, Guariúba-amarela, Imbirindiba, Jatobá, Jutaí, Maçaranduba, Muiracatiara, Muirapiranga, Ipê-amarelo e Ipê-roxo, Pororoca

FUENTE: IMAFLORA

Tabla 3: Especies de madera comunitaria consumida por los diseñadores (nombres comunes)

Diseñadores en San Pablo	Amarelão, Angelim-rajado, Arurá-vermelho, Bálsamo, Breu-vermelho, Cabreúva-verde, Cabreúva-violeta, Castelo, Cedro, Cumaru, Cumaru-ferro, Fava, Ipê, Ipê-roxo, Ipê-amarelo, Itaúba, Itaúba-preta, Louro-abacate, Louro-chumbo, Louro-tamaquaré, Macacaúba, Maçaranduba, Marupá, Muiracatiara-rajada, Pau-santo, Preciosa, Sucupira, Sucupira-amarela, Sucupira-preta, Tauari, Teca, Timbaúba, Tucumã.
---------------------------------	---

FUENTE: IMAFLORA

Tablas como las anteriores pueden ser usadas para crear una estrategia para desarrollar mejores relaciones comerciales con los diseñadores. Haciendo referencias cruzadas de los datos sobre las especies ofrecidas por las comunidades con aquellas buscadas por los diseñadores, llegamos a una lista de las especies que es más factible que tengan éxito comercial desde el comienzo de este proceso (Tabla 4). Una vez que se ha establecido una relación exitosa con comunidades madereras conocidas podría comenzarse a sugerir nuevas especies y productos para los diseñadores y arquitectos.

Tabla 4. Especies que son comunes tanto para las comunidades como para los diseñadores

Comunidades	APRUMA – Associação de Produtores Rurais em Manejo Florestal e Agricultura (Asociación de Productores Rurales en Manejo Forestal y Agricultura) SW-FM/COC-1053	AMPPAECM – Associação de Moradores e Produtores do Projeto de Assentamento Agroextrativista Chico Mendes (Asociación de Habitantes y Productores del Proyecto de Asentamiento Agroextractivista Chico Mendes) SW-FM/COC-181	Associação Seringueira Porto Dias (Asociación Cauchera de Porto Dias) SW-FM/COC-221
Diseñadores	Amarelão, Angelim-amarelo, Breu-vermelho, Cumaru-ferro, Maçaranduba, Tauari y Violeta	Amarelão, Bálsamo, Breu-vermelho, Cumaru-ferro, Itaúba, Louro-abacate, Maçaranduba, Preciosa y Tauari.	Breu-vermelho, Cumaru-ferro, Ipê-amarelo, Ipê-roxo y Maçaranduba.

PASO 4 CREAR REDES DE COMERCIALIZACIÓN

Las asociaciones pueden demostrar ser la solución al problema de acceso a los mercados. El trabajo en grupos hace posible superar diversos desafíos. Por ejemplo, cuando los volúmenes individuales de corte son pequeños, la acción con otros productores aumenta las chances de éxito – especialmente cuando los compradores tienen un volumen mínimo, generalmente un camión o contenedor, debido a los costos de embarque.

Con respecto a la calidad, las asociaciones están mejor posicionadas para obtener capacitación técnica o inclusive maquinaria para agregar valor a su producción.

En el área de la comercialización, el trabajo emprendido en forma conjunta es más visible, facilitando la publicidad sobre la iniciativa de comercializar productos forestales comunitarios. Por ejemplo, el Grupo de Produtores Comunitários do Acre (Grupo de Productores Comunitarios de Acre) (Ver anexo 5) obtuvo significativa cobertura de los medios de comunicación cuando realizó su primera venta de productos certificados por el FSC al mercado de San Pablo.

Hay otros varios beneficios que pueden resultar de asociaciones comunitarias y cooperativas. Las asociaciones tienen mayor poder de presión para obtener mejoras en las políticas forestales. Pueden comprar materias primas como grupo; compartir información del mercado y costos de desarrollo e investigación para nuevas líneas de productos; desarrollar estándares

de calidad y capacitar empleados, así como desarrollar planificación estratégica en forma conjunta.

Las asociaciones pueden beneficiarse compartiendo las experiencias de cada asociado individual. Independientemente de si un miembro de cualquier asociación es capaz de desarrollar una actividad desde el comienzo – pueden rápidamente aprender de otros miembros.

Finalmente, las asociaciones son más fuertes y un punto de referencia comercial más fácilmente accesible para compradores y proveedores, tanto en el mercado nacional como en el exterior.

PASO 5. HACER QUE SUS PRODUCTOS SE DESTAQUEN

De acuerdo con las comunidades y compradores entrevistados, la certificación es una ventaja de mercado. Fue la existencia de la certificación del FSC que hizo posible, por ejemplo, efectuar la primera venta de madera de las comunidades de Acre a diseñadores y arquitectos en San Pablo en abril de 2004 (Amigos de la Tierra, 2004).

Tradicionalmente, se paga más por metro cúbico (m³) de madera tropical por parte de mercados del sur de Brasil que en la región amazónica y la preocupación sobre la certificación o el origen de la madera puede ser un factor importante. Por ejemplo, el precio de la madera en un mercado local en la región amazónica (área de Xapuri en Acre) es aproximadamente R\$ 400 por m³ de madera aserrada. En el mercado del sur y sureste del país, el precio de la madera comunitaria es de aproximadamente R\$ 900 por m³ de madera aserrada (Miembros de Comunidades y Grupo de Compradores, agosto de 2004).

De acuerdo con los diseñadores, esta venta de madera de comunidades tuvo lugar porque hubo certificación del FSC. Actualmente no hay problema en vender madera producida por comunidades de Acre certificadas por el FSC. Un grupo consistente en diez pequeñas compañías, diseñadores y arquitectos de San Pablo están absorbiendo toda la producción de las comunidades certificadas por el FSC.

Asimismo, hay un empresario de una gran compañía que requiere aproximadamente 5.000 m³ de madera por año de miembros de comunidades de Acre. Esto muestra que las iniciativas privadas en gran escala también tienen interés en adquirir materias primas de las comunidades. Dicho interés crea oportunidades de interacción con el sector comercial que deberían ser explotadas.

Un grupo de miembros de las comunidades ya han establecido contacto con compradores de Rio de Janeiro y del sur del país que están interesados en adquirir madera certificada por el FSC de proyectos comunitarios, lo que prueba que la certificación, cuando se hace un uso debido de ella, puede servir como una poderosa herramienta de mercado.

Otro aspecto que puede ser usado en forma similar para diferenciar productos es su origen. Los productos forestales certificados por el FSC son poco comunes en el mercado y si provienen de comunidades de la región amazónica son todavía menos comunes. Las comunidades deberían usar el origen de los productos como forma de persuadir a los compradores para que otorguen preferencia a la compra de sus productos. Los compradores de este tipo son más comunes en los grandes centros urbanos y buscan proporcionar productos a los consumidores que estén vinculados a temas sociales y ambientales.

PASO 6. IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE MEJORAMIENTO COMERCIAL CONTINUO

Los negocios prósperos siempre se adaptan, y por lo tanto es vital planificar una estrategia para el mejoramiento continuo de las actividades comerciales de las comunidades. Una serie de herramientas pueden ser utilizadas para mejorar continuamente la comercialización de productos forestales y la certificación forestal del FSC es una forma importante de fomentar este proceso.

Sin embargo, es importante destacar la naturaleza de los procesos de certificación del sistema del FSC: su influencia está limitada a la planificación y ejecución de actividades forestales. En la industria, su influencia es evidente solamente en la trazabilidad de los productos (la cadena de valor) y no interviene directamente en ninguno de los asuntos clave que afectan el éxito de las operaciones comerciales, tales como puntualidad de la entrega, calidad o fijación de precios competitivos.

Sin embargo, la certificación del FSC puede tener un efecto indirecto en temas de calidad. La mala calidad está asociada en general con el desperdicio de los productos forestales; dicho desperdicio es analizado en la certificación del FSC, ya que podría interferir con la viabilidad económica, que también es analizada.

Las normas del FSC (conocidas como principios y criterios) son válidas para todos los bosques del mundo entero, aunque son adaptadas mediante indicadores que se ajustan a la situación local.

El Anexo N° 4 delinea los principios del FSC y el objetivo de cada principio, proporcionando una breve descripción de los principales puntos analizados, que son, por lo tanto, los puntos que normalmente afectarán a aquellas personas que procuran la certificación.

Conclusión

Las comunidades de la región amazónica tienen un papel muy vital en la conservación y uso racional de recursos naturales en la región y han buscado alternativas para manejar sus bosques con menos impacto. Al mismo tiempo, necesitan apoyo técnico y políticas públicas que faciliten la capacitación y el equipamiento, acceso a crédito, así como apoyo en la comercialización de su producción. Se necesita una mayor interacción con el sector comercial, y esto es esencial para promover un buen manejo y mantenimiento forestal a largo plazo.

Ha habido un progreso significativo en el área de manejo forestal, pero una cantidad de desafíos que afectan la comercialización y los mercados todavía impiden el acceso por parte de las comunidades.

Los asociados naturales de las comunidades amazónicas, tales como gobiernos y ONGs han estado tratando de ayudar a las comunidades a comercializar sus productos. Un análisis de la situación en el estado de Acre muestra que pueden ser fortalecidas mediante una mejor capacitación sobre mercados.

Aunque esto no ha sido un asunto de investigación, prácticamente cada comunidad que extrae madera se dedica a actividades para la extracción de otros productos forestales no madereros (NTFPs) – principalmente la castaña brasileña y los aceites de andiroba y copaiba. Un entendimiento de la relación entre producción maderera y no maderera puede mejorar aún más el éxito comercial de las comunidades amazónicas y ciertamente merece ser analizado en forma separada.

Referencias

- ABIMCI (2003) **Estudo Setorial 2003 Produtos de Madeira Sólida**. Associação Brasileira da Indústria de Madeira Processada Mecanicamente. Curitiba, PR. 2003. 72 p.
- AMARAL, P; AMARAL NETO, M. A. (2000) **Manejo Florestal Comunitário na Amazônia Brasileira: situação atual, desafios e perspectivas**. Brasília: Instituto Internacional de Educação do Brasil – IIEB. 58p.
- FRIENDS OF THE EARTH (2004) **Notícias do grupo de compradores de produtos florestais certificados** Sitio web. <http://compradores.amazonia.org.br/noticias/noticia.cfm?id=105521> el 16/08/2004.
- BRAGA, E.P. *et al* (2004) **O mercado de madeira tropical nos EUA**. Metafore, Portland, OR, EUA 2004.
- ICCO (2004) **Desenvolvimento Econômico Justo- descrição do tema de atuação**. Sitio web: <http://www.icco.nl/delivery/icco/pt/doc.phtml?p=DEJ> el 15/08/2004.
- IBRC (2004) “Empresas que Mais Respeitam o Consumidor” Instituto Brasileiro de Relações com os Clientes www.consumidormoderno.com.br/ler_materia.asp?id=4028 el 25/09/2004.
- ITTO (2003) **Annual review and assessment of the world timber situation**. International Tropical Timber Organization. Yokohama, Japan. Division of Economic Information and Market Intelligence, ITTO. 82 p.
- GUIMARÃES, A. & UHL, C. (1998) O Transporte Rural na Amazônia Oriental: limites, opções e oportunidades. **Série Amazônia N°12**, Belém: Imazon. 28 p.
- MACEDO, D. *et al*. (2001) **Manejo Florestal Comunitário. III Oficina de Manejo Florestal Comunitário**. Rio Branco PROMANEJO: 2000. Rio Branco. 48p.
- MARKOPOULOS, M. (1999) **The impacts of Certification on Campesino Forestry Groups in Northern Honduras**. Oxford Forestry Institute. Oxford, Reino Unido. 56p.
- MARKOPOULOS, M. (1998) **The impacts of certification on community forest enterprises: a case study of the Lomerío Community Forest Management Project, Bolivia**. IIED. Oxford Forestry Institute. Forestry and Land Use Series n.13. Oxford, Reino Unido. 77p.
- SMERALDI, R. (1998) **Políticas Públicas para a Amazônia: rumos, tendências e propostas**. Friends of the Earth, Programa Amazônia. San Pablo. 104p.
- SMERALDI, R., VERÍSSIMO, J.A. DE OLIVEIRA (1999) **Acertando o alvo: consumo de madeira no mercado interno brasileiro e promoção da certificação florestal** São Paulo: Friends of the Earth - Programa Amazônia; Piracicaba, SP: IMAFLORA; Belém, PA: IMAZON. 41p.
- SOUZA JR., C.; VERÍSSIMO, A.; STONE, S.; UHL, C. (1997) **Zoneamento da Atividade Madeireira na Amazônia. Um estudo de caso para o Estado do Pará**. IMAZON. Série Amazônia:8. Belém. 26p.
- WHITE, A., MARTIN, A. (2002) **Who owns the World's forests?** Forest Trends; Center for International Environmental Law. Washington D.C. 32 p.

Anexo 1. Agradecimientos y antecedentes

1. Agradecimientos

El presente trabajo se basó en el apoyo vital de varias personas e instituciones sin las cuales no hubiera sido posible reunir tanta información en un período de tiempo tan breve. Quisiera agradecer a los técnicos de CTA-Acre (Jefferson Amaro, Pedro Bruzzi, entre otros), del Grupo “Como”, Nagib Orro, Juliana Llusa, Baba Vacaro, Lars Diederichsen, Marina Carlini, Paulo Roberto Ukracheski, Anete Ring, Sérgio Gonçalves, George Dobré, Sérgio Faher, Fabíola Bergamo, Flávia del Prá, Pedro Petry, Alexandre Dias, André Marx, miembros de las comunidades de los proyectos de Porto Dias, PAE Chico Mendes, Apruma y Ecuador en el Estado de Acre. Asimismo a Alessandra Arantes de Imaflora, por su ayuda con los diagramas y los textos sobre comercialización y a André de Freitas de Imaflora y Duncan Macqueen del IIED por sus valiosos comentarios y sugerencias.

2. Antecedentes

La presente herramienta fue desarrollada como parte de un programa internacional conocido como “Sharpening Tools for Marginalised Managers of Natural Resources” coordinado por el *International Institute for Environment and Development* (IIED). El programa procura proporcionar enfoques, herramientas y técnicas prácticas que las personas que han estado marginadas puedan usar para mejorar su influencia sobre las políticas e instituciones que las afectan. Los objetivos específicos del programa son responder a las convocatorias de grupos en países en desarrollo que tienen el potencial de ser buenos administradores de recursos naturales, pero que están actualmente sujetos a malas políticas e instituciones y excluidos del proceso político. El IIED está trabajando con dichos grupos para desarrollar las herramientas necesarias para:

- Analizar sus problemas políticos de forma efectiva
- Fortalecer sus casos y tener acceso a los procesos políticos y mercados
- Mejorar políticas e instituciones para una sociedad más sustentable

Anexo 2. Experiencias previas: El mercado y las comunidades forestales

Está volviéndose más ampliamente reconocido que el manejo forestal sustentable ofrece las mejores perspectivas económicas para la región amazónica brasileña, tanto para la producción maderera como para la no maderera (Smeraldi, 1998). Asimismo, el manejo forestal comunitario está transformándose en un elemento importante para esas perspectivas (Macedo. *et al.* 2001).

Actualmente hay muchos pueblos y comunidades tradicionales en Brasil que responden por el manejo de más de 74 millones de hectáreas de áreas naturales que están cubiertas en gran parte por bosques tropicales (WHITE & MARTIN, 2002), una gran parte de los cuales está dentro de unidades destinadas por el gobierno federal para conservación (Parques Nacionales, Reservas de Extracción, entre otros espacios). Aunque los medios de acceso a recursos forestales varían, es evidente que las comunidades del área (colonos, habitantes de orillas de ríos, extractores de látex de caucho y pueblos indígenas) son de vital importancia para la conservación de estos recursos en la región amazónica legal (Amaral & Amaral, 2000).

La conservación exitosa, sin embargo, está vinculada al uso racional de estos recursos. Pero este éxito no tiene lugar naturalmente. En base a experiencia previa, se han identificado tres importantes procesos para que las iniciativas de manejo forestal comunitario sean exitosas: 1) garantía de la propiedad y uso de la tierra; 2) capacidad de planificar/manejar los recursos forestales; 3) capacidad de comercializar los productos obtenidos a través del manejo forestal.

Planificación

La incapacidad de utilizar recursos forestales es generalmente una de las causas para no poder tener acceso a los mercados. La Comunidad Lomerío en Bolivia, de propiedad de Indios Chiquitano y manejada por los mismos, certificada por el FSC en 1996, se restringió al mercado local porque no tenía un documento que permitiera a sus miembros operar en el mercado a nivel nacional que pagaba el doble el metro cúbico de madera (Markopoulos, 1998). En Brasil el organismo ambiental competente (IBAMA u organismo regional) es notorio por sus demoras en la emisión de aprobación de planes de manejo, lo que muestra que inclusive con propiedad de la tierra, el manejo forestal comunitario todavía puede sufrir restricciones en su uso, siendo la burocracia gubernamental una de las principales causas de ello (OSR⁴, contacto personal).

La planificación y el buen desempeño de las actividades de manejo forestal son tan importantes como el proceso de comercialización que les sigue. La planificación forestal es independiente de las presiones del mercado y de la fijación de precios, pero, sin embargo, el mercado debería ser utilizado como una herramienta en la toma de decisiones. Las comunidades deberían planificar la cosecha forestal cuidadosamente y los montos a ser vendidos deberían preferentemente estar predeterminados (Macedo. *et al.* 2001). La importancia de las buenas prácticas de manejo forestal son evidentes de por sí, e incluyen una planificación previa de actividades de campo (por ejemplo, inventario del 100%), lo que constituye una herramienta que es esencial para apoyar la toma de decisiones relacionadas con la comercialización de la producción forestal.

Otro factor positivo es la solución parcial de diversos temas estructurales que facilitan el acceso sin control a los recursos forestales, esto es, el mejoramiento en el monitoreo y el aumento del

⁴ Organização dos Seringueiros de Rondônia (Organización de los Caucheros de Rondônia.)

área de producción forestal, haciendo la situación un poco más favorable para la práctica del Manejo Forestal Comunitario en el tiempo (Souza. *et al.* 1997).

Todavía en el tema de planificación, en lo referente al Manejo Forestal Comunitario, es necesario considerar factores internos de la comunidad, que podrían incluir el calendario de trabajos agrícolas y de extracción, la situación financiera y las presiones del mercado, cosas que hacen a dichas prácticas de manejo muy complejas (Macedo. *et al.* 2001).

Como ejemplo de falta de planificación, en 1991 la Comunidad Lomerío en Bolivia tuvo en operación solamente el 60% de la capacidad de su actividad de aserradero. Esto sucedió debido a la falta de control de calidad, fondos insuficientes para manejarla y la falta de coordinación competente para operaciones de cosecha forestal (Markopoulos, 1998).

El lento ritmo de las actividades en el aserradero tuvo un efecto directo sobre el manejo forestal, principalmente con respecto a la selección de especies y los volúmenes a ser cortados. Hubo una tendencia a cortar una cantidad de madera equivalente a la capacidad del aserradero y no de acuerdo al volumen que el bosque podría proporcionar, con la extracción de solamente cuatro a seis especies de alto valor económico (Markopoulos, 1998).

Mercado

Las comunidades enfrentan problemas de comercialización y procesamiento a un nivel de mercado local; pero cuando se intenta llegar a mercados más lejanos, los problemas son innumerables y complejos, e incluyen competencia, adaptación y consistencia en la calidad y continuidad del abastecimiento de madera. Las comunidades carecen de experiencia en prácticas del mercado, especialmente en el mercado de madera fuera de su área. Una buena manera de aprender es por medio del mercado local, involucrando productos tradicionales con los cuales están familiarizados (Macedo. *et al.* 2001). Sin embargo, la experiencia adquirida en los mercados locales puede no ser suficiente para asegurar el éxito al tratar de llegar a mercados más lejanos.

Gran parte del fracaso se relaciona con la falta de planes comerciales (productos, comercialización y mercados) en las estrategias para administrar los proyectos. (Macedo. *et al.* 2001).

La experiencia de diversas compañías que compraron madera a comunidades muestra que, en general, las transacciones comerciales fracasan porque las comunidades entregan cantidades de madera insuficiente e en forma no sostenida al mercado, obligando a las compañías a hacer contacto con varias comunidades, lo que obstaculiza todo el proceso y, en algunos casos, lo hace inviable. Algunos empresarios sugirieron que la venta de madera proveniente de proyectos comunitarios se hiciera en forma conjunta, a través de asociaciones o cooperativas (Macedo. *et al.* 2001).

En Honduras, la experiencia en el manejo forestal comunitario en el Bosque Campesino, localizado en la costa noreste del país, mostró que la venta local seguía tres caminos diferentes, haciendo el sistema logístico demasiado complejo cuando podría ser mucho más simple (Markopoulos, 1999).

En Bolivia, en un intento de simplificar el mercado, un proyecto denominado “Proyecto Hoja Ancha” elaboró planes para establecer un depósito de maderas en La Ceiba para que sirviese

como un punto central de distribución para las asociaciones independientes de Campesino. Sin embargo, los planes fueron suspendidos por el proyecto debido a la falta de financiamiento (Markopoulos, 1998).

En 1995 la producción de la Cooperativa Regional de La Ceiba sufrió una gran disminución debido a: i) la dificultad para encontrar nuevos mercados para especies menos conocidas, ii) la ausencia de incentivos para aumentar el uso de maderas menos conocidas, iii) y en el área del plan, la sobreexplotación de los árboles de caoba y cedro (Markopoulos, 1998).

Asimismo, de acuerdo con Markopoulos, las dificultades enfrentadas por la Cooperativa Regional para encontrar nuevos mercados fueron resultado de un único factor: la falta de control de calidad durante el ciclo de producción. En 1997, por ejemplo, solamente el 20% de la madera comprada a miembros del grupo era de primera calidad, el 45% era de tercera.

Los análisis posteriores mostraron que una de las causas para esto era la garantía (que la Cooperativa mantuvo hasta 1998) de comprar toda la madera producida por sus miembros, independientemente de su calidad, lo que generó una falta de preocupación por la calidad (Markopoulos, 1998).

La producción de maderas valiosas como la caoba y el cedro, también cayó en comparación con el total producido, de 80% en 1991 a solamente 25% en 1995 (Rainforest Alliance, 1996).

Esta falta de madera de primera calidad y maderas finas resultó en la pérdida de interés por parte de la Cooperativa y la reducción de su compra, causando una caída en las ventas y consecuentemente una reducción en el número de miembros del grupo, pérdida de confianza y un aumento en las ventas locales directas, generalmente a precios inferiores (Markopoulos, 1998).

La certificación como una herramienta de mercado: El caso de Bolivia

En 1995 dos organizaciones bolivianas (CICOL, APCOB) apoyadas por el proyecto BOLFOR, se unieron para colaborar en el desarrollo del aserradero con el fin de reestructurar el plan de manejo y desarrollar una empresa eficiente y sustentable. Uno de los objetivos era desarrollar una nueva estrategia de mercado para las exportaciones, siendo la certificación el mecanismo que sostenía esta nueva estrategia de mercado. (Markopoulos, 1998).

Los responsables del proyecto BOLFOR confiaban en que se podrían encontrar nuevos mercados, especialmente si el manejo forestal estuviera certificado por el FSC (Markopoulos, 1998). Se consideró a la certificación, por parte de los Indios de la comunidad, como una herramienta para comercializar especies de madera que eran menos conocidas pero abundantes en sus bosques (Markopoulos, 1998). Las tres principales expectativas de los miembros de la comunidad con relación a la certificación fueron: i) precios de la madera más altos, ii) mejor seguridad en el mercado y iii) mejores relaciones con el gobierno.

La mayoría de los puntos débiles en la operación, administración y manejo financiero del aserradero se identificaron durante el proceso de certificación. Con la certificación vino una rápida expansión de la red de compradores de madera que dio lugar a especulaciones en países como Inglaterra, Holanda, los Estados Unidos de América y Suiza (Markopoulos, 1998).

Una estrategia interesante que se utilizó en este caso en particular, donde el bosque es muy diverso, fue el agrupamiento de especies de propiedades físicas similares en categorías y la venta de las mismas con un nombre comercial único. Sin embargo, esto requiere mucha investigación y pruebas en el caso de especies que son menos conocidas en el mercado (Markopoulos, 1998).

Anexo 3. Objetivos, métodos y resultados

A. Objetivo

Este trabajo se llevó a cabo con el fin de obtener enseñanzas sobre cómo superar los desafíos actuales, así como los desafíos enfrentados en el pasado por las comunidades de los bosques en la región amazónica brasileña al comercializar la producción forestal cosechada de áreas bajo manejo.

El objetivo era producir un estudio de caso de lecciones aprendidas en un pequeño grupo de comunidades en el Estado de Acre que están certificadas por el FSC, junto con sus clientes, algunos diseñadores y arquitectos de San Pablo y una guía con información importante sobre el desarrollo del mercado. Esta información es presentada en una serie de pasos que resultan útiles para abrir mercados que están basados en el manejo sustentable. Los pasos están destinados a cualquier persona involucrada en la comercialización (compra y venta) de productos forestales comunitarios, centralizándose particularmente en la producción de madera certificada por el FSC.

Durante la investigación de campo y el posterior análisis de la información, fue evidente que el tema de la comercialización de los productos forestales comunitarios es complejo y no hay modelos fáciles de seguir o respuestas simples. A pesar de la complejidad inherente, hay ejemplos de esfuerzos exitosos y dichos esfuerzos deberían servir como inspiración para elaborar modelos comerciales que siempre tomen en cuenta la estructura social de los pueblos amazónicos, la necesidad de mantener los recursos forestales y cómo satisfacer las demandas de los mercados consumidores.

B. Método

El estudio resultó de la información recabada de comunidades certificadas por el FSC y compradores de madera y otros productos forestales en San Pablo, que es actualmente el principal mercado consumidor de madera de proyectos comunitarios en Brasil certificados por el FSC.

Aunque la investigación presenta resultados cuantitativos, su principal objetivo fue un análisis cualitativo de la estructura de comercialización existente y, en algunos casos, presentar sugerencias para mejorar esta estructura, y por lo tanto, las relaciones existentes entre proveedores y compradores.

Miembros de las tres comunidades certificadas por el FSC que actualmente extraen madera en Brasil (Tabla 1) fueron entrevistados, así como otra comunidad involucrada en el manejo de la madera, que está estructurando su manejo forestal con el fin de obtener la certificación en el corto a mediano plazo.

Tabla 1. Comunidades Extractoras de Madera Certificadas por el FSC (Agosto de 2004)

Nombre de la comunidad y código de certificación	Ubicación	Área certificada por el FSC	Productos certificados por el FSC
AAPRUMA – Associação de Produtores Rurais em Manejo Florestal e Agricultura (Asociación de Productores Rurales en Manejo Forestal y Agricultura SW-FM/COC-1053	Rio Branco/ Porto Velho - AC	800 hás.	Madera aserrada
AMPPAECM – Associação de Moradores e Produtores do Projeto de Assentamento Agroextrativista Chico Mendes (Asociación de Habitantes y Productores del Proyecto de Asentamiento Agroextractivista Chico Mendes) SW-FM/COC-181	Epitaciolândia - AC	190 hás.	Troncos y madera aserrada
Associação Seringueira Porto Dias (Asociación Cauchera de Porto Dias) SW-FM/COC-221	Acrelândia - AC	3.900 hás	Troncos, madera aserrada y productos forestales no madereros
Cooperativa Mista dos Produtores e Extrativistas do Rio Iratapuru – COMARU (Cooperativa Mixta de los Productores y Extractivistas del Río Iratapuru) SW-FM/COC-NTFP1134	Comunidad São Francisco do Iratapuru, Foz do Rio Iratapuru, en la orilla derecha del río Jarí. AP	13.250 hás	Copaíba, Breu-branco y Castanheiro

Fuente: IMAFLORA

Asimismo fueron entrevistados diferentes diseñadores y arquitectos de San Pablo que adquieren productos forestales de comunidades certificadas por el FSC. Se enviaron veinticinco (25) cuestionarios a profesionales del diseño y la arquitectura en San Pablo, de los cuales ocho fueron completados y devueltos; dos de ellos indicaban que trabajan solamente con productos no madereros; uno de ellos indicaba que no estaba directamente involucrado en la fabricación del producto sino solamente en el diseño; y los demás no devolvieron el cuestionario de investigación.

C. Presentación de Resultados

Obtuvimos los resultados a través de una serie de entrevistas llevadas a cabo con miembros de las comunidades en tres lugares donde se llevan a cabo operaciones certificadas por el FSC: en el Estado de Acre, en la región amazónica brasileña y en una comunidad no certificada por el FSC de la misma área, además de un grupo de ocho diseñadores de San Pablo que adquieren o están interesados en adquirir productos certificados por el FSC derivados de manejo forestal comunitario. Son generalmente productos madereros, pero también hay potencial para otros productos que pueden ser extraídos del bosque, como aceites, resinas, cortezas, hojas, entre otros.

Presentamos los resultados en formato de estudio de caso, con secciones destacadas que indicaban los pasos que deberían ser considerados por cualquier persona que tuviera la intención de dedicarse a la comercialización de productos forestales comunitarios, especialmente aquellos que poseen la certificación del FSC.

Anexo 4. Principios del FSC

Principio 1 – Observación de las leyes y los principios del FSC

El manejo forestal deberá respetar todas las leyes nacionales, los tratados y acuerdos internacionales de los que el país es signatario, y deberá cumplir con todos los principios y criterios del FSC.

El objetivo de este principio es asegurar un compromiso a largo plazo con el manejo forestal. Exige un análisis en profundidad de toda la legislación actualmente en vigencia, pertinente con respecto a la actividad forestal que está siendo evaluada, incluyendo las leyes que rigen la mano de obra, la tierra, los impuestos, el medio ambiente y otros aspectos que puedan influenciar el curso del emprendimiento. Asimismo evalúa el cumplimiento de los contratos y convenios internacionales (*CITES, OIT, CBD*).

En el caso del manejo forestal comunitario, los temas de la mano de obra y la tierra presentan desafíos para la planificación del manejo forestal a largo plazo.

Principio 2 – Derechos y responsabilidades de propiedad y uso

La propiedad a largo plazo y los derechos de uso sobre la tierra y los recursos forestales, deberán estar claramente definidos, documentados y legalmente establecidos.

Este principio rige la prueba de propiedad o derecho de uso, con el claro objetivo de determinar quién es legalmente responsable de la tierra/operación, y por lo tanto, quién es responsable de las actividades llevadas a cabo en el área. Su objetivo es: asegurar protecciones para el uso de la tierra, garantizar propiedad a largo plazo y analizar mecanismos existentes para resolver conflictos. Normalmente, sin propiedad de la tierra, una operación, aunque sea comunitaria, no puede ser certificada por el FSC. Por lo tanto las comunidades necesitan obtener el reconocimiento legal de su propiedad o uso de la tierra donde tienen la intención de desarrollar actividades de manejo forestal.

Principio 3 – Derechos de los Pueblos Indígenas

Los derechos legales y constitucionales de los pueblos indígenas de propiedad, uso y manejo de sus tierras y recursos deberán ser reconocidos y respetados.

Este principio tiene como objetivo asegurar que la operación reconozca y garantice los derechos de uso y propiedad adquiridos por las comunidades que dependen del área para su sustento y que pueden sufrir impactos resultantes de las actividades de manejo.

En el caso de las comunidades, el principio se centraliza en el entendimiento de la relación entre los miembros de la comunidad y posibles asociaciones futuras, cooperativas y otras.

Principio 4 – Relaciones Comunitarias y Derechos de los Trabajadores

Las actividades de manejo forestal deberán, a largo plazo, mantener o elevar el bienestar económico y social de los trabajadores forestales y las comunidades. Toma en cuenta, en el caso de unidades de manejo forestal, los ajustes y contratos apropiados para la escala del proyecto.

Este principio tiene como fin garantizar la seguridad y conveniencia de las condiciones laborales. Es el Principio 4 el que promueve el bienestar social y económico generado por la operación para los trabajadores y las comunidades locales. Este principio es importante para las comunidades, en el análisis de los mecanismos, resolviendo obstáculos y conflictos que

puedan surgir, inclusive entre los propios miembros de la comunidad. También es importante para el monitoreo del uso del equipo de seguridad y todas las leyes con respecto a esto, además del servicio de monitoreo de las condiciones del servicio de alimentación y transporte. El Principio 4 también rige la forma en que la representatividad es asegurada dentro de la comunidad.

Principio 5 – Beneficios del Bosque

Las actividades del manejo forestal deberán incentivar el uso eficiente y optimizado de los múltiples productos y servicios forestales para asegurar la viabilidad económica y una amplia gama de servicios ambientales y sociales.

El Principio 5 tiene como fin evaluar la viabilidad económica de la empresa, incentivando la diversificación en el uso del recurso (especies, productos no madereros y madereros, mercados). Asimismo incentiva la optimización de la producción, la reducción del desperdicio y la disminución en la generación de residuos. Las comunidades generalmente hacen diversos usos de los bosques y esto es bueno para analizar el principio, ya que trae beneficios sociales, ambientales y económicos sólidos.

El Principio 5 también procura asegurar que la producción observe niveles que puedan ser sostenidos en el largo plazo (“sustentables”).

Principio 6 – Impacto Ambiental

El manejo forestal deberá conservar la diversidad ecológica y sus valores asociados, los recursos hídricos, los suelos, los frágiles ecosistemas y los paisajes únicos. Al hacerlo, estará preservando las funciones ecológicas y la integridad de los bosques.

El Principio 6 tiene como objetivo garantizar que las operaciones minimicen sus impactos ambientales sobre el bosque. Por lo tanto, los impactos necesitan ser categorizados, cuantificados y monitoreados.

El monitoreo del impacto ambiental permite tanto a las comunidades como a las compañías crear estrategias de manejo dirigidas a reducir/mitigar los impactos causados por la extracción de productos del bosque. En algunas comunidades estos impactos son mínimos, siempre que extraigan solamente productos no madereros, tales como castañas brasileñas y látex de caucho.

Principio 7 – Plan de Manejo

Deberá redactarse, implementarse y mantenerse actualizado un plan de manejo de acuerdo con la escala e intensidad de las operaciones propuestas. Deberán definirse claramente los objetivos a largo plazo y los medios para alcanzarlos.

Este es el principio que establece la planificación apropiada para todos los procedimientos operativos necesarios para llevar a cabo el manejo, tomando en cuenta los impactos de cada actividad. El plan de manejo deberá ser dinámico, tomando en consideración resultados del monitoreo. La operación certificada por el FSC deberá publicar un resumen público del plan de manejo.

Este principio establece las normas de manejo, tales como la existencia de mapas, planificación de carreteras, ubicación de las áreas de conservación, delimitación de áreas de reserva absoluta (mínimo 5%), entre otras cosas.

Principio 8 – Monitoreo y Evaluación

Deberá efectuarse un monitoreo, de acuerdo con la escala y la intensidad del manejo forestal, para evaluar la condición del bosque, el rendimiento de los productos forestales, la cadena de custodia y las actividades de manejo y sus impactos sociales y ambientales.

En base a este principio, se hace una evaluación de las formas en las que la operación forestal monitorea los impactos sociales y ambientales. Tiene como fin asegurar el seguimiento y la mitigación de los impactos causados como resultado de actividades de manejo.

La operación deberá optar por la herramienta más apropiada para evaluar los impactos, la información relativa a lo que debería ser incluido en el plan de manejo para proporcionar retroalimentación. Asimismo, este es el principio que establece las normas para hacer el seguimiento de la producción certificada por el FSC, la denominada cadena de custodia.

Principio 9 – Bosques con Alto Valor de Conservación

Las actividades de manejo en áreas con alto valor de conservación deberán mantener o aumentar las características que definen a estos bosques como bosques con alto valor de conservación.

El Principio 9 identifica áreas que tienen una importancia cultural, social, religiosa, ambiental, económica o de otro tipo y que, en virtud de ello, deben recibir una atención especial. Las comunidades deberían proponer y adoptar estrategias para el mantenimiento de Bosques con Alto Valor de Conservación.

En general, este es un tema difícil de tratar, ya que tiene que ver con el concepto de importancia (alto valor), que a menudo es subjetivo, especialmente cuando hace referencia a características que son difíciles de medir, tales como importancia social y religiosa. El principio establece asimismo que la comunidad debería determinar la efectividad de las medidas adoptadas para conservar las características de alto valor en los bosques en cuestión.

Principio 10 – Plantaciones

Considerando que las plantaciones pueden proporcionar una serie de beneficios sociales y económicos y contribuir para satisfacer la necesidad general de productos forestales, deberán complementar el manejo, reducir las presiones y promover la recuperación y conservación de los bosques naturales.

Este principio, que en general no es aplicable a comunidades tradicionales en Brasil, rige el uso de especies nativas y exóticas en el establecimiento de plantaciones forestales, y la forma en que dichas plantaciones pueden ser usadas como medio de reducir la presión sobre las áreas de vegetación nativa, manteniendo o aumentando la función que cumplen estas últimas.

Anexo 5. El Grupo de Productores Forestales Comunitarios de Acre

En base a un modelo propuesto mundialmente por la ONG WWF, el Grupo de Productores Forestales Comunitarios⁵ se estableció en el Estado de Acre en 2001. El modelo del WWF dispone la organización de varios grupos de productores y compradores alrededor del mundo. Los grupos tienen sede en una oficina en Londres. La red se conoce como GFTN o Global Forests and Trade Network (Red Global de Bosques y Comercio).

Brasil es el único país del mundo que tiene a ambos grupos (compradores y productores). De acuerdo con WWF, “el grupo de productores comunitarios comprende las asociaciones comunitarias de la Reserva Extrativista Chico Mendes (Reserva Extractivista Chico Mendes), los Projetos de Assentamento Agroextrativista Porto Dias (Proyectos de Asentamiento Agroextractivista Porto Dias), São Luís do Remanso y Equador, Projeto de Colonização Peixoto (Proyecto de Colonización Peixoto) así como las asociaciones Dois Irmãos y Rio Branco. El Grupo está asesorado por el Centro dos Trabalhadores da Amazônia – CTA (Centro de los Trabajadores de la Región Amazónica) y apoyado por un consorcio de ONG que trabajan en la región amazónica. WWF-Brasil y CTA han proporcionado apoyo al Grupo de Produtores Florestais Comunitários do Acre (Grupo de Productores Forestales Comunitarios de Acre) desde su establecimiento. El Grupo también cuenta con el apoyo del Gobierno de Acre, a través de la Secretaria Estadual de Florestas – SEF (Secretaría de Bosques del Estado).

En abril de 2004 el grupo realizó su primera venta a diseñadores y arquitectos en San Pablo, vendiendo 27m³ de nueve especies diferentes de rollos con corteza, incluyendo ipê, muiracatiara y sucupira (Tatabu). La madera fue utilizada para fabricar muebles, juguetes, pequeños artículos y artesanías en madera.

Actualmente, una gran parte de las ventas del grupo se destina a compradores en San Pablo, lo que demuestra el éxito de iniciativas de este tipo. Un análisis interesante involucra el entendimiento de cómo el contacto entre los compradores y los miembros de la comunidad se inició. Unos pocos representantes de la comunidad participaron en una reunión del grupo de compradores, realizada en San Pablo, y en esta primera reunión se hizo el contacto que, meses después, hizo posible la venta de los primeros embarques.

Eso muestra que el ofrecer el producto al comprador en vez de esperar que surja la demanda es un enfoque que ofrece grandes posibilidades de éxito comercial.

⁵ Acre es uno de los estados brasileños líderes en términos de políticas forestales. Su gobernador es un Ingeniero Forestal y eso ha facilitado la formulación de políticas del estado que respalden el manejo y la certificación forestal.

Anexo 6. Comentarios adicionales sobre factores de éxito comercial

1. Calidad en la producción y en el producto

Aunque los compradores están interesados en continuar sus compras de madera, es necesario aumentar la calidad de la madera proporcionada a San Pablo y a otros estados en el sureste del país. Estando en conocimiento de esta necesidad, una serie de miembros de comunidades expresaron su deseo de agregar mayor valor a la madera mediante un aserradero establecido en la comunidad, de manera que la madera pudiera ser cortada de mejor calidad. Actualmente, un gran número de comunidades que poseen una extracción maderera hacen el procesamiento en el bosque utilizando sierras mecánicas. Están apareciendo casos en los que las comunidades utilizan aserraderos portátiles, pero que carecen de la confiabilidad de los aserraderos convencionales (de acuerdo con los miembros de la comunidad, se rompen con bastante frecuencia). El problema empeora en lo que se refiere a unidades de procesamiento mayores; la existencia de un aserradero con una mayor capacidad requeriría un sistema mecanizado para arrastrar troncos, lo que actualmente no es posible en muchos proyectos, debido principalmente a la falta de carreteras y caminos que permitan esta actividad, además de los costos operativos y de gestión.

Todas las comunidades entrevistadas indicaron la necesidad de caminos de manera para poder manejar el bosque. Por ejemplo, una de las entrevistas destacó la presencia en la comunidad de 10 miembros que están involucrados en la extracción de madera, mientras otros 25 esperan la apertura de caminos en el bosque de manera que puedan comenzar el manejo. Un entrevistado indicó que algunos miembros de la comunidad se involucran en actividades de manejo por la mayor probabilidad de apertura de caminos hacia sus zonas

Esta falta de caminos presenta un enorme desafío para la comunidad para beneficiarse con el proceso de agregar valor. La mejoría de los sistemas de caminería permitiría la remoción de troncos en vez de bloques o madera aserrada obtenida mediante el uso de sierras mecánicas, haciendo posible procesar la materia prima en aserraderos más grandes en lugares fijos, incrementando de esta forma el rendimiento y la calidad del producto, aserrando los troncos para alcanzar el nivel requerido por los compradores en los mercados de ultramar.

2. Escala

La escala es uno de los mayores problemas enfrentados por las operaciones de manejo forestal comunitario cuando tratan de tener acceso a nuevos mercados y los mercados específicos de menor porte son una de las soluciones a este problema. En la búsqueda de estos mercados, surge otro tema importante, a saber, la calidad.

Es interesante notar que una característica está intrínsecamente relacionada con la otra. Con las operaciones en gran escala, existe la posibilidad de inversiones en investigación y desarrollo, lo que resulta en una mejoría de la calidad del producto. Aunque la calidad no es exclusiva de las operaciones en gran escala, las industrias menores experimentan mayores dificultades en la obtención de subsidios de capital para mejorar la calidad de su línea de productos

En este telón de fondo dispar, la certificación es vista como una herramienta que proporciona un terreno de juego ecuánime para la competencia entre proyectos forestales de escalas

diferentes. Una gran compañía certificada por el FSC y un pequeño proyecto forestal comunitario certificado por el FSC comparten una marca común y por lo tanto, son capaces de apuntar al mismo mercado. Sin embargo, en las operaciones comunitarias, el costo de la certificación es relativamente más alto (por ejemplo, el costo de la certificación por m³ de madera vendida) y las observaciones / quejas por parte de miembros del FSC llevaron a la formulación en 2003 de una política para pequeños productores y manejo forestal de poca intensidad. Esta política conocida también como Small and Low-Intensity Managed Forests – SLIMF (Bosques Pequeños y de Baja Intensidad de Manejo) establece nuevas normas que tienen un efecto significativo en los costos de certificación. Para ser clasificada como SLIMF, una operación forestal debe:

- Ser de pequeña escala – siendo el área total de menos de 100 hectáreas – en algunos casos es posible aumentar esta superficie hasta mil hectáreas.
- Ser de baja intensidad – explotando no más que el 20% del incremento promedio anual (AAI)⁶ del área bajo manejo forestal y cortando no más de 5000 m³/ año del bosque.

Los efectos de la nueva política fueron sentidos inmediatamente dentro del primer año de implementación: siete proyectos comunitarios en Brasil ya están en proceso de certificación de conformidad con el nuevo sistema (IMAFLORA, contacto personal)

3. Abastecimiento de madera

Las entrevistas con productores y coordinadores de proyecto en el Estado de Acre destacaron que el flujo de madera debería ser continuo, con una venta de 3 - 4 m³/ mes por familia. En la comunidad de Cachoeira, por ejemplo, algunos productores alegan que este nivel de venta sería suficiente para que puedan vivir solamente de las actividades de manejo forestal durante la época de cosecha. Sin embargo, como hay una estación lluviosa (invierno) es necesario planificar más para crear alternativas económicas o aumentar el volumen extraído (quizás especies alternativas) con el fin de establecer un fondo que pueda ser usado durante los meses en los que no hay extracción.

Las entrevistas también indicaron que la comunidad normalmente no pretende obtener más de R\$500 a R\$600 por mes a través del manejo y por lo tanto requiere un pequeño volumen para alcanzar la renta deseada.

Para que el modelo de manejo forestal comunitario tenga un mayor efecto en la escala de producción es necesario reunir la producción de diversas comunidades. La verticalización de la producción dentro de cada proyecto es muy difícil debido a diversos desafíos económicos, sociales y culturales, pero puede ser facilitada estableciendo industrias de procesamiento comunitario que operarían como asociaciones, reuniendo la producción de varios proyectos.

La certificación puede, en este caso, funcionar como una herramienta para limitar o corroborar un posible aumento en la producción. A través del monitoreo (obligatorio entre compañías y comunidades certificadas por el FSC) es posible identificar casos en los cuales el crecimiento

⁶ Acre es uno de los estados brasileños líderes en términos de políticas forestales. Su gobernador es un Ingeniero Forestal y eso ha facilitado la formulación de políticas del estado que respalden el manejo y la certificación forestal. AAI o Incremento Promedio Anual es el volumen en el cual el bosque crece por área unitaria en un período de 12 meses. Por ejemplo, un bosque tropical en Brasil crece, en promedio, 1 m³ por hectárea por año.

del bosque excedió lo que se estimaba y, como resultado, el volumen a ser extraído de dicho bosque podría aumentarse o podría reducirse el ciclo de corte. Sin embargo, también ocurre lo contrario cuando la regeneración de los bosques es menor a la prevista y, como resultado, el volumen a ser extraído debería ser menor. Estos análisis pueden realizarse durante el monitoreo anual o al azar realizado por los certificadores.

Algunas veces estos análisis tienen poco efecto sobre el tema del mercado. Las entrevistas revelaron que los diseñadores consumen entre 4 a 100 metros cúbicos de madera aserrada por año, mientras los proyectos de manejo están produciendo un volumen significativamente mayor, que varía de 510 a 1.160 m³ de madera aserrada en 2003. Por lo tanto, a pesar de las restricciones en el manejo forestal en las que pueda incurrirse por la certificación, es evidente que la inversión en nichos del mercado también es una ventaja para las operaciones comunitarias, en lo que respecta al volumen de demanda. Esto se debe a que es improbable que haya presión para una mayor extracción de madera, debido al bajo volumen requerido por los diseñadores y arquitectos.

4. Asuntos económicos

El éxito de los proyectos de manejo comunitario está relacionado directamente con la forma en que se proporciona la madera. Hay una exigencia de que el pago por la madera vendida, especialmente la que es vendida fuera del estado, se efectúe lo más pronto posible. Los pagos realizados por los compradores de San Pablo generalmente llevan de uno a tres meses, afectando en forma adversa la confiabilidad y, consecuentemente, los esfuerzos de la comunidad en el manejo forestal.

Esto muestra la necesidad de un organismo que reúna la producción comunitaria que regule las existencias y la calidad de los productos proporcionados. Un organismo de ese tipo efectuaría el pago al recibo de la madera, y el período del mismo sería mucho menor, ya que el organismo, preferentemente, estaría ubicado dentro del estado. Este organismo tomaría la forma de una compañía (más probable/recomendable), cooperativa u órgano gubernamental (menos probable). Es posible que un organismo como el que abarca el trabajo de las comunidades en manejo forestal (por ejemplo, el Grupo de Productores Comunitarios de Acre) pudiera ser utilizado con este fin.

Algunas entrevistas revelaron también el deseo de agregar valor a los productos comercializados dentro de la propia comunidad. Aunque esto es posible, no resulta claro si los miembros de la comunidad entienden la creciente complejidad que es inherente a la cadena de procesos para agregar valor, haciendo necesario comenzar con las actividades primarias de procesamiento, tales como aserrado y secado, en caso de que optaran por agregar valor a la madera a nivel local.

Un ejemplo práctico sería establecer un aserradero comunitario para procesar la producción de proyectos comunitarios. Además de comprar la producción de troncos y bloques de las comunidades y facilitarles el pago, el aserradero agregaría valor a la producción de la comunidad transfiriendo la ganancia de ventas de madera aserrada a los proveedores de materia prima. Uno de los principales desafíos sería cómo obtener el capital inicial (humano y financiero) para manejar una empresa de este tipo.

Otro factor de influencia es la estructura económica de las comunidades. Normalmente, las comunidades llevan a cabo una serie de actividades en paralelo con el manejo, como

agricultura de subsistencia, recolección de castañas, extracción de aceite y caza. De hecho, estas actividades en principio son consideradas más importantes que el propio manejo forestal ya que son esenciales para preservar la estructura social de las comunidades. Es por esta razón que la comunidad no quiere profesionalizar el manejo forestal a un nivel o escala comercial, porque ven ese cambio a un sistema profesional como un riesgo para la continuidad de sus actividades tradicionales que son tan vitales para su vida social.

Por lo tanto, una vez más, la necesidad de reunir la producción de la comunidad se vuelve evidente, de manera que pueda, al mismo tiempo, garantizar el acceso a los beneficios derivados de mercados en gran escala y mantener las características y estructura social de las comunidades intactas.

Otro factor que puede tener influencia sobre la confianza de los compradores para hacer pagos adelantados es el asunto de la certificación. Aunque la certificación no garantiza aspectos como la calidad del servicio prestado, los períodos de entrega o los precios, los compradores consideran a las compañías y comunidades certificadas por el FSC como pioneras y en virtud de esto, esperan que los problemas en estas áreas ya hayan sido resueltos. En este caso, se ha observado que los compradores tienden a tener más confianza al comerciar con proveedores certificados por el FSC.

5. Política

Algunos miembros comunitarios han citado como problema la falta de un liderazgo fuerte para unir la comunidad, con vistas a estructurar el apoyo necesario para comenzar la planificación a largo plazo, que es necesaria para un manejo forestal exitoso. Dentro de este contexto, los proyectos respaldados por ONG o el gobierno que establecen formas para fortalecer la unidad, a través de un proceso para consolidar liderazgos, son muy importantes, o mejor dicho, esenciales.

Las entrevistas también revelaron una falta de políticas públicas para el manejo comunitario. Aunque existen programas del gobierno, aparentemente los recursos son pocos y las actividades son desarrolladas en la región Xapuri. Las reivindicaciones hechas por las comunidades están relacionadas con el aumento de crédito financiero, soporte técnico y logístico, teniendo esto último que ver con la falta de caminos en los bosques para movilizar la producción. Una ONG local, el Centro de Trabalhadores da Amazônia - Acre (CTA-Acre) (Centro de Trabajadores de la Región Amazónica), está llevando a cabo un experimento de crédito rotativo para probar al gobierno que es posible financiar el manejo forestal comunitario.

Por lo tanto es evidente que el apoyo de las instituciones del gobierno para proyectos de manejo forestal comunitario es muy importante, especialmente durante las etapas tempranas de estos proyectos.