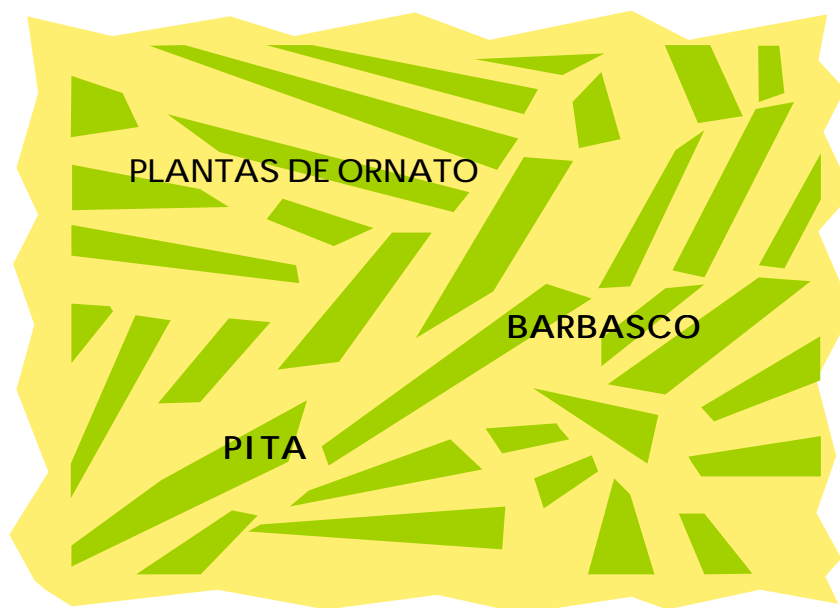


MEMORIA DEL SEMINARIO

SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE
COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIES FORESTALES
NO MADERABLES EN LA REGIÓN CHI NANTLA



TUXTEPEC, OAX.
2 y 3 DE AGOSTO DEL 2001

COORDINACIÓN: FABRICE EDOUARD, Methodus Consultora

INSTRUCTOR: JORGE LARSON: Comisión Nacional de Biodiversidad

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	1
PARTICIPANTES	1
DESARROLLO DEL EVENTO	2
Ponencias	3
Sesión Plenaria	3
SEGUNDO DIA DE ACTIVIDADES	5
Objetivos	5
Programa	5
Antecedentes	6
Marco conceptual	7
Características de la demanda y oferta de pita	10
Diagnóstico de la situación actual de las organizaciones de productores	12
Caso: Sierra Santa Martha	13
Caso: Santiago Jocotepec	14
Caso: San Juan Lalana	15
Caso: Chiapas	16
Caso: Cerro Tepezcuintle	17

	Criterios para el manejo de una marca colectiva de pita	18
	Definición de estrategias	19
ANEXOS		20

PRESENTACION

En la perspectiva del Programa de Desarrollo Rural Sustentable (PRODESA), donde se vienen buscando opciones que permitan conservar y valorizar los bosques, Methodus, al igual que otros organismos relacionados, se han enfocado hacia las especies forestales no maderables (EFNM) ya que representan elementos de gran importancia, no solo por los beneficios que otorga su buen manejo respecto a la protección de los bosques, sino a que además representan una fuente complementaria de ingresos para la economía familiar. Pese a lo anterior, los mayores beneficios de la comercialización de estos productos, generalmente se quedan fuera del alcance de los productores a pesar de ser ellos los dueños del recurso.

Bajo este contexto se propuso la realización del presente seminario con la intención de intercambiar puntos de vista y experiencias sobre el mercado de estas especies, buscando contribuir a revertir la situación de desventaja que enfrentan algunos sectores en la cadena de comercialización. El evento trascurrió bajo la premisa de lograr una mayor valorización del recurso forestal tratando para ello de otorgar pistas hacia la reconversión productiva que incluyeran la conservación del bosque y la generación de ingresos familiares.

Finalmente el presente documento reseña el desarrollo del evento en sus diferentes etapas: iniciando el primer día con aspectos relacionados con el mercado de las principales especies forestales no maderables (EFNM) presentes en la región Chinantla y concluyendo el segundo día particularizando en aspectos relacionados con la pita, producto con mayor avance en cuestiones productivas y comerciales en la región.

PARTICIPANTES

En el seminario se contó con la participación de 35 personas procedentes de diversas organizaciones y comunidades: Reserva de la Biosfera Montes Azules, Central Campesina Independiente, Ecoprodes S.C., Fundación Ford, Bioplaneta A.C., CECAF A.C., UPI SL, Consejo de productores de ixtle de Jocotepec, CBTf núm. 3, PESPRO, Consejo Regional de Recursos Naturales del Papaloapan, Methodus S.C., Grupo Mazin Chico, ejido Cerro Tepezcuintle, San Agustín municipio de Jacatepec, Corriente Ancha y Arroyo Seco municipio de Valle Nacional.

DESARROLLO DEL EVENTO

El evento tuvo una duración de dos días y se dividió en 4 sesiones generales: inauguración, ponencias, reflexión en plenaria y conclusiones finales.

Primer día

La primera sesión inicio con la inauguración a cargo del director del centro de bachillerato tecnológico forestal núm. 3, quien dio la bienvenida a los asistentes e inicio formal al evento, concluyendo con la presentación individual de cada uno de los asistentes.

Para la segunda sesión del primer día, se tenían programadas 5 ponencias para el transcurso de la mañana: plantas de ornato (CECAF), palma camedor (SPR Flor de Catemaco), barbasco (Armando Cruz, representante productores de barbasco), pita (Methodus) y vainilla (Fondo Vainillero); sin embargo, ante la ausencia de los ponentes de palma camedor y vainilla y aprovechando la asistencia de Bioplaneta A.C. se otorgó el espacio para que comentaran sobre su experiencia.

En una primera etapa, se busco que los ponentes mostraran la situación actual de la oferta y demanda, las tendencias del mercado y la normatividad relacionada con las EFNM, proporcionaran recomendaciones y sugerencias particulares que permitieran a los interesados enfrentar el mercado satisfactoriamente.

Una vez transcurridas las ponencias, se paso a una tercera sesión, donde el equipo coordinador presento en plenaria una síntesis de aquellos factores limitantes comunes a los diferentes expositores en relación al mercado. Posteriormente se procedió mediante lluvia de ideas a aportar posibles soluciones a dicha problemática concentrándose la información en tarjetas y ubicándolas de acuerdo a líneas estratégicas.

Para finalizar el primer día se llegaron a las conclusiones de este primer ejercicio y se invito a los interesados a participar en los trabajos del segundo día para particularizar en los avances obtenidos en relación a la conformación de una marca colectiva de pita.

Segundo día

Durante el segundo día de actividades la sesión inicial consistió en la exposición a cargo de Jorge Larson asesor de la Fundación Ford, quien proporcionó el marco conceptual para el desarrollo de recursos biológicos colectivos y propiedad

intelectual y de Fabrice Edouard quien proporcionó un recuento de la situación del mercado de la pita.

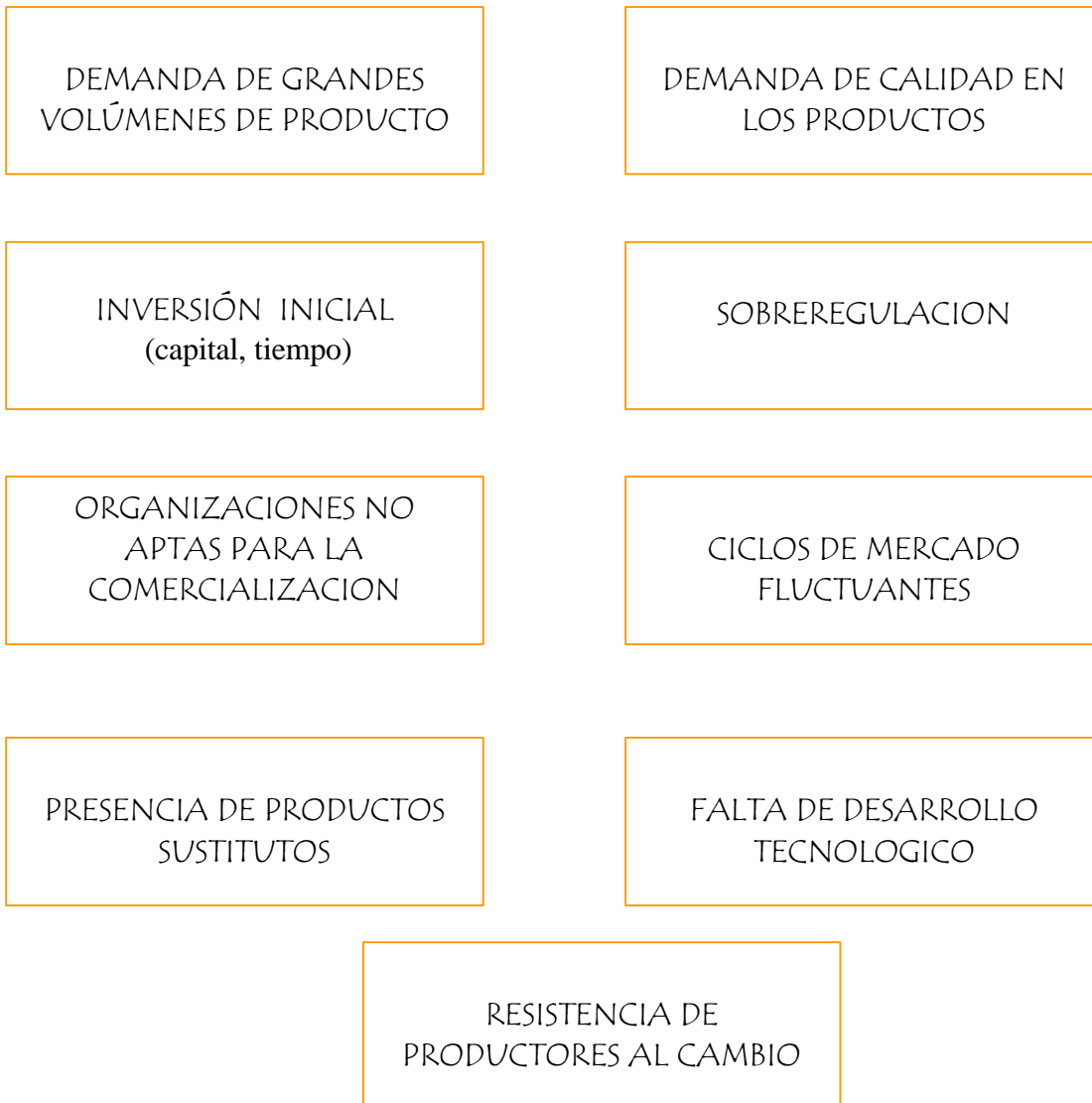
Posteriormente durante una segunda sesión se integró el diagnóstico de la situación actual de cada una de las organizaciones involucradas para finalmente definir las estrategias a seguir en la conformación de la alianza comercial.

PONENCIAS

Para el ciclo de ponencias se contó con la participación del CECAF Orizaba, representación de productores de barbasco, Bioplaneta A.C. y Methodus S.C. el resumen de las ponencias se anexa al final del documento.

SESION PLENARIA

Una vez concluida la sesión de ponencias, se seleccionaron aquellos factores coincidentes en torno a la **problemática enfrentada** en la comercialización de los diversos productos, resumiéndose a continuación.



La diversidad de **recomendaciones propuestas** por los participantes a la problemática mencionada en el apartado anterior, se concentraron en 4 líneas específicas como se presentan a continuación.

MERCADO	TECNOLOGÍA	COORDINACIÓN Y PARTICIPACIÓN SOCIAL	ORGANIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Conformar una estrategia de mercadeo • Consolidar oferta • Establecer estándares de calidad • Promover registro de variedades • Conformar marca colectiva • Diversificación productiva basada en no maderables 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar innovación tecnológica redituable • Promover experimentación en pequeña escala • Motivar investigación participativa • Propiciar correspondencia del proyecto con condiciones agro ecológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en política pública • Aprovechar recursos humanos (tesisistas, servicio social, etc.) • Promover colaboración investigadores y productores • Establecer sistemas de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar organizaciones pequeñas • Proporcionar seguimiento y acompañamiento a las organizaciones • Promover autorregulación entre productores • Contar con cuadros técnicos especializados en mercadeo • Promover alianzas comerciales

Una vez sistematizada la información los asistentes manifestaron su interés por iniciar con las actividades anteriormente mencionadas que estuvieran a su alcance, así como su interés por propiciar reuniones particulares por producto como las que se han llevado a cabo para pita.

Asimismo, se comentó que Methodus tiene en puerta el inicio del ciclo de la escuela de promotores, lo cual representa una oportunidad para fortalecer los acuerdos anteriores.

SEGUNDO DIA DE ACTIVIDADES

Como parte de las iniciativas para fortalecer el proceso de comercialización de fibra, Methodus conjuntamente con Proyecto Sierra de Santa Martha, UPI S-L, Pronatura Veracruz ,Reserva de la Biosfera Montes Azules y recientemente incorporados productores de Santiago Jocotepec, se dieron cita durante el segundo día del evento con la finalidad de definir estrategias para el establecimiento de alianzas para la producción y comercialización de la pita, planteándose para ello los siguientes objetivos y temas a tratar.

Objetivos

- Revisar el marco conceptual para el desarrollo de recursos biológicos colectivos y propiedad intelectual.
- Estudiar el caso específico de la pita en el sureste.
- Definir estrategias para el establecimiento de alianzas para la producción y comercialización de la pita.

Programa

1. Antecedentes
2. Marco conceptual (propiedad intelectual, denominación de origen, certificación)
3. Características de la oferta y demanda de la pita
4. Diagnóstico de la situación actual de las organizaciones de productores
5. Criterios para el manejo de una marca colectiva para pita
6. Definición de estrategias

1. Antecedentes

Con la finalidad de impulsar iniciativas que pudieran fortalecer procesos de comercialización de la fibra desde las regiones de producción y por parte de la población indígena-campesina, así como favorecer la operación de estrategias zonales y regionales de aprovechamiento sostenible de recursos naturales, Methodus junto con PSSM, la UPI S-L y Pronatura Veracruz acordaron a partir de reuniones anteriores que había que enfrentar los siguientes retos:

- a) Una cadena de comercialización de la fibra con numerosos agentes, ya que la dispersión de las áreas de producción y la insuficiente organización de artesanos, genera condiciones para la intervención de numerosos intermediarios que se encargan de compactar la fibra verde, beneficiar la fibra y distribuir el producto en numerosos talleres dispersos en una amplia zona del centro y norte del país.
- b) La competencia desleal que implica la extracción de hojas de pita procedentes de manchones silvestres, con las graves repercusiones que esto tiene para la sostenibilidad del recurso.
- c) La falta de perspectivas comerciales para los productos de cuero pitiado y el poco interés de los fabricantes en llevar a cabo inversiones para la búsqueda de nuevo diseño y con ello penetrar en nuevos segmentos del mercado.

Para enfrentar los obstáculos señalados, Methodus junto con sus asociados determinaron trabajar en las siguientes líneas:

1. Fortalecimiento de las capacidades de los productores indígenas y campesinos de las regiones de la Chinantla, Sierra de Santa Martha y Uxpanapa, dirigidas al desarrollo de esquemas adecuados de aprovechamiento de plantaciones, al manejo de técnicas de beneficiado y empaque y a la administración gerencial de sus empresas sociales.
2. Promoción en el mercado de fibra extraída de bosques bien manejados a través de una marca colectiva y la constitución en cada región de Unidades de Manejo Ambiental, conforme a lo establecido por la legislación ambiental de nuestro país.

3. La constitución de una alianza comercial entre organismos de productores de Oaxaca y Veracruz, con la finalidad de consolidar la oferta de fibra de buena calidad. Esta alianza sería la que se llevaría a cabo con la administración de la marca colectiva referida.

Recientemente se han incorporado a estos trabajos la Reserva de la Biosfera Montes Azules y los productores de Santiago Jocotepec cuyos representantes estuvieron presentes en esta reunión a partir del interés mostrado en establecer alianzas con otras organizaciones productoras de fibra de pita.

2. Marco conceptual

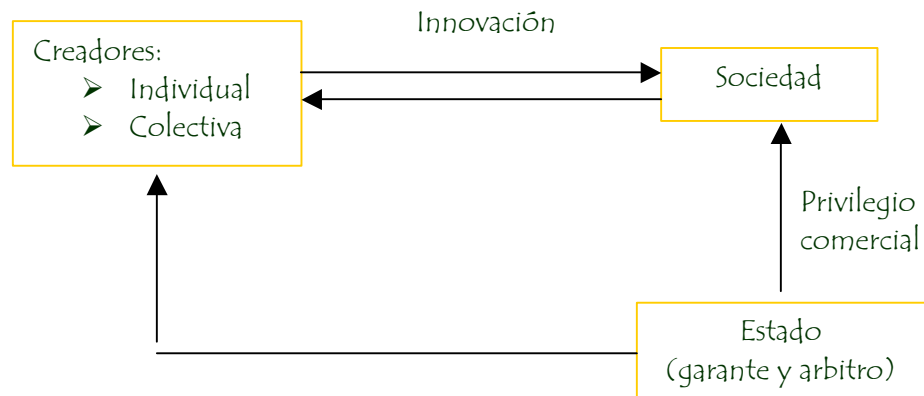


Los recursos naturales domesticados, definidos y clasificados en base al conocimiento tradicional y científico, son susceptibles de mejorarse y modificarse genéticamente con el tiempo, o bien pueden comercializarse en fresco o transformados. Sin embargo, se espera que parte del dinero que se obtiene por su venta, regrese a la comunidad de donde se obtiene el recurso y para ello puede servir la propiedad intelectual y las marcas.

a) Propiedad intelectual

La propiedad es una forma de derecho que tiene el individuo y en donde, por el hecho de tener la propiedad, al bien se le puede dar el uso que el propietario quiera, ya sea enriquecerla, donarla, venderla o simplemente mantenerla y darle uso.

Actores: creadores, sociedad y Estado.



El concepto de propiedad intelectual nace en relación al comercio:

- Época prehispánica y colonial
 - Dominio eminente
 - Confiscación de derechos comerciales
 - Privilegios comerciales
- Perecederos mediterráneos (vino y queso)
- En Francia al inventarse la imprenta
- Microorganismos (Pasteur)
- Industrialización (siglos XI X y XX)
- Biotecnología moderna
- Informática y comunicaciones

Propiedad intelectual y recursos biológicos

- Derecho de autor (% por cada material reproducido)
- Propiedad industrial (implica transformación)
- Variedad vegetal (estabilidad y novedad comercial)
- Denominación de origen (geografía, recurso y proceso de transformación)
- Aviso y nombre comercial (mercado de servicios)
- Marca y marca colectiva (prod. y empresa)
- Secreto industrial (guardarlo)
- Patente (invención aplicación industrial)

b) Marca

Signo visible que distingue productos y servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Signo. Una cosa que por su naturaleza o convencionalmente evoca en el entendimiento una idea.

Distinción. Evoca quien es el productor o comercializador

Excepciones. No se pueden utilizar nombre técnicos o de uso común, denominaciones geográficas o gentilicios.

La **marca** puede ir asociada a un **sello de certificación**

c) Marca colectiva

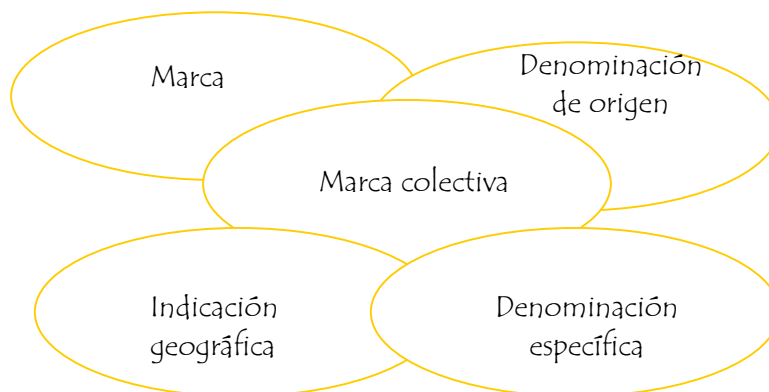
- “Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos podrán solicitar el registro de marca colectiva...”
- Se anexan reglas de uso (poco definidas, voluntarias):
 - origen de sus materias primas
 - procesos de transformación
 - calidad de los productos
 - comercialización
- Atención a exclusiones /pertenencia voluntaria
- Proceso de organización y objetivos comunes
- Construcción de imagen para productos del sector social

Además de cumplir con las normas voluntarias se debe cumplir con la normatividad ambiental.

d) Denominación de origen

- Se refiere al nombre de la región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico.
- Se busca con ello garantizar al consumidor la calidad y la producción limitada.
- El control esta a cargo de un Consejo Regulador, organización social donde se encuentran productores, trabajadores y todos aquellos relacionados con el proceso, encargados de vigilar la producción y su calidad.
- La etiqueta debe hacer referencia a: espacio geográfico, base biológica, proceso productivo, envasado y etiquetado; en la contra etiqueta el consejo regulador garantiza la producción limitada y el cumplimiento de la normatividad.
- Cuando no se cumple con todas las especificaciones puede utilizarse una denominación específica
- Permite a los interesados impedir el uso de cualquier medio que en la designación o presentación del producto indique o sugiera que proviene de un territorio, región o localidad distinta al verdadero lugar de origen de modo que induzca al público a un error en cuanto al origen geográfico de dicho producto.

e) Estrategias simultaneas.



3. Características de la demanda y oferta de fibra de pita

La mayor parte de la pita que llega a los artesanos talabarteros proviene de manchones silvestres y plantaciones de la región de la Chinantla, de la Selva Lacandona de Chiapas y de varias áreas pequeñas ubicadas en las regiones de la Huasteca, de la Sierra Santa Marta y de Uxpanapa en Veracruz, donde el aprovechamiento es realizado por comunidades indígenas.

Los principales centros de consumo de la fibra se ubican de un lado y otro de la frontera entre los estados de Jalisco y Zacatecas, siendo Colotlán y Jerez las ciudades principales. Allí es donde se inició, a principio de siglo, el arte del piteado. En las ciudades de México, Guadalajara y Emilio Carranza (Ver) existe una concentración menor de artesanos, sin embargo, constituyen también centros de consumo interesante para las organizaciones de productores. Finalmente, en las penitenciarías de todo el país existen producciones de artesanía pitiada, y particularmente en donde operan empresas que maquilan el bordado empleando a presos.

Debido a que prácticamente toda la cadena de producción, comercialización y artesanal de la pita forma parte de la economía informal del País, resulta difícil conocer con precisión tanto el volumen actual de consumo como las capacidades regionales de producción. Sin embargo, para tener una idea, se puede mencionar que la empresa más grande de producción de artesanía pitiada que opera desde Colotlan, consume entre 150 y 300 kg de fibra mensualmente. La docena de talleres

importantes que le sigue en la región consumen cada uno aproximadamente 50 kg. También hay que considerar que los principales eventos que marcan el consumo de la artesanía pitiada y por lo tanto de fibra son la temporada navideña y las grandes Ferias Charras de primavera.

En la región Chinantla, los dos municipios que más pita producen aportan mensualmente al mercado de 200 a 300 kg de pita, pero disminuyen su aprovechamiento durante la temporada de cosecha del café entre octubre y enero.

El precio actual de la fibra en el año 2001 en Colotlan, varía de \$600.00 a 800.00 el kilogramo según la calidad del producto.

Los intentos de organización para la producción y la comercialización conjunta de fibra verde o blanqueada por parte de campesinos son aún insipientes, y solo en la región de la Chinantla existen algunas experiencias en proceso de consolidación. En las demás áreas, otros son los actores que compran fibra verde, blanquean y venden.

En los lugares del País donde existe una mayor concentración de artesanos se dan también intentos de agrupación donde las personas se unen para adquirir materia prima (piel y fibra) y para desarrollar alianzas comerciales.

Los artesanos talabarteros exigen cada vez más calidad en el producto. Están dispuestos a pagar su materia prima a un costo elevado (la pita es sin duda una de las fibras naturales más cara en el mundo), siempre y cuando represente un material que no merme y cuya presentación facilite la fabricación de hilos. Esto significa que buscarán una fibra larga, mayor a 1,70m, bien blanqueada y peinada.

Paralelamente a la obtención de un producto con las características que buscan los compradores, una organización que desea distribuir pita beneficiada, deberá ser capaz de realizar entregas con regularidad. En efecto, siendo la pita la materia prima esencial de la artesanía, los talabarteros no pueden quedarse sin producto, esto representa para ellos pérdidas financieras, sobre todo en épocas de mayor demanda.

Existen varias formas posibles de distribuir la pita, pero no todas las regiones tienen las mismas oportunidades. Actualmente, por los bajos niveles de producción de las áreas donde más recientemente se inició el cultivo, los intermediarios regionales se encuentran ausentes.

Debido a que sigue existiendo un gran número de talleres dispersos en todo el país, resulta una tarea difícil distribuir la pita directamente a los artesanos. Por esta razón, recomendamos a las organizaciones campesinas buscar establecer una alianza con clientes que les asegure la compra de una parte importante de su producción, o en su defecto distribuidores que surtan a pequeños consumidores.

Por su resistencia, alto contenido de celulosa y color, la fibra de pita tiene particularidades atractivas para la fabricación de telas o papel. Experimentos realizados por el departamento de celulosa de la Universidad de Guadalajara y un taller de fabricación de papel artístico de San Pablo Etlá en Oaxaca, han mostrado que se puede obtener un papel de gran calidad propio para pintores o restauradores. Sin embargo, en la actualidad el producto se encuentra ausente en el mercado.

Situación similar ocurre con el hilo o la tela de fibra de pita para los cuales falta desarrollar la tecnología industrial o semi industrial para su fabricación.

4. Diagnóstico de la situación actual de las organizaciones de productores

Para abordar este punto primeramente se considero necesario definir entre todos las diferentes etapas del proceso de producción de pita y tener una referencia para realizar el diagnóstico de la situación actual de cada una de las organizaciones.

Caso: Sierra de Santa Martha

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Sistema de producción típico	Maíz-ganadería-ixtle-pesca-jornaleo-reforestación
Producción y manejo	<p>Actualmente cuentan con 31 has sembradas distribuidas en 4 poblados</p> <p>plantaciones 3-4 años, distribución 1.5x2.0 mts, rendimiento promedio = 1 ton/año (2 mts largo), sin presencia de enfermedades</p> <p>ubicación: fragmentos de selva (175 has en 27 manchones) y en menor proporción en acahuales</p> <p>constitución de UMA en fase inicial</p> <p>experiencia en manejo de plantación</p> <p>expectativas: rescate de manchones silvestres y establecimiento de 20 has/comunidad</p>
Desfibrado	<p>Realizan selección por tamaño</p> <p>Desfibrado mecánico, específicamente se realiza en la comunidad Carranza</p> <p>Las cuotas se establecen en función a la cantidad que se desfibre</p>
Beneficiado	<p>Deficiencias en el blanqueo requieren capacitación</p> <p>Incorporación de mujeres al proceso</p>
Organización	Cuentan con una SSS "Productores de la Sierra" conformada por 7 comunidades. Cada una cuenta con un comité local y la dirección de la sociedad se va rotando
Comercialización	Experiencia incipiente
Capital	Apoyo reciente de fondos de SEDESOL
Difusión	Cuentan con un manual de experiencias

Caso: Santiago Jocotepec

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Sistema de producción típico	Café-Maíz-Frijol-Pita
Producción y manejo	<p>Actualmente cuentan con 1220 has sembradas distribuidas en 21 comunidades pertenecientes a 3 municipios</p> <p>550-600 plantas/ 0.5 ha con rendimiento max de 20 kg rendimiento promedio total de la organización = 600 kg inicios de enfermedad, menos del 20% de infestación sin tratamiento actualmente</p> <p>ubicación: fragmentos de selva y plantaciones en acahuales</p> <p>constitución de UMA en proceso</p> <p>aprovechamiento: corte de hojas</p> <p>requieren capacitación</p>
Desfibrado	<p>No hay selección</p> <p>Desfibre manual, individualmente, división del trabajo : hombres cortan hoja, mujeres y niños raspan</p>
Beneficiado	<p>Inicialmente cada comunidad realizaba el blanqueo, actualmente han disminuido el acopio hasta encontrar estrategia para lograr calidad uniforme</p> <p>Deficiencias en el blanqueo requieren capacitación</p> <p>Insumos: detergente Foca, blanqueador Amway y ácido cítrico</p>
Organización	<p>Se encuentran agrupados en el Consejo Regional de Productores de Pita de Santiago Jocotepec y algunas de las organizaciones pertenecientes están legalmente constituidas</p>
Comercialización	<p>Están iniciando con la venta de 300 kg a compradores de Colotlán, Jalisco</p>
Capital	<p>Recibieron fondo de acopio para 3 años a fondo perdido</p>

Caso: San Juan Lalana (UPI S-L)

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Sistema de producción típico	Café-Maíz-I xtle-Potrero-Traspatio
Producción y manejo	<p>Actualmente cuentan con 350 has distribuidas entre 650 productores de 14 comunidades pertenecientes a la UPI S-L</p> <p>400 plantas/ 0.25 ha, 2x3 mts, rendimiento promedio total de la organización =60 kg / mes</p> <p>Presencia de enfermedad alrededor del 30% de infestación, actualmente bajo tratamiento experimental</p> <p>Ubicación: plantaciones en acahuals y áreas de selva</p> <p>Cuentan con UMA</p> <p>aprovechamiento: corte total de planta</p>
Desfibrado	<p>No hay selección</p> <p>Desfibre 75% manual y el resto es mecánico (se cuenta con 2 maquinas desfibradoras). El costo es de 30 centavos por hoja</p>
Beneficiado	<p>Cuentan con 2 especialistas para blanqueo.</p> <p>El máximo de fibra lavada es de 30 kg/mes por lo que la tendencia es establecer 2 centros específicos de lavado</p>
Organización	Cuentan con una Unidad modelo de extracción y beneficio de ixtle la cual constituye una microempresa campesina encargada del acopio, extracción mecánica y beneficiado del ixtle.
Comercialización	Se cuenta con 2 compradores fijos en Colotlán, Jal. a través del enlace comercial de Methodus desde 1999. Recientemente tienen un nuevo contacto en la Cd. de México. El precio de pita blanqueda oscila entre 700 a 750.00 /kg más gastos de envío
Capital	A través de FONAES crédito a 2 años sin intereses. Enfrentan problemas de flujo de efectivo ya que requieren de 160,000 mensuales como capital de trabajo

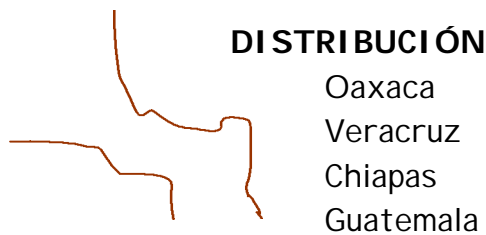
Caso: Chiapas (Reserva Montes Azules)

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Sistema de producción típico	
Producción y manejo	<p>40 has establecidas; 0.5 a 1.5 ha por productor en selva</p> <p>Presencia de enfermedad en plantaciones y manchones sin control actualmente</p> <p>ubicación: plantaciones en selva y manchones silvestres</p> <p>no cuentan con UMA</p>
Desfibrado	<p>No hay selección</p> <p>Nulo o bajo aprovechamiento</p>
Beneficiado	Poca experiencia; reciente capacitación recibida en Lalana
Organización	No hay organización local; falta consolidación y seguimiento
Comercialización	ausente
Capital	Apoyos de gobierno del Estado y SEMARNAT para establecimiento de plantaciones; trabajos de investigadores

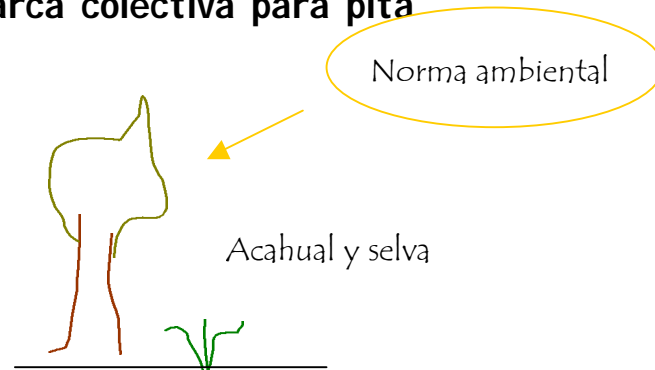
Caso: Comunidad Cerro Tepezcuintle

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Sistema de producción típico	
Producción y manejo	<p>Hace 4 años les proporcionaron 36,000 plantas las cuales se establecieron algunas a 2m² y otras a 1.80 x 2.0m</p> <p>No hay presencia de enfermedades</p> <p>Bajo o nulo aprovechamiento de ixtle; su vocación es mas bien palma camedor</p> <p>Cuentan con UMA</p>
Desfibrado	<p>No hay selección, desfibrado mecánico entre 13 personas;</p> <p>El dueño pone el combustible y los demás socios aportan 5.00 a la caja de ahorro, los no socios pagan 0.30 centavos por hoja</p>
Beneficiado	Poca experiencia
Organización	No hay organización local
Comercialización	Nula o baja; 400-500.00/ kg de fibra blanqueada
Capital	

5. Criterios para el manejo de una marca colectiva para pita



IDENTIDAD
Aechmea magdalenae
(pita, ixtle, pita floja)



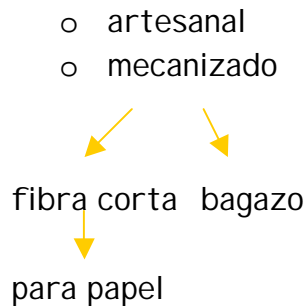
PLAN DE MANEJO

- o Selección de hiuelos
- o Sanidad
- o Fuentes de semilla

COSECHA

- o corte: hoja planta y mi to
- o era Selección despine

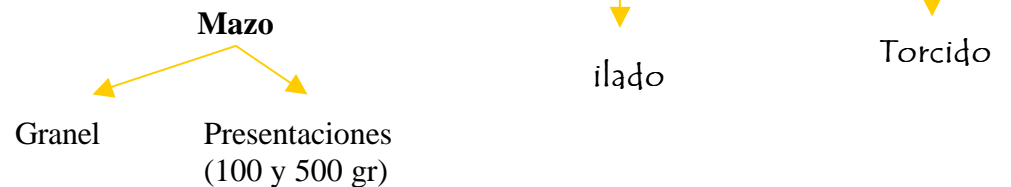
selección y desfibrado:



- o Aotada
- o Lavada (sin abón)
- o Secado al sol

Pita verde

- o lavado
- o blanqueado
- o Secado al sol
- o peinado



6. Definición de estrategias

A partir de los avances logrados en esta reunión y considerando las líneas de trabajo determinadas con anterioridad (retomadas en el apartado de antecedentes) , se determinaron las siguientes acciones a seguir:

- Estandarización de calidad del producto:
 - Homogeneizar tamaño de fibra a partir de selección de hojas previo al desfibre. El largo demandado es de 1.70 como mínimo.
 - Promover la especialización por actividad, ejemplos: expertos lavadores y peinadores.
 - Capacitación e intercambios de formación técnica entre productores de las diferentes organizaciones.
- Promover acuerdos de compra venta
 - Fortalecer capacidad de negociación
 - Uniformizar precios
- Evaluar capacidad de producción/organización
- Formar grupos de trabajo para la toma de decisiones que conforme se vayan consolidando integren el consejo regulador

Finalmente se determino aprovechar el ciclo de la escuela de promotores, proyecto coordinado por Methodus, para realizar el modulo de capacitación e intercambio de experiencias sobre beneficiado de fibra de pita, durante el mes de octubre en Santiago Jocotepec , a donde cada organización enviará a sus representantes.

Asimismo se aprovechara el evento para dar seguimiento a los acuerdos tomados en la presente reunión y conformar el grupo de trabajo que encabezara la constitución de la marca colectiva.