

# Diagnóstico de producción y consumo de productos ecológicos de Cochabamba, Bolivia



Proyecto EcoConsumo de la Fundación AGRECOL Andes

Cochabamba, Octubre 2018



THE MCKNIGHT FOUNDATION

Agradecemos a todos los productores, comercializadores y consumidores que dedicaron su tiempo para proporcionarnos los datos recogidos. Agradecemos a las instituciones que nos proporcionaron la información sobre la producción ecológica y su comercialización. Agradecemos a la Fundación McKnight y a sus asesores por su colaboración para que este estudio se haya realizado y publicado. Y agradecemos a la Fundación Agrecol Andes y a la Universidad Privada Boliviana por el esfuerzo en la realización de este estudio.

## Contenido

RESUMEN DIAGNÓSTICO.....	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Antecedentes del Proyecto EcoConsumo.....	11
1.2 Objetivo General.....	11
1.3 Justificación .....	11
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO.....	12
2.1 Marco Teórico .....	12
2.1.1 Agricultura Familiar .....	12
2.1.2 Circuitos alimentarios y de comercialización .....	13
2.1.3 Acceso de productores de la agricultura familiar a mercados/espacios de comercialización .....	14
2.1.4 Tendencias en el consumo y cambio de hábitos de consumo .....	16
2.1.5 Capital Social, Acción Colectiva, Ciudadanía Ecológica y Consumo Sostenible ....	18
2.2 Definiciones conceptuales básicas .....	21
CAPÍTULO 3. MARCO LEGAL .....	24
3.1 Evolución del Marco Legal más relevante que afecta a la producción y el consumo de productos ecológicos.....	24
3.2 Principales características del Marco Legal vigente.....	24
CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO .....	27
4.1 Delimitación geográfica.....	27
4.2 Metodología aplicada.....	27
4.3 Recolección de información sobre producción ecológica - Fase 1 .....	27
4.3.1 Identificación de fuentes de Información .....	27
4.3.2 Muestreo .....	28
4.3.3 Instrumentos utilizados.....	28
4.3.4 Procesamiento de la información .....	28
4.4 Recolección de información en casos de estudio .....	29
4.4.1 Selección de los casos de estudio .....	29
4.4.2 Identificación de fuentes de Información .....	29
4.4.3 Muestreo .....	29
4.4.4 Instrumentos utilizados.....	29
4.4.5 Procesamiento de la información .....	30
4.5 Devolución de resultados .....	30
4.6 Muestreo en iniciativas de circuitos cortos de comercialización: Los casos de los 10 Puntos Verdes de Agrecol y APETI .....	30
CAPÍTULO 5. PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Y SU PRIMER DESTINO EN EL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA – BOLIVIA.....	31

5.1 Origen de la producción ecológica y tipología de los productores ecológicos.....	31
5.2 Diversidad y cantidad de la producción ecológica .....	34
5.3 Primer destino de la producción ecológica.....	36
5.4 Cercanía entre el productor ecológico y el consumidor .....	38
5.5 Rutas de comercialización de la producción ecológica .....	42
<b>CAPÍTULO 6. ACCESO A ESPACIOS DE VENTA Y PREFERENCIAS DE CONSUMO AL INTERIOR DE 5 CASOS DE ESTUDIO .....</b>	<b>44</b>
6.1 Presentación de los cinco casos de estudio .....	44
6.2 Tabla comparativa de los Estudios de Caso Seleccionados.....	1
6.3 Alcance del levantamiento de Información .....	1
6.4 Acceso a espacios de venta .....	3
6.5 Percepciones de los consumidores y razones de compra.....	4
6.6 Ideas sobre cómo mejorar los mercados .....	7
6.7 Sociogramas de actores en las 4 ferias.....	7
6.8 Quinto caso de estudio, desafíos aprendizajes y lecciones aprendidas en iniciativas de circuitos cortos de comercialización: Los casos de los 10 Puntos Verdes de Agrecol y APETI .....	1
<b>CAPÍTULO 7. ACTORES QUE FACILITAN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS .....</b>	<b>7</b>
7.1 Identificación de actores departamentales involucrados en la producción y consumo de productos ecológicos.....	7
7.2 Estado inicial de la Red de actores o Grupo Impulsor de la producción y consumo de productos ecológicos.....	8
7.3 Próximos pasos.....	9
<b>CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>12</b>
8.1 Línea base del Diagnóstico.....	12
8.2 Implicaciones del Marco Legal vigente.....	13
8.3 Implicaciones de la producción ecológica y el acceso de los pequeños productores a espacios de comercialización diferenciada .....	15
8.4 Implicaciones de las preferencias de consumo identificadas .....	16
8.5 Implicaciones para el trabajo en red con el grupo impulsor .....	17
8.6 Implicaciones del marco teórico en los resultados encontrados .....	17
Referencias bibliográficas.....	19

## Índice de Tablas, Figuras, Mapas y Fotografías

Tabla 1. Los Circuitos Alimentarios.....	14
Tabla 2. Escenarios que muestran la relación de la acción del Estado y los distintos tipos de capital social (Adger, 2009) .....	19
Tabla 3. Producción ecológica identificada según grupos de productores y grupos de alimentos en Cochabamba .....	36
Tabla 4. Clasificación del primer destino de comercialización y su categoría de intermediación .....	37
Tabla 5. Características principales de los cuatro estudios de caso .....	1
Tabla 6. Tipo de actores identificados que apoyan la producción o comercialización de productos ecológicos frescos .....	7
Tabla 7. Línea Base del Diagnóstico.....	12
Figura 1. Evolución del Marco Legal sobre producción y consumo de productos ecológicos ....	24
Figura 2. Ubicación de Cochabamba, Bolivia.....	27
Figura 3. Tipos de productores ecológicos identificados en Cochabamba, Bolivia.....	32
Figura 4. Tipos de productores de acuerdo a su ubicación y si cuentan o no con agua de riego para su producción.....	33
Figura 5. Hectáreas cultivadas y kilogramos obtenidos por tipo de productor ecológico .....	34
Figura 6. Diversidad de la producción ecológica identificada según grupos de productores y grupos de alimentos.....	34
Figura 7. Proporción y diversidad de productos de acuerdo al tipo de productor ecológico .....	35
Figura 8. Porcentaje de productores según el número de puntos de venta que necesitan para comercializar la producción ecológica.....	38
Figura 9. Grado de cercanía de la relación entre productores ecológicos y consumidores en Cochabamba por grupo de productor .....	39
Figura 10. Participación de hombres y mujeres en las entrevistas en las ferias .....	1
Figura 11. Participación de entrevistados según rango de edad .....	1
Figura 12. Participación de entrevistados según su ocupación .....	2
Figura 13. Tipo de consumidores entrevistados en las ferias - I.....	3
Figura 14. Tipo de consumidores entrevistados en las ferias - II.....	3
Figura 15. Problemas de venta identificados por los ofertantes en las ferias .....	4
Figura 16. Problemas de compra identificados por los consumidores en las ferias .....	5
Figura 17. Principales razones de compra de los consumidores en las ferias de Cochabamba ....	6
Figura 18. Percepciones de los entrevistados de cómo mejorar las ferias .....	7
Figura 19. Sociograma de la feria de Quillacollo .....	8
Figura 20. Sociograma de la feria de las Rieles – Cercado .....	9
Figura 21. Sociograma de la feria de 1ro de Mayo – Distrito 9 - Cercado .....	10
Figura 22. Sociograma de la feria del precio justo de Villa Obrajes - Sacaba.....	11
Figura 23. Tipos de relaciones desde el punto de vista de los entrevistados en las ferias .....	11
Figura 24. Tipo de apoyo que brindan los actores en producción y/o comercialización de productos ecológicos .....	8

Mapa 1. Localización de los productores ecológicos identificados en el departamento de Cochabamba .....	33
Mapa 2. Primer destino de la producción ecológica en el departamento de Cochabamba .....	37
Mapa 3. Números de destinos donde cada iniciativa de productores ecológicos tienen una relación directa de comercialización con los consumidores.....	40
Mapa 4. Números de destinos donde cada iniciativa de productores ecológicos tienen una relación cercana de comercialización (con 1 solo intermediario). .....	41
Mapa 5. Números de destinos donde cada iniciativa de productores ecológicos tienen una relación lejana de comercialización (varios intermediarios) .....	41
Mapa 6. Rutas de comercialización de los productores ecológicos urbanos y periurbanos .....	42
Mapa 7. Rutas de comercialización de los productores ecológicos institucionales.....	42
Mapa 8. Rutas de comercialización de los productores ecológicos rurales sin riego .....	43
Mapa 9. Rutas de comercialización de los productores ecológicos rurales con riego .....	43
Fotografía 1. Socialización con autoridades de la Federación en el mercado de Quillacollo.....	10
Fotografía 2. Dinámica de sensibilización para la conformación del grupo impulsor en la feria de Las Rieles.....	10

## RESUMEN DIAGNÓSTICO

El Diagnóstico de producción y consumo de alimentos ecológicos frescos, fue recopilado por el Proyecto EcoConsumo de la Fundación AGRECOL Andes financiado por la Fundación McKnight, durante el año 2017 en el departamento de Cochabamba, Bolivia.

La recopilación de información inició con 115 entrevistas semiestructuradas a instituciones, asociaciones, productores y comercializadores que apoyan la producción o comercialización de productos ecológicos. Con estas entrevistas y a través del muestreo de bola de nieve, se obtuvo información de cuántas familias productoras ecológicas existen en Cochabamba, qué alimentos producen, en qué cantidad, y dónde los comercializan.

En una segunda fase, el Diagnóstico, seleccionó 4 ferias de diferentes tamaños donde se comercializan alimentos ecológicos frescos: desde una feria barrial pequeña hasta una feria provincial muy grande para levantar información de los 4 casos de estudio.

En los casos de estudio se realizaron 182 entrevistas a profundidad a productores, consumidores, transportistas, dirigentes, etc. También se llevó a cabo seis grupos focales y observaciones participantes en las cuatro ferias de la ciudad de Cochabamba. Se obtuvieron datos de cómo es el acceso, ventajas y dificultades de los productores en los espacios de venta; cómo es la demanda por productos ecológicos, las razones de compra de los consumidores, y aspectos para mejorar las ferias; también se recolectó información sobre la historia de los mercados o ferias, se hizo un conteo de puestos y de afluencia de consumidores.

Finalizado el levantamiento de datos, se socializaron los resultados en las 4 ferias y se invitó a los presentes a formar parte de un grupo impulsor que fortalezca los espacios de comercialización para productores ecológicos. A continuación, se realizó otra socialización de los resultados en un espacio público y abierto a instituciones interesadas en la producción y/o consumo ecológico para reclutar personas interesadas en conformar un grupo impulsor. Con el grupo conformado, se desarrolló una estrategia de fortalecimiento para el EcoConsumo que se encuentra actualmente en implementación.

Los resultados del Diagnóstico muestran lo siguiente:

### **Producción ecológica**

El diagnóstico de la producción y consumo de productos ecológicos en Cochabamba, Bolivia, ha identificado casi **6.196 familias que producen** alimentos ecológicos frescos. Casi el 97% de estos alimentos son: papa, maíz, trigo y choclo. Y el restante 3% son 135 productos. Lo que demuestra una alta **diversidad**, pero muy poca cantidad producida. Por el contrario, en la Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA, 2015) la distribución en la diversidad productiva estos 4 productos ocupan solo el 64% de la producción del departamento de Cochabamba.

Estos resultados muestran que las instituciones que trabajan apoyando la producción ecológica deben seguir impulsando el incremento de la diversidad en la producción con las familias agricultoras ecológicas, o que se debe procurar buscar productores convencionales de otras hortalizas para convertirlos a la agricultura ecológica. Es importante resaltar que el trabajo con los agricultores urbanos o periurbanos será muy distinto a con productores rurales, ya que su acceso a agua de riego y su acceso a los mercados o circuitos cortos son más limitadas para los productores rurales.

En relación a los lugares de **comercialización de estos productos**, en la zona urbana y periurbana, casi todos los productos se venden en circuitos cercanos (hasta 1 nivel de intermediación). Son los productores rurales los que siguen vendiendo en los circuitos largos con varios niveles de rescatistas e intermediarios que **invisibilizan** la producción ecológica.

Esta realidad de invisibilización de la producción ecológica en los circuitos largos, trae el desafío de trabajar buscando circuitos cortos para los productores rurales o la posibilidad de aliarse con los comerciantes para que en la cadena de intermediación se mantengan diferenciados los productos ecológicos hasta llegar al consumidor.

**La cantidad de producción** son 26050 toneladas identificadas en el año 2017 que corresponde al 2,1% de la producción total del departamento. Si dividimos esta cantidad entre la población del departamento de Cochabamba obtenemos que solamente hay (26 050 000/500 000) 52.1 kilos de producción ecológica anual que podría consumir cada persona, esto corresponde a 143 gramos al día por persona. Esto es más o menos 1 tomate y medio al día, o media taza de arroz, o su correspondiente en fruta, tubérculos, otros cereales u otras verduras.

El cálculo anterior es con un estimado de la población que vive en el área metropolitana de Cochabamba. Sin embargo, si dividimos el casi millón de personas de todo el departamento, la cantidad disponible al día por persona se reduce a la mitad. Por lo tanto, es evidente que la oferta de productos ecológicos no es suficiente y se debe seguir trabajando por la intensificación agroecológica, transformando la producción convencional en ecológica.

### **Comercialización de productos ecológicos**

El primer elemento en la comercialización de productos ecológicos frescos es la evidencia de que muy pocos de los productores ecológicos que comercializan sus productos utilizan **estrategias de venta** explícitas. Es decir, en algunos de los casos ni siquiera informan a sus compradores que sus alimentos son producidos de formas agroecológicas. Con esta práctica es que es muy difícil que el consumidor se entere que lo que está comprando es un alimento ecológico o que lo distinga de los alimentos convencionales que abundan en los puestos de los mercados o ferias.

Cuando se habla de venta de productos ecológicos, muchas veces el comprador desconfía de que el producto sea realmente ecológico. Para esto, algunos productores ecológicos (sobre todo apoyados por algunas ONGs) han **certificado su producción** con los SPGs (Sistemas Participativos de Garantía). Sin embargo, solamente el 0.02% de la producción está certificada y por ende, el resto debe venderse solamente basado en la confianza con los productores. La confianza puede generarse en circuitos cortos de comercialización, pero no así en las cadenas largas con muchos eslabones de intermediación.

Ya vimos que los productores rurales son los que están todavía comercializando en circuitos largos que invisibilizan la producción, por lo tanto, son la población a la que más atención hay que darle para formar circuitos más cercanos. De otra manera, se podría hacer una campaña fuerte de certificación, pero los canales burocráticos de la misma no generan mucho atractivo, ni incentivo a los productores ecológicos.

La falta de incentivo de certificar la producción se debe a dos razones:

1. cuando tienen el producto certificado, esto no les permite **acceder a espacios diferenciados de comercialización** en las ferias o mercados porque no existen dichos espacios o están muy limitados. Y cuando están presentes en los mercados, los productos ecológicos aún no se



- distinguen entre los convencionales por la invisibilidad de su modo de comercialización, es decir, no contienen etiquetas, ni letreros, ni las productoras las ofrecen como tal. (en las 4 ferias estudiadas, 2 tienen puestos diferenciados en Villa Obrajes y en la feria 1ro de Mayo)
2. El tener la certificación no incrementa la **demand**a de los mismos, porque las **razones de compra** de los consumidores no están focalizadas a productos ecológicos.

Esta realidad conlleva el gran desafío de crear espacios diferenciados para productos ecológicos frescos en los mercados. Y como parte de los espacios diferenciados, los productos deben visibilizarse, ya sea con etiquetas, logos, letreros, etc.

### **Consumo de productos ecológicos frescos**

El **desconocimiento de los productos ecológicos** frescos entre productores, consumidores, dirigentes, intermediarios, etc. es de alrededor del 80% en las 4 ferias estudiadas. Esto implica que no se conoce ni las diferencias en las formas de producción de los alimentos, ni los beneficios o perjuicios de comer lo que se está comiendo actualmente.

Adicionalmente, se identificó que los motivadores de los consumidores para comprar en las 4 ferias estudiadas, son el **precio, la apariencia y la sensación de “frescura”** de los alimentos.

Ante estas situaciones, la única manera de generar cambio social en el consumo, es generar una campaña masiva de información de las ventajas de consumir productos ecológicos, la información de cómo se están produciendo los alimentos de manera convencional y procurar asociar las razones de compra de los consumidores con productos ecológicos como baratos, frescos y bonitos.

### **Marco legal e institucional relacionado a la producción, consumo y comercialización de alimentos ecológicos frescos.**

A pesar de que existe una normativa muy favorable para la producción, consumo y comercialización de alimentos ecológicos frescos, hay un desamparo legal para muchas de las 6.196 familias productoras de alimentos ecológicos frescos. Ya que al no contar con ninguna certificación corren el peligro de que si hubiera vigilancia por parte del Senasag, este podría decomisar sus productos si es que los expusieran con etiquetas de ecológicos en las ferias u otros espacios de comercialización.

De la misma manera, se identificó que el marco normativo tiene un vacío legal en lo que se refiere a la asignación de espacios de comercialización de productos ecológicos en ferias, mercados u otros espacios municipales. Los productores ecológicos, por ende, deben competir por espacios de venta con los comerciantes tradicionales que comercializan cantidades mucho más grandes, a precios más bajos y dentro de una estructura sindical o de federación poderosa que data desde hace muchos años.

### **Actores que facilitan la producción y comercialización de productos ecológicos frescos**

En el Diagnóstico se han identificado 115 actores que actúan apoyando la producción y/o la comercialización de productos ecológicos frescos. Sin embargo, el estado inicial de sus interacciones como red de trabajo para el fortalecimiento de espacios de comercialización de productos ecológicos frescos aún es incipiente. Se ha identificado que los actores públicos aún no han creado medidas a favor de los espacios de comercialización de alimentos ecológicos frescos de manera sostenible, ni medidas de promoción específicas; que no existe una red de

trabajo ni entre actores privados, ni con actores públicos, no tienen visiones compartidas, aún no han concertado acciones conjuntas, ni valoran todavía las potencialidades de trabajar en red.

Las implicaciones de esta realidad es que el trabajo del grupo impulsor tiene una potencialidad muy grande que podrá visualizarse a través de la implementación de la campaña participativa que se consolidará colectivamente.

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Antecedentes del Proyecto EcoConsumo

El Proyecto EcoConsumo de la Fundación AGRECOL Andes financiado por la Fundación McKnight inicia en Junio 2016. Durante la primera fase levanta un diagnóstico de la producción y el consumo de productos ecológicos en el departamento de Cochabamba y en cinco casos de estudio; en la segunda fase socializa los resultados en ferias, mercados y con instituciones públicas o privadas interesadas en la producción y/o consumo ecológico para reclutar personas interesadas en conformar un grupo impulsor. Con el grupo conformado, se desarrolla e implementa una estrategia de fortalecimiento de los espacios de circulación de productos ecológicos; y finalmente en la fase final, se evalúan nuevamente indicadores de producción y consumo ecológico para verificar algún cambio atribuible al proyecto.

## 1.2 Objetivo General

Aprender del proceso de fortalecimiento de capacidades de un grupo impulsor (conformado por actores públicos y privados, prosumidores y consumidores) para que, mediante un diálogo participativo, ellos fortalezcan espacios donde se encuentran productores y consumidores de productos ecológicos.

El fin del fortalecimiento de estos espacios será proveer alimentos nutritivos y saludables a las familias en Cochabamba, a través de nuevas posibilidades de mercado que asegurarán mayor demanda de productos ecológicos para pequeños productores urbanos, periurbanos y rurales, mejorando sus medios de vida y asegurando la sostenibilidad de su producción y del medio ambiente.

## 1.3 Justificación

La importancia de realizar este diagnóstico radica en que en Cochabamba todavía no hay estudios en mercados populares sobre el acceso de pequeños productores a mercados, ni consumo y demanda de alimentos ecológicos. Tampoco se tienen datos generales de cuánto es la producción ecológica departamental con o sin certificación y cuánto de ella es certificada.

En Cochabamba, que es conocida como la capital gastronómica de Bolivia, es difícil encontrar alimentos ecológicos y la oferta de alimentos sanos es bastante limitada.

Por otro lado, las instituciones que apoyan la producción y el consumo ecológico, no están articuladas, no realizan acciones colectivas y consideramos que es una oportunidad empezar a construir capital social entre las mismas.

La implementación del proyecto podría realizarla Agrecol con sus técnicos para fortalecer espacios de comercialización de alimentos ecológicos frescos, pero al elegir realizarlo a través de un grupo impulsor con diferentes actores provenientes de distintos rubros, consideramos que el involucramiento de la sociedad civil generará mayor sostenibilidad a las acciones.

El Diagnóstico presente ayudará al grupo impulsor a tomar mejores decisiones para implementación de la estrategia de fortalecimiento y se pretende realizar en zonas populares porque queremos que los alimentos ecológicos sean accesibles para todos los estratos de la población. También se realizará con pequeños productores ecológicos que aún siguen comercializando sus alimentos en circuitos largos que invisibilizan la producción ecológica con el fin de darles más y mejores oportunidades de acceder a mejores precios y mejorar su calidad de vida.

## CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

### 2.1 Marco Teórico

A continuación, se presentarán los principales enfoques teóricos que han orientado el trabajo del Proyecto EcoConsumo, así como algunas definiciones conceptuales determinadas por el equipo ejecutor del mismo para establecer un mismo lenguaje para las actividades planificadas. Finalmente, se muestra al final de esta sección un esquema que trata de explicar las interrelaciones de los abordajes teóricos en el proyecto.

#### 2.1.1 Agricultura Familiar

Una de las premisas para el Proyecto EcoConsumo consistió en analizar espacios de circulación en los cuales productores ecológicos caracterizados por un modelo de agricultura familiar participasen. En este sentido, es de primordial importancia definir qué se entiende por “Agricultura Familiar”.

En 2014 se celebró el año internacional de la Agricultura Familiar, momento en el cual se desarrolló la siguiente definición en un afán de unificar las principales características de este tipo de agricultura. En este sentido, se entiende por Agricultura Familiar constituye un medio de organizar la actividad productiva agrícola, forestal, pesquera, pastoril y acuícola; que es manejada y operada por una familia y se basa principalmente en el uso de mano de obra familiar, tanto de hombres como mujeres. La familia y la unidad productiva agrícola están unidas, co-evolucionan y combinan funciones económicas, ambientales, sociales y culturales (FAO, 2014).

De acuerdo a la FAO (2014), más de 500 millones de explotaciones familiares (casi el 90% del total de explotaciones agropecuarias en el mundo) gestionan la mayor parte de las tierras agrícolas (entre el 70% y el 80%) y producen la mayor parte de los alimentos del mundo (más del 80% en términos de valor). En este sentido, sería la forma de hacer agricultura más preponderante en el mundo.

Por ello, caracteriza a los sistemas de producción que corresponden a los sistemas campesinos, es decir, que son familias que basan su producción en la mano de obra familiar no remunerada y no tienen la maximización de la ganancia como el objetivo principal de la unidad productiva. El "capital familiar", su patrimonio, sirve a la familia campesina para ganarse la vida y su uso corresponde a las estrategias de cada unidad productiva a corto y largo plazo (van der Ploeg, 2016). Es importante mencionar que este concepto puede ser ampliado para incluir a los productores urbanos y periurbanos, que podrían o no tener a la agricultura como principal fuente de ingreso (Cárdenas, 2015).

La agricultura familiar, a través de la producción de diferentes cultivos, altera los ecosistemas naturales convirtiéndolos en “Agroecosistemas”. Estas alteraciones se dan por la agricultura convencional como por la agroecología, la diferencia radica en que la primera busca como resultado una mayor producción neta con el uso de fuentes de energía externa (maquinaria, fertilizantes, pesticidas, etc.), mientras la segunda pretende desarrollar modelos de producción y aprovechamiento sostenido fomentando los ciclos vitales de la naturaleza (Restrepo M., Angel S., & Prager M., 2000).

### 2.1.2 Circuitos alimentarios y de comercialización

Uno de los principales investigadores de los circuitos alimentarios fue Louis Malassis, quien en su obra Economía agroalimentaria (Malassis, 1973) define a un circuito alimentario como el sistema alimentario relacionado con los grados progresivos de complejidad en el abastecimiento (o llegada) de productos alimenticios hacia sus consumidores finales, presentando una propuesta de tipificación de circuitos relacionados con las características de producción y de la venta al consumidor final (Lizarazu, 2014).

Se podrían establecer cuatro tipos de circuitos alimentarios en base a los productos producidos y la forma en que los mismos llegan al consumidor final (Tabla 1). Los circuitos directos y cortos serían la manifestación de relaciones restrictas a los mercados locales y regionales, ambos pueden ser genéricamente entendidos como “circuitos de proximidad, y se caracterizan por la circulación de productos frescos o con procesos artesanales de producción, en cantidades pequeñas en comparación del total del abastecimiento alimentario (Lizarazu, 2014).

Estos circuitos (llamados generalmente como “circuitos cortos”) cuentan con menos intermediarios e intentan acercar el productor y el consumidor, pudiendo darse en la unidad de producción, en ferias, en mercados o en algún punto de venta; o a través de circuitos indirectos con pocas etapas intermediarias –máximo un intermediario– y que pueden incluir un proceso de transformación o generación de valor, reduciéndose la intermediación al mínimo (Azevedo, 2009 en Elías & Devisscher, 2014).

Estos circuitos llamados “circuitos de proximidad” (Azevedo, 2009 en Lizarazu, 2014) se caracterizan por:

- a) **La condición viva de la materia prima:** pues la materia prima se halla biológicamente viva; la vida percibe, actúa, necesita cuidados, observación. Surge la dificultad de transportarla a lugares distantes.
- b) **La diversidad de productos:** los productos comercializados en estas ferias son diversos, frescos y de temporada, y se llega a ofrecer una gama de hortalizas y verduras, así como productos derivados que se procesan para obtener un producto final. La heterogeneidad del sistema alimentario hace que surjan varias ventajas en razón a la proximidad. Esto explica por qué algunos sectores necesitan estar más cerca de su mercado.
- c) **El papel de la demanda:** las elecciones del consumidor –sus deseos y preferencias– son rápidamente considerados y respondidos en el sistema alimentario. Históricamente, la producción ha identificado el producto en su relación directa con el consumidor. Diversos elementos que componen la calidad, sabor, textura, son información fundamental que el consumidor da sobre los atributos que busca en el producto.

Los Circuitos de Comercialización Cortos (CCC) surgen por la demanda creciente de productos locales, tradicionales, saludables, ecológicos u orgánicos, frescos y de temporada. Con los CCC, los pequeños productores tienen la oportunidad de diferenciar sus productos a partir de la creación de valor inmaterial, accediendo a mercados dispuestos a dar un pago justo por productos con atributos distintos a los convencionales (AVSF, 2013 en François Boucher, F, Riveros, A, 2017: 45)

La venta en circuitos cortos se despliega en los mercados de proximidad cultural y/o geográfica: los consumidores locales o los turistas presentes en la zona son clientes potenciales de la venta directa. El productor utiliza su propia red social para precisar su percepción de la demanda. Es

una forma de venta de fácil acceso, al menos en sus primeras etapas de desarrollo y pretende mejorar los ingresos percibidos por las familias productoras.

Por otro lado, los otros dos circuitos alimentarios (tradicionales e integrados) involucran a varios intermediarios por el fraccionamiento del espacio geográfico en el cual se produce y transforma la producción y el espacio en que se consume, denominados como el “Espacio del comestible” y el “Espacio del Comensal” (ámbitos de la producción y del consumo, respectivamente) (Azevedo, 2008 en Lizarazu, 2014).

Estos “circuitos largos” son encadenamientos en los que participan muchos actores, que pueden o no incorporar valor agregado. Generalmente, en el caso de los alimentos, el eslabón inicial es rural y el eslabón final es urbano. En este tipo de circuitos difícilmente existe información o contacto entre el primer y el último eslabón (Elías & Devisscher, 2014).

**Tabla 1. Los Circuitos Alimentarios**

<b>CIRCUITOS</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>VENTA AL CONSUMIDOR</b>
Directos	Productos frescos (frutas, verduras, lácteos, etc.).	Consumo en la misma casa o en feria local. Ningún tipo de intermediación.
Cortos	Productos frescos (frutas, verduras, lácteos, etc.).	Venta en tiendas campesinas, ferias especializadas.
Tradicionales	Productos agrícolas a gran escala ( <i>commodities</i> ).	Con dos o más intermediarios. Productos con mayor grado de transformación.
Integrados	Materias primas obtenidas con la aplicación de sistemas industriales avanzados.	Con dos o más intermediarios. Se requiere de mayor intermediación (almacenamiento, conservación, transporte, distribución y comercialización).

**Fuente:** (Azevedo, 2008 en Lizarazu, 2014)

### 2.1.3 Acceso de productores de la agricultura familiar a mercados/espacios de comercialización

Cuando los productores intentan acceder a los mercados y llegar a los consumidores enfrentan una barrera importante en la comercialización, pues no suelen contar con acceso a los puntos de venta o a los mercados convencionales, los cuales están manejados principalmente por intermediarios y revendedores (Salazar, 2016).

En esta línea, existe una extensa literatura que muestra que los productores, especialmente los pequeños, son potencialmente excluidos en mercados caracterizados por la presencia supermercados y grandes empresas de procesamiento y transformación de alimentos. Esto debido a que productores pequeños tienen bajos volúmenes de producción, producidos en territorios dispersos y que tienen dificultades para cumplir con los requisitos impuestos por la

demanda en términos de calidad, cantidad y oportunidad. Además, de existir desconfianza entre diferentes actores de las cadenas productivas, lo que genera costos de transacción altos (Thiele et al., 2016).

Los procesos de concentración de la agroindustria y las nuevas tendencias del consumo de alimentos fuera del hogar, han reducido la participación de los agricultores dentro del precio final de los alimentos que llegan a manos del consumidor (Chauveau & Taipe, 2015).

A fin de lograr una mayor inclusión de los pequeños productores, muchas alternativas se han ido aplicando en sectores rurales y urbanos. Por ejemplo, el uso de plataformas de múltiples actores como mecanismo de conexión de los pequeños productores con cadenas de valor (Thiele et al., 2016) o la agricultura bajo contrato como mecanismo que favorece la coordinación vertical en cadenas agro productivas (Bijman, 2008), sin embargo, existe también evidencia que muchas veces estos contratos no muestran las mejores condiciones para los productores y aumentan su dependencia al mercado (Chauveau & Taipe, 2015).

Por otro lado, han surgido también propuestas que van contra la corriente, que, a través de fortalecer las experiencias locales, se han redefinido las relaciones de producción y consumo, desarrollando lazos de solidaridad y confianza. Se busca un acercamiento entre consumidores y productores pensando un modelo de consumo “territorialmente localizado”, con sistemas productivos y de comercialización cortos y diversificados y con nuevos esquemas de gobernabilidad (Chauveau & Taipe, 2015).

Así, por ejemplo, en el Ecuador se han analizado los circuitos alternativos de comercialización que buscan una reconexión entre consumidores y productores, reduciendo la influencia de los intermediarios, trabajando para lograr precios justos para productores y consumidores y bajo normas de respeto medioambiental (Chauveau & Taipe, 2015). Estos circuitos alternativos son ferias ciudadanas, campesinas o agroecológicas; tiendas campesinas; sistemas de canastas comunitarias; compras públicas a asociaciones de productores y la exportación según normas de comercio justo y/o sostenible (Chauveau & Taipe, 2015).

Asimismo, para enfrentar la falta de acceso de los productores según las normas del mercado actual, en Bolivia se ha ido gestando la consolidación, aunque todavía de manera incipiente, de redes de pequeños productores ecológicos que buscan distintas alternativas de comercialización en ferias y mercados diferenciados. Por ejemplo, la Fundación AGRECOL Andes ha apoyado el desarrollo de espacios caracterizados por ser circuitos cortos de comercialización de la producción local, a través del sistema de EcoFerias y ferias de promoción, bajo el lema de la “Eco-agricultura, cultura y salud”, donde se privilegia una relación directa entre productores y consumidores locales (Chambilla & Lizarazu, 2013).

Si bien varios de estos espacios diferenciados se han consolidado, su participación en el comercio de productos frescos sigue siendo reducida y atraen en ciertos casos a consumidores de estratos de mayor poder adquisitivo que buscan principalmente una alimentación más natural, basada en granos enteros, como la chía, el amaranto, la quinua y otros. Sin embargo, estos consumidores todavía se refieren a lo natural, orgánico o ecológico sin diferenciación (Catacora, 2004; Chambilla & Lizarazu, 2013). En los últimos años hay más consumidores que acuden a espacios donde se comercializan productos ecológicos y participan de iniciativas por una alimentación saludable (Cárdenas, 2015). No obstante, no se conoce con certeza qué los motiva para acudir a estos espacios ni si tienen una demanda explícita por productos ecológicos y si ésta podría crecer en un futuro.

#### 2.1.4 Tendencias en el consumo y cambio de hábitos de consumo

En este apartado se pretende mostrar dos grandes tendencias en el consumo actual en nuestras sociedades, bajo la premisa de que ambas apoyan y promueven diferentes formas de entender el sistema agroalimentario y cuyas implicaciones, desde la producción de alimentos hasta su consumo, se observan con mayor o menor intensidad en nuestros países.

Por un lado, se observa que en el mundo existen cada vez más consumidores preocupados por el origen y la forma en que han sido producidos los alimentos que consumen, ya sea por razones de salud, proteger al medio ambiente, el comercio justo, la prevalencia de las comunidades y su cultura, etc., y por ende, tienen una tendencia a preferir alimentos más sanos, naturales y amigables con el ambiente. Así se ha visto una tendencia hacia el desarrollo de la agricultura orgánica con un crecimiento del 462% desde 1999 al 2015, momento en el que alcanza el 1.1% (50.9 millones de hectáreas) del total de la tierra agrícola en el mundo. De la misma manera, el mercado de alimentos orgánicos creció de 20.9 billones de dólares a 81.6 billones entre 2011 y 2015 (FIBL & IFOAM, 2017).

El continente con la mayor superficie destinada a la producción de productos orgánicos es Oceanía (45%), seguidor de Europa (25%), América Latina (13%), Asia (8%), Norte América (6%) y África (3%). En tanto que el país que más consume estos productos es EEUU, que gasta 35´782 millones de euros al año en compras de productos orgánicos. Le siguen Alemania, Francia y China con 8´620, 5´534 y 4´712 millones de euros respectivamente (FIBL & IFOAM, 2017). Sin embargo, el consumo per cápita más alto en el mundo por productos orgánicos está en Suiza con 262 euros por persona en el año 2015, seguido por Dinamarca, Suecia, Luxemburgo, Liechtenstein y Austria con gastos menores a 200 euros por persona al año. El ranking de los 10 países con mayor consumo per cápita de productos orgánicos lo completan EEUU, Alemania, Francia y Canadá (FIBL & IFOAM, 2017).

Como se observa en los datos anteriores, existe una importancia marcada y creciente por el consumo de alimentos orgánicos en países desarrollados, sin embargo, países en desarrollo con un mercado interno en expansión, suelen también incrementar la demanda por productos de mayor calidad (Ali, Kapoor, & Moorthy, 2010). De la misma manera, Trejos (2008) afirma que consumidores mejor informados y con la capacidad de pagar precios más altos incrementan los mercados por productos frescos, naturales y orgánicos. En el caso de la comercialización de productos ecológicos, los consumidores de estos productos son en especial de los estratos medio y altos, ya que los pobres en general dan prioridad al precio sobre la calidad (Deconinck, 2008).

En Bolivia, se ha observado que en los últimos 5 años, hay más consumidores que acuden a espacios donde se comercializan productos ecológicos y participan de iniciativas por una alimentación saludable (Cárdenas, 2015). Es por ello, que en Bolivia en particular, se estima que existen 114 mil hectáreas de cultivos orgánicos representando el 0.3% de la superficie agrícola total (FIBL & IFOAM, 2017). No obstante, la producción ecológica en Bolivia adolece de un escaso desarrollo de la comercialización, lo que se constata mayormente en el mercado interno, pues las personas no recurren a la compra de alimentos ecológicos, entre otras razones porque estos no son visiblemente ofrecidos en mercados de gran concurrencia (Pinto, 2002). En este contexto, las señales que definen la mezcla comercial para la agricultura ecológica nacional, provienen de las exigencias de consumidores foráneos, informados y con “cultura ecológica”, constituyendo una tarea pendiente el planteamiento del concepto en el ámbito nacional, a



efectos de sentar las bases para el desarrollo de segmentos de consumidores que conformen un mercado interno formalmente definido (Pinto, 2002).

Por otro lado, a pesar de que esta tendencia crece gradualmente, las características de la sociedad moderna han llevado a los consumidores hacia el consumo de alimentos ultraprocesados por razones relacionadas a la urbanización, mayores ingresos, desregulación de los mercados, cambios en sectores de venta al menudeo, etc. Esta tendencia de consumo de alimentos ultraprocesados ha ido en incremento exponencial en algunos países (OPS/OMS, 2015).

Los alimentos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas; la mayoría de estos productos contienen pocos alimentos enteros o ninguno; vienen listos para consumirse o para calentar y, por lo tanto, requieren poca o ninguna preparación culinaria. Ejemplos de estos alimentos son snacks, helados, chocolates, caramelos, galletas, cereales endulzados, mermeladas, margarinas, bebidas gaseosas y “energizantes”, leche “maternizada” para lactantes, preparados de carne, pescados y mariscos, vegetales o queso; pizzas; hamburguesa, etc. (OPS/OMS, 2015).

En América Latina entre 2000 y 2013 ha existido un crecimiento de 48%, existiendo países donde el consumo de estos productos se ha duplicado, como Perú, Bolivia y Uruguay con tasas de crecimiento de 107%, 129,8% y 146,4% respectivamente (OPS/OMS, 2015).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo Mundial para la Investigación del Cáncer señalan que las bebidas azucaradas, los snacks de alta densidad energética y la “comida rápida” todos ellos alimentos ultraprocesados, contribuyen directamente a padecimientos relacionados a la salud, como la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y varios tipos de cáncer (OPS/OMS, 2015). Este ultra procesamiento de los alimentos, cada vez más frecuente, en primera instancia en países de ingresos altos, pero actualmente también en países de ingreso medio, crea productos alimenticios muy atractivos, muy sabrosos, baratos, listos para ser consumidos que característicamente son azucarados, salados, grasosos y que generalmente tienden a causar obesidad (Monteiro, Moubarac, Cannon, Ng, & Popkin, 2013).

En este sentido, es sumamente importante entender qué motiva a las personas a ejercer sus decisiones de consumo, ya que al comprender de mejor manera estas motivaciones, se podría trabajar para direccionar a los consumidores hacia un consumo más apropiado en términos de su salud y el ambiente que lo rodea.

Por ello, analizando los enfoques de la difusión de información hacia el consumidor puede distinguirse el cognitivo versus el comportamental. El enfoque cognitivo se basa en el conocimiento del consumidor, percepciones de un producto y satisfacción de necesidades. Esto incluye el conocimiento, significado y creencias que el consumidor ha desarrollado a través de su experiencia y almacenado en su mente (Peter, Olson, & Grunert, 1999).

Cuando hay un estímulo o evento respecto a un producto, incluyendo nueva información acerca del mismo, la memoria del consumidor relaciona esta información con el conocimiento que ya tiene, y se construye un enlace entre el producto y él mismo. Es un conjunto de enlaces que hacen referencia a las atribuciones de un producto, consecuencias personales y valores lo que pueden motivar el consumo de algo (Gutman, 1982).

Una cadena de medios-fin (MEC, sus siglas en inglés) sugiere que los consumidores piensan en características o atributos de productos en términos de consecuencias personales percibidas como positivas (beneficios) o negativas (riesgos), por lo que también se la puede considerar como un proceso de resolución de conflictos (Gutman, 1982).

Por otro lado, se deben considerar los valores del consumidor, que pueden incluir la valorización del medio ambiente e influencias a nivel social, según el conocimiento construido de este valor en la mente del consumidor (Hoyer & MacInnis, 2004).

Por lo mencionado anteriormente, se puede resumir las motivaciones de compra del consumidor en dos tipos:

- Personales, que hacen referencia a los beneficios o ganancias potenciales a obtener por el consumo del producto en interés.
- Sociales y medioambientales, que hacen referencia a los beneficios potenciales de terceras personas que forman parte de la sociedad y seres que forman parte del entorno medio ambiental del que nos rodeamos.

A priori, no es posible determinar qué tipo de información, sea personal, social o ambiental, puede motivar más a los consumidores a escoger ciertos productos. Desde el punto de vista comportamental, las personas tienden a ser más altruistas (consumir productos ecológicos) si las normas sociales asignan una valoración positiva a este comportamiento, y en consecuencia mejora su imagen social. Así, es más probable que las personas estén dispuestas a actuar pro-socialmente si eso es valorado positivamente por su entorno. En estas circunstancias, información sobre el valor social del consumo de alimentos ecológicos podría ser un motivador efectivo (Ariely, Bracha, & Meier, 2009).

Además, información promocional que muestre consecuencias relacionadas con el consumo de alimentos ecológicos puede tener un impacto diferenciado dependiendo de la forma en la que sea presentada. Los consumidores alteran sus decisiones dependiendo de si son presentadas como pérdidas o ganancias (Kahneman & Tversky, 1979). Esta teoría postula que las personas tienen aversión a las pérdidas (Kahneman & Tversky, 1979), por tanto, probablemente mensajes que muestren las consecuencias negativas de cierto tipo de consumo pueden ser más influyentes en sus decisiones.

### 2.1.5 Capital Social, Acción Colectiva, Ciudadanía Ecológica y Consumo Sostenible

Existe un reconocimiento de que la acción colectiva requiere redes y flujos de información entre los individuos y los grupos que conforman la sociedad, para la toma de decisiones. Este conjunto de redes y flujos de información es descrito como un activo de los individuos o de la sociedad y suele ser denominado Capital Social. La Teoría del Capital Social brinda explicaciones de cómo los individuos usan sus relaciones con otros actores dentro de la sociedad para su propio bien y el bien colectivo. Este bien colectivo o bienestar implica aspectos materiales, pero también aquellos netamente espirituales y con características sociales. Por ende, el capital social captura la naturaleza de las relaciones sociales y la usa para entender los resultados existentes en la sociedad (Adger, 2009).

Se reconoce en general que el capital social tiene dimensiones privadas que son propias del individuo, y cuya naturaleza es familiar a los modelos económicos. Sin embargo, se entiende también que existen componentes públicos del capital social que residen colectivamente en las

redes de individuos y las comunidades, lo cual influye en las diferentes formas que toman las instituciones en esas sociedades. Este tipo de capital social mejora el desempeño económico general y no sólo de un agente específico (Adger, 2009).

Un aspecto importante es el hecho de que el capital social está compuesto de las normas y redes que permiten que las personas actúen colectivamente, pero no existe en un vacío político, y su presencia altera las relaciones entre el estado y la sociedad civil. El capital social describe las relaciones de confianza, reciprocidad e intercambio; muestra la evolución de las reglas comunes y el rol de las redes. Le otorga un rol a la sociedad civil y a la acción colectiva y busca explicar diferentes patrones espaciales de las interacciones sociales (Adger, 2009).

Adger (2009) menciona dos tipos de capital social: Un Capital Social de lazos vinculantes y una Capital Social de Redes. El primero está basado en lazos familiares, de amistad y otros relacionados con la localidad. El segundo está hecho con lazos económicos y otros que son más bien externos al grupo. Mientras el Capital Social de dichos lazos vinculantes tiene a la familia y la amistad por detrás, el segundo se basa en los lazos mucho más débiles de la confianza y la reciprocidad, por lo cual tiende a no depender de la aplicación y sanciones informales de la acción colectiva, sino más bien de la estructura legal y las instituciones formales (Adger, 2009).

Algo que no puede dejarse de lado es el hecho de que la discusión de del capital social no es completa sin incorporar la idea de que los individuos no están actuando fuera del estado. En otras palabras, es necesario tomar en cuenta el role que tienen instituciones formales de mayor nivel en promover y facilitar el capital social, es decir, la interacción de los individuos y grupos con las organizaciones del Estado. La misma capacidad de los grupos de actuar en favor de un interés colectivo depende de la calidad de las instituciones formales bajo las cuales llevan a cabo sus actividades (Adger, 2009).

En este sentido, (Adger, 2009) propone cuatro posibles escenarios que se muestran en la Tabla 2 que se muestra a continuación.

**Tabla 2. Escenarios que muestran la relación de la acción del Estado y los distintos tipos de capital social (Adger, 2009)**

<b>1) Capital Social de Lazos Vinculantes con un Estado con políticas que promueven la seguridad y sostenibilidad</b>	<b>2) Capital Social de Redes con un Estado con políticas que promueven la seguridad y sostenibilidad</b>
El Estado sustituye los lazos externos. Brinda sistemas y redes de protección y bienestar para los individuos y los grupos.	ES la situación ideal de sinergia entre el Estado y la sociedad civil que promueve aprendizajes sociales y políticos. Espacios abiertos para ejercer la democracia y la participación.
<b>3) Capital Social de Lazos Vinculantes con un Estado coercitivo y con objetivos deslegitimados</b>	<b>4) Capital Social de Redes con un Estado inefectivo y con ausencia de objetivos legítimos</b>
Los Estados coercitivos normalmente excluyen o debilitan el capital social. Existen conflictos con la sociedad civil en los cuales la sección más vulnerable de la misma es la más afectada.	Ante la presencia de un Estado disfuncional, este capital social es forzado a sustituir para algunos o muchos roles a las acciones del Estado. Sin embargo, los resultados distan a menudo de ser los más deseados.

Los enfoques de sinergia para el capital social están más enfocados en medir los procesos por los cuales el Estado y la sociedad civil interactúan a través de su complementariedad y su incrustación, y no brindan la mayor importancia a medir la presencia, ausencia o densidad del capital social como tal. El capital social junto a las instituciones dentro de las cuales reside contribuye a analizar situaciones de manejo de riesgo climático, agricultura, recursos forestales, recursos pesqueros, entre otros (Adger, 2009).

Un concepto que va de la mano con este enfoque de capital social es lo que se conoce como Ciudadanía Ecológica, que trata de enfatizar la importancia de cambiar comportamientos hacia estilos de vida más sostenibles motivados por posiciones éticas (Seyfang, 2006).

Esta idea de Ciudadanía Ecológica está basada principalmente en la idea de la acción. Es decir, las acciones que toman los ciudadanos para lograr un bien común que pueden desarrollarse en cualquier esfera y a cualquier escala tanto en lo público como en lo privado. Dado que muchos problemas que enfrenta la humanidad tienen una naturaleza transnacional, parece razonable adoptar una idea de ciudadanía que extiende las posibilidades de acciones participativas de los individuos en todas las áreas de la vida (Seyfang, 2006).

Es justo esta idea la que Dobson en 2003 llamó Ciudadanía Ecológica (Seyfang, 2006), que implica que el comportamiento de consumo de un individuo tiene características políticas y es un espacio para la acción colectiva para el bien común. En otras palabras, el consumo es un espacio de acción política y consumidores sostenibles son clave para lograr acciones y apoyar estrategias de gobierno hacia la sostenibilidad (Seyfang, 2006).

Se ha teorizado entonces que esta Ciudadanía Ecológica podría ser un factor que promueva un consumo sostenible, que básicamente se refiere al uso de los bienes y productos relacionados respondiendo a las necesidades básicas y buscando lograr una buena calidad de vida, a la par de minimizar el uso de recursos naturales, las emisiones contaminantes y los desperdicios a lo largo del ciclo de la vida para no poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras (Seyfang, 2006).

Esta concepción de un consumo sostenible implica reducir el consumo de los individuos en los países más ricos y redefinir lo que se entiende por riqueza, prosperidad y progreso; para construir nuevas instituciones sociales y económicas que valoren los aspectos sociales y ambientales del bienestar, junto a los económicos. Esto coloca un gran énfasis en el potencial de las acciones colectivas para sobrellevar la impotencia existente por la extrema individualización a la hora de enfrentar ciertos problemas de la sociedad (Seyfang, 2006).

Como ejemplos de esta Ciudadanía Ecológica como motor para lograr cambios en los hábitos de consumo de los individuos, se han estudiado las redes de alimentos orgánicos locales, que han utilizado a los alimentos como un mecanismo de construir y fortalecer comunidades y lograr cohesión social, a la vez que desarrollan medios de vida sostenibles en los sectores rurales y urbanos y establecen espacios para la expresión de valores alternativos acerca de la sociedad, el medio ambiente y la economía (Seyfang, 2006).

Este tipo de redes y su potencial para generar cambios han sido temas centrales en diferentes investigaciones (Feenstra, 1997; Girou, 2008; Lamine, 2008; O'Neill, 2014; Terragni, Torjusén, & Vittersø, 2001), coincidiendo en que estas iniciativas tienen en común una crítica del modelo convencional de producción y consumo, diciendo que el mismo no es sostenible, justo ni saludable. Sin embargo, se menciona que un amplio rango de factores como la disponibilidad de

productos, los canales de distribución, las políticas públicas, entre otros; influyen en las oportunidades e impacto de estas redes (Terragni et al., 2001).

Estas redes están conformadas por múltiples actores, similar al concepto de plataformas que se ha manejado en diferentes investigaciones y acciones de políticas. Estos grupos de múltiples actores se unen alrededor de un recurso u objetivo común para alcanzar una comprensión mutua, crear confianza, definir claramente ciertos roles y desarrollar una acción colectiva. En estos grupos se favorece las alianzas de aprendizaje que facilitan los procesos de aprendizaje para todos los miembros, abriendo las puertas a innovaciones en diferentes áreas. Involucran a miembros con diferentes intereses, medios de vida y activos. Estos grupos representan valor para sus miembros, pues son interdependientes entre ellos. Esta interdependencia puede generar conflictos, pero a la vez puede traer beneficios para sus miembros que ninguno de ellos habría podido alcanzar individualmente (Thiele et al., 2016).

## 2.2 Definiciones conceptuales básicas

- **Alimento fresco:** al producto que llega hasta el consumidor sin haber sufrido ningún proceso de transformación a excepción de cualquier tratamiento post cosecha (lavado, seleccionado, pelado o trillado, secado, empaquetado, etc.). Ejemplos de grupos alimenticios frescos son: verduras, frutas, cereales y granos, tubérculos y especies.
- **Producción ecológica:** al proceso productivo que se beneficia de los ciclos ecológicos, prescindiendo de pesticidas y fertilizantes sintéticos (Agroquímicos). El manejo en dicha unidad de producción, debe ser continuo, tener la mayor probabilidad de mantenerse a largo plazo y el productor debe garantizar una administración adecuada y aplicación de medidas continuas para su sostenibilidad.

Además de contribuir al equilibrio ambiental, tiende a un equilibrio socio-cultural que respeta las formas de organización comunitaria de indígenas y/o campesinos; las costumbres culturales en el uso y/o aprovechamiento de especies vegetales y/o animales; al territorio de indígenas en la explotación o aprovechamiento de productos vegetales y/o animales que sustentan o sostienen la soberanía alimentaria.

Así mismo, pretende contribuir a la creación de relaciones comerciales justas, tanto nacionales como internacionales, que posibiliten la viabilidad económica como beneficio de la producción ecológica.

La ley reconoce a la unidad productiva ecológica en transición como la unidad productiva que trabaja hacia la reducción de insumos externos y le otorga un certificado en transición a lo ecológico (MDRyT, 2006).

- **Productos orgánicos:** Al igual que los productos ecológicos vienen de un sistema de manejo que mejora los procesos naturales regenerativos y estabiliza las interacciones dentro de los agroecosistemas locales. La diferencia con la producción ecológica, es que la producción orgánica puede ser un monocultivo, por ejemplo, de café, chocolate,

quinua, etc. Se conoce como agricultura orgánica la que mayormente es certificada para su comercialización en el exterior.

- Circuitos de circulación: al flujo que comprende desde la cosecha del alimento y su recorrido hasta llegar al consumidor. Los circuitos pueden ser cortos y directos o incluir varios intermediarios hasta el destino final. El destino final pueden ser consumidores directos, mercados, restaurantes, fábricas, colegios, hospitales o ventas públicas, entre otros.
- Espacio de circulación: al lugar, mecanismo, etc. que permite que el producto ecológico y el consumidor se encuentran.
- Circulación: “al simple movimiento de bienes y servicios entre ciertas personas o grupos sociales y no hace mención a cómo se da ese movimiento; este movimiento presupone diferentes conjuntos de relaciones o arreglos sociales mediante los cuales fluyen y se intercambian los bienes y servicios”, en los que la comercialización llegaría a ser un tipo de “circulación que se le realiza a través de la conversión de los bienes y servicios en mercancía a través del uso del dinero” (Gangotena, 2005).
- Sistemas Participativos de Garantía: a un tipo de certificación con una garantía social donde el productor/a se compromete y tiene mecanismos de control social q consiste en el seguimiento evaluación y autoevaluación participativa entre familias, comunidades, organizaciones de productores/as y autoridades. El SPG genera confianza hacia los consumidores y permite que los productos ecológicos sean identificados, reconocidos y comprados en los diferentes mercados del país (CNAPE, 2014).
- Institucionalidad: a los mecanismos, normas, reglas, estatutos, que permiten el funcionamiento de una entidad, organización, institución, etc.
- Precio justo: al precio que permite cubrir los costos de producción y de transporte de productos, como también considera de forma amplia los costos sostenibles de producción que aseguren a las familias vivir dignamente y enfrentar posibles riesgos derivados del proceso productivo y de mercado. Por parte del productor, este debe garantiza a la población el acceso a alimentos sanos, seguros y suficientes (MAGAP & AVSF, 2012).
- Consumidores responsables: a la persona que empieza a cuestionarse, preguntar sobre la procedencia de los alimentos que compra y sobre cómo fueron producidos, y cada día se va haciendo más consciente de qué está promoviendo con su dinero al comprar local o importado, fresco o procesado, ecológico o convencional; estas personas se van haciendo conscientes de que sus elecciones tienen impacto no solo en ellos mismos, su salud y su familia, sino también en el ecosistema. Estas personas, en algún grado, adquieren productos ecológicos, comen saludable, toman consciencia de la procedencia y la forma de producción de los alimentos, dan preferencia a circuitos de comercialización cortos (compras directas a productores), y apoyan los precios justos para los productores, entre otros. Adicionalmente, van tomando responsabilidad con el

ciclo del producto desde la compra (adquisición, conocimiento, leer la etiqueta, decidir, etc), a lo largo de su uso y hasta el deshecho.

- Escasos recursos: Los consumidores de escasos recursos serán personas de bajos ingresos que estén en los quintiles 1 y 2 de pobreza en Cochabamba: Pobreza además de ingreso, por necesidades insatisfechas o por acceso a servicios.  
En el caso de productores, escasos recursos serán pequeños agricultores familiares
- Agricultura familiar: Son los sistemas de producción que corresponden a los sistemas campesinos, es decir que son familias que basan su producción en la mano de obra familiar no remunerada y no tienen la maximización de la ganancia como el objetivo principal de la unidad productiva. El "capital familiar", su patrimonio, sirve a la familia campesina para ganarse la vida y su uso corresponde a las estrategias de cada unidad productiva a corto y largo plazo (van der Ploeg, 2016). Sin embargo, ampliamos este concepto a los productores urbanos y periurbanos, que podrían o no ganarse la vida con su producción (Cárdenas, 2015).
- Alimento transgénico: son aquellos que han sido producidos a partir de un organismo modificado mediante ingeniería genética y al que se le han incorporado genes de otro organismo para producir las características deseadas. Este tipo de modificación se produce habitualmente en distintos vegetales que son parte de la alimentación humana o de la alimentación de otros animales, con la finalidad de que se vuelvan más resistentes a plagas y generen por lo tanto mayores rendimientos en la producción. En muchos casos también esta modificación genética hará que dicho vegetal sea resistente a un herbicida que elimina otros vegetales.

Los transgénicos se diferencian de las semillas híbridas o de los cultivos que pasan por el fitomejoramiento vegetal, ya que estos seleccionan los genes en las plantas o semillas con mejores características, pero no involucran la mezcla de genes con individuos de otras especies.

Algunos de los transgénicos que existen en la actualidad son: (hasta el 2014) los más difundidos son la soya, el algodón y el maíz; pero también existen transgénicos de tabaco, tomate, alfalfa, remolacha azucarera, calabaza, trigo, salmón, ciruela, papaya, entre otros.

## CAPÍTULO 3. MARCO LEGAL

### 3.1 Evolución del Marco Legal más relevante que afecta a la producción y el consumo de productos ecológicos

**Figura 1. Evolución del Marco Legal sobre producción y consumo de productos ecológicos**



En Bolivia el derecho a la alimentación saludable se reconoce por la Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia el año 2009. A partir de esta declaración y reconocimiento se empiezan a aprobar una serie de leyes en el país para la protección y realización de este derecho humano.

En 2010 se aprueba la Ley Avelino Siñani, que fomenta a la producción y consumo de productos ecológicos en el país. A pesar de que la Ley 3525 se había aprobado en el año 2006, recién en el 2012 se aprueba la Norma Técnica que reglamenta la Ley de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica, la que crea los sistemas de certificación alternativa de control para el mercado nacional SPG y la autoridad competente a cargo de su emisión: SENASAG.

El mismo año, 2012, se aprueba la Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien, cuyo objetivo se centra en el fortalecimiento de la producción, transformación y comercialización de productos ecológicos.

El año siguiente (2013) se aprueba la ley General de los derechos de los/as usuarios/as y los/as consumidores/as, enfocada en la protección de los derechos a la información fidedigna sobre las características y contenidos de los alimentos.

### 3.2 Principales características del Marco Legal vigente

Las principales características del marco legal boliviano establecen:

Que, la alimentación saludable es un derecho reconocido en la Constitución Política de Bolivia y está protegido por distintas leyes promulgadas después de la Constitución. Estas normativas instituyen el acceso a una alimentación saludable y suficiente; la importancia del consumo de productos de origen nacional, sano y nutritivos; promueven la alimentación sana y los hábitos alimentarios saludables; regulan el etiquetado de alimentos; prohíbe la contratación de alimentos genéticamente modificados (transgénicos) para el desayuno escolar y la venta de alimentos no saludables en las Unidades Educativas, entre lo más relevante. En cuanto a lo



relacionado con la alimentación saludable y la producción y consumo ecológico existen dos normativas al respecto. Por un lado la Ley Avelino Siñani (2010) que menciona sobre el fomento de la producción y consumo de productos ecológicos; y la Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para el vivir bien (2012) que enfoca el fortalecimiento de la producción, transformación y comercialización de una diversidad de productos ecológicos y orgánicos.

Que, la producción ecológica en Bolivia se encuentra respaldada por diversas leyes que promueven la producción ecológica a nivel nacional. Entre estos esfuerzos se implementó el sistema nacional de control de producción ecológica; se validó la Política para el Desarrollo de la producción Ecológica; se cuenta con una ley específica (Ley N° 3525) que regula, promueve y fortalece el desarrollo de la producción agropecuaria y forestal no maderable donde los procesos de producción, transformación, industrialización y comercialización no deben causar impacto al medio ambiente, declarando de interés y necesidad nacional la promoción de la producción ecológica en Bolivia. Esta ley destaca el fomento e incentivo a la producción ecológica instando a que los municipios y gobernaciones incorporen a sus planes y programas de desarrollo la producción ecológica, que el Ministerio de Educación y las Universidades incorporen a su currícula la producción ecológica, y que el CNAPE promueva la aprobación del Plan Nacional Estratégico para la Producción Ecológica.

Que, los derechos de los consumidores en los centros de abasto y mercados están reconocidos a nivel constitucional y cuentan también con una ley específica que los ampara N° 453. Estos instrumentos establecen que se debe garantizar una alimentación sana, adecuada y suficiente; que el suministro de alimentos y productos deben estar en condiciones de inocuidad, calidad y cantidad adecuada y suficiente, con prestación eficiente y oportuna; y que cuente con información fidedigna sobre sus características y contenidos.

Que, los espacios de comercialización están regulados por los gobiernos autónomos quienes prevén el uso, adjudicación y ocupación de sitios en mercados y/o centros de abasto y vías públicas. El estado a través de la Constitución protege y fomenta la pequeña producción así como a las organizaciones o asociaciones de pequeños productores, priorizando a las mismas para las compras estatales. La base productiva con énfasis en las prácticas locales y ancestrales entendidas de alguna forma como prácticas ecológica están reconocidas por Ley (Ley N° 144). Se cuestiona la estipulación que realiza la Ley 338 de Organizaciones Económicas Campesinas, Indígenas y Originarias – OECAs, y de organizaciones económicas Comunitarias – OECOM, para la integración de la Agricultura Familiar Sustentable y la Soberanía Alimentaria, la misma que indica que la exportación contribuye al logro de la soberanía y seguridad alimentaria.

Que, en cuanto a las políticas, planes y programas que impulsan la producción y consumo ecológico se puede señalar que hubo interés y voluntad política, pero con muy poca aplicabilidad. Se tiene El Plan de Desarrollo Económico y Social en el marco del Desarrollo Integral para Vivir Bien - Rumbo a la Agenda Patriótica 2025 (PDES, 2016 - 2020). Este plan reconoce las tres formas de producción ecológica vigentes en Bolivia: i) Producción con certificación de tercera parte, ii) Producción mediante Sistemas Participativos de Garantía (SPG), y iii) Certificación de tercera parte o vía SPG para la producción en sistemas agroforestales y de recolección. Asimismo, se cuenta con el Plan del Sector Agropecuario y Rural con Desarrollo Integral para Vivir Bien (PSARDI) 2016-2020, cuya visión integra el empoderamiento de los productores agropecuarios, pueblos indígenas y originarios; promueve la seguridad alimentaria con competitividad e inserción en el mercado logrando la generación de empleo a partir de la conclusión del proceso de reforma agraria. Y finalmente concluido el Programa Conjunto con el Sistema de Naciones Unidas “Integración de productores andinos e indígenas a nuevas cadenas

de valor nacionales y mundiales” (2010-2013) cuyo objetivo principal fue la promoción del SPG, se formula el “Plan de Promoción, Fomento y Ampliación de la Producción Ecológica en Bolivia”; el “Programa Nacional de Promoción, Fomento y Ampliación de la Producción Ecológica en Bolivia”; y la “Estrategia Nacional de Producción Ecológica”, MDRyT, programas que hasta la presente gestión no se encuentra en proceso de implementación indicando la desatención por parte del gobierno al tema de la producción y comercialización ecológica en Bolivia.

## CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 Delimitación geográfica

El departamento de Cochabamba se encuentra en el centro de Bolivia (Figura 2), a una altura aproximada de 2600 msnm; es una ciudad con cerca de un millón de habitantes. Por su clima y topografía de valle interandino, su vocación productiva es agropecuaria (INE, 2017).

**Figura 2. Ubicación de Cochabamba, Bolivia**



### 4.2 Metodología aplicada

Para realizar el Diagnóstico se ha utilizado una metodología predominantemente cualitativa y se ha dividido en dos fases. La primera fase implicó la recolección de información de producción ecológica a nivel departamental y el primer destino de comercialización de la misma. La segunda fase fue un estudio a profundidad de 5 casos.

En ambas fases se utilizaron instrumentos cuantitativos y cualitativos, que se detallan a continuación.

### 4.3 Recolección de información sobre producción ecológica - Fase 1

#### 4.3.1 Identificación de fuentes de Información

La primera recolección de datos se realizó durante el primer semestre de 2017 sobre la ubicación de la producción ecológica, la variedad de productos, los volúmenes de producción y los espacios de comercialización de dichos productos (primer destino).

Los datos se levantaron a través de 115 entrevistas semiestructuradas (de Vaux, 2006), a través de un muestreo de bola de nieve (Green y Thorogood, 2009), enfocadas a tres distintas fuentes:

1. Ferias productivas y promocionales donde se buscaron productores ecológicos para entrevistarlos.
2. 50 tiendas de venta de productos saludables (EcoPuntos de venta registrados en La EcoGuía” AGRECOL (Alem y Castellón, 2016), donde se buscó a los proveedores de alimentos ecológicos frescos para entrevistarlos.
3. Una lista inicial de 30 instituciones reconocidas y con vínculos con la Fundación AGRECOL Andes. Estas instituciones trabajan impulsando la producción ecológica; por ello se entrevistaron técnicos y directores para recopilar información de los proyectos y de las familias beneficiarias con las que trabajan.

El primer paso que se dio fue identificar la fuente de información que estén produciendo, transformando y comercializando producto ecológico con y sin certificación (acreditación) o de tercera parte.

Posteriormente se hizo el levantamiento de datos de estos actores identificados a través de visitas donde se llenó una entrevista semi-estructurada.

Una vez que se obtuvieron estos datos se logró hacer un mapeo de la producción ecológica y la circulación de los mismos hasta los primeros puntos de venta: convencionales, tiendas, ferias, supermercados o tiendas y espacios especializados donde se comercializa la producción ecológica.

#### 4.3.2 Muestreo

Para continuar se utilizó una metodología de muestreo de bola de nieve que permitió encontrar toda la producción ecológica rastreable. Sin embargo, las limitaciones de esta metodología dejan un porcentaje desconocido de producción ecológica tradicional que no se puede identificar debido a que, por la forma de comercialización que utiliza, se pierde la información necesaria para cualquier trazabilidad al mezclarse con la producción convencional.

La limitación de esta metodología de muestreo es que puede ser que existan más productores ecológicos tradicionales que nunca recibieron apoyo de alguna institución, o que venden sus productos a través de circuitos largos de comercialización que invisibilizan su forma de producción ecológica y llegan a las ferias o mercados sin diferenciación; y por ende, no pudieron ser identificados con esta metodología y se requeriría un muestreo más extensivo y costoso, tipo censo.

#### 4.3.3 Instrumentos utilizados

Los instrumentos utilizados en esta fase fueron entrevistas semi-estructuradas que se validaron en un piloto de 3 repeticiones. Adicionalmente a la entrevista, se utilizó una plantilla de ArcGis Online para rescatar un punto geográfico que ubique el origen de la producción como el primer destino de comercialización de cada iniciativa de productores.

El criterio de si se realizaba o rechazaba la entrevista fue si es que el entrevistado apoyaba o conocía alguna iniciativa de producción o de comercialización de productos ecológicos frescos. Es importante resaltar que en algunos casos el entrevistado era el mismo productor (que en adelante se denomina como productor ecológico), pero en otros casos se trató de un técnico o coordinador de algún proyecto que detallaba información de los productores con los que trabajan en distintas zonas del departamento que para diferenciarse en adelante se denominan como iniciativas de productores ecológicos.

#### 4.3.4 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información fue a través de Excel donde se ingresaron todas las entrevistas, se categorizaron las respuestas a preguntas abiertas y se compiló una base de datos bastante amplia (de 67 filas y 71 columnas).

Para el procesamiento y análisis de los datos se realizó una comparación de la información con fuentes secundarias, para la que se realizó una revisión de la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), como el Censo Agropecuario (2013) y la Encuesta Nacional Agropecuaria (2015), en busca de datos productivos para aproximar la proporción de producción ecológica con el total reportado.

## 4.4 Recolección de información en casos de estudio

La recolección de información en los casos de estudio también fue predominantemente cualitativa, y utilizó varios instrumentos mixtos cuanti y cualitativos.

### 4.4.1 Selección de los casos de estudio

Para seleccionar los espacios de comercialización como casos de estudio para la segunda fase del diagnóstico, los criterios utilizados fueron:

1. Ubicación geográfica dentro de la zona metropolitana de Cochabamba - "Kanata" ya que en ella se encuentra la mayor cantidad de población del departamento y por ende es el centro de mayor consumo.
2. Localización en una zona con población de bajos recursos económicos. Se buscaron mercados o ferias en zonas populares porque ya se realizaron estudios de consumo ecológico en ferias ubicadas en zonas acomodadas de la ciudad, pero todavía no en ferias o mercados populares.
3. Punto de venta con presencia de productores que venden productos ecológicos frescos directamente al consumidor.
4. Ferias o mercados de tamaños distintos desde una feria provincial grande hasta una feria barrial pequeña. La decisión de tomar un caso de diferente tamaño cada uno se hizo para poder tener un sondeo amplio de cómo puede ser el acceso de los pequeños productores dependiendo del tamaño de la feria y sus características particulares, al igual que el comportamiento del consumidor de acuerdo a si la feria es más cercana y pequeña que grande y con afluencia de actores de toda la provincia.

El quinto caso de estudio elegido fueron iniciativas de circuitos cortos de comercialización: Los 10 Puntos Verdes que instauró la Fundación Agrecol Andes el año 2013 y APETI, una asociación de productores ecológicos con 3 años de existencia. De estas iniciativas se buscaron desafíos aprendizajes y lecciones aprendidas sobre asociatividad, estrategias de venta de los productores y acciones con los consumidores para mejorar el consumo ecológico.

### 4.4.2 Identificación de fuentes de Información

Las fuentes de información fueron todos los actores relacionados a las ferias y mercados y a las iniciativas de circuitos cortos de comercialización.

Es decir, en las ferias se entrevistaron a los vendedores (sean comerciantes y/o productores), intermediarios, transportistas, cargadores, consumidores, dirigentes de los mercados o ferias, autoridades locales relacionadas a los espacios de comercialización, o técnicos o personas de instituciones comprometidas con los espacios de comercialización, entre otros.

En las iniciativas de circuitos cortos de comercialización, se entrevistaron a los productores, a responsables actuales o pasados de las iniciativas, dirigentes de los clubs de madres, ex técnicos implementadores de los puntos verdes, consumidores, vecinos, entre otros.

### 4.4.3 Muestreo

El muestreo con actores claves (dirigentes, autoridades y productores) se realizó buscándolos de manera directa. En cambio el muestreo en las ferias pequeñas se realizó un barrido tipo censo y en las ferias grandes se realizó al azar, entrevistando cada 3 o 5 personas que pasaban.

### 4.4.4 Instrumentos utilizados

Los instrumentos utilizados en esta segunda fase fueron: 182 entrevistas abiertas y etnográficas a profundidad con una amplia diversidad de actores; seis grupos focales (de consumidores), y

observaciones participantes (Green y Thorogood, 2009). En la presentación de testimonios los nombres de los entrevistados han sido modificados para mantener el anonimato de las fuentes.

Adicionalmente se realizó un conteo de puestos de los mercados para conocer y diferenciar la cantidad de productos ecológicos; se dibujaron esquemas de los mercados; y también se realizó un conteo de consumidores en distintos horarios para estimar la afluencia de consumidores en los mismos.

Para las entrevistas etnográficas se identificó la forma organizativa de los espacios y se visitó a los dirigentes para exponer y solicitar permiso para realizar el trabajo en estos espacios, además se generó el primer compromiso de devolver la información obtenida. Luego de obtenido el permiso, se realizó un punteo de temas para consumidores, otro para productores y otro para dirigentes para conocer la dinámica de los espacios, horarios, organización, distribución, funcionamiento, relaciones, acceso, desafíos, beneficios, producción, comercialización y consumo ecológico, identificando fortalezas y debilidades, etc.

#### 4.4.5 Procesamiento de la información

Una vez realizado el trabajo de campo, en los cinco casos de estudio, se transcribieron entrevistas completas tanto de grabaciones como de apuntes extensos de cuadernos de campo. Posteriormente para el procesamiento de información se utilizó ATLASTI – 7.1 donde se codificaron todas las entrevistas manteniendo un registro de códigos y apuntando los criterios de asignación de los mismos, al igual que marcando citas para testimonios.

Después de analizar los datos con ATLAS TI, se ingresaron frecuencias en Excel y se crearon gráficos y tablas con los datos obtenidos.

#### 4.5 Devolución de resultados

Como compromiso asumido, se hizo la devolución de resultados obtenidos en cada caso de estudio, donde se convocó a dirigentes, autoridades locales, representantes de organizaciones, consumidores y productores donde se identificaron.

En la devolución se escucharon observaciones y aclaraciones para validar los datos y obtener un documento final que se devolvió a cada caso de estudio como constancia del trabajo realizado.

#### 4.6 Muestreo en iniciativas de circuitos cortos de comercialización: Los casos de los 10 Puntos Verdes de Agrecol y APETI

Desafíos aprendizajes y lecciones aprendidas en iniciativas de circuitos cortos de comercialización: Los casos de los 10 Puntos Verdes de Agrecol y APETI

Durante el Año 2013, con el apoyo del Grupo de Trabajo Cambio Climático y Justicia GTCCJ a través del Fondo Clima, la Fundación AGRECOL Andes junto con la Asociación ECO Feria Cochabamba, se llevó adelante el proyecto de implementación de 10 “Puntos Verdes” para el trueque y comercialización de excedentes de la Agricultura Urbana, Periurbana y Rural beneficiando a la Seguridad Alimentaria Local en barrios y comunidades urbanas y rurales del departamento de Cochabamba, los municipios de Sacaba, Cercado y Tolata.

## CAPÍTULO 5. PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Y SU PRIMER DESTINO EN EL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA – BOLIVIA

Con los resultados de la recolección de datos de las 115 entrevistas, en el departamento de Cochabamba se identificaron 6196 familias productoras de alimentos ecológicos frescos, que alcanzan a una producción aproximada de 26050 toneladas en el año 2017 en una superficie cultivada de 9855 hectáreas. El presente capítulo mostrará quienes son éstos productores ecológicos y dónde y cómo comercializan sus alimentos.

### 5.1 Origen de la producción ecológica y tipología de los productores ecológicos

La producción ecológica está distribuida a lo largo de todo el departamento de Cochabamba, abarcando zonas rurales como urbanas y periurbanas. La tipología de productores que se utiliza en el presente diagnóstico toma en cuenta 3 aspectos: el tipo de productor en cuestión; su ubicación geográfica en relación a la cercanía con las áreas urbanas; y si tiene o no acceso a agua de riego.

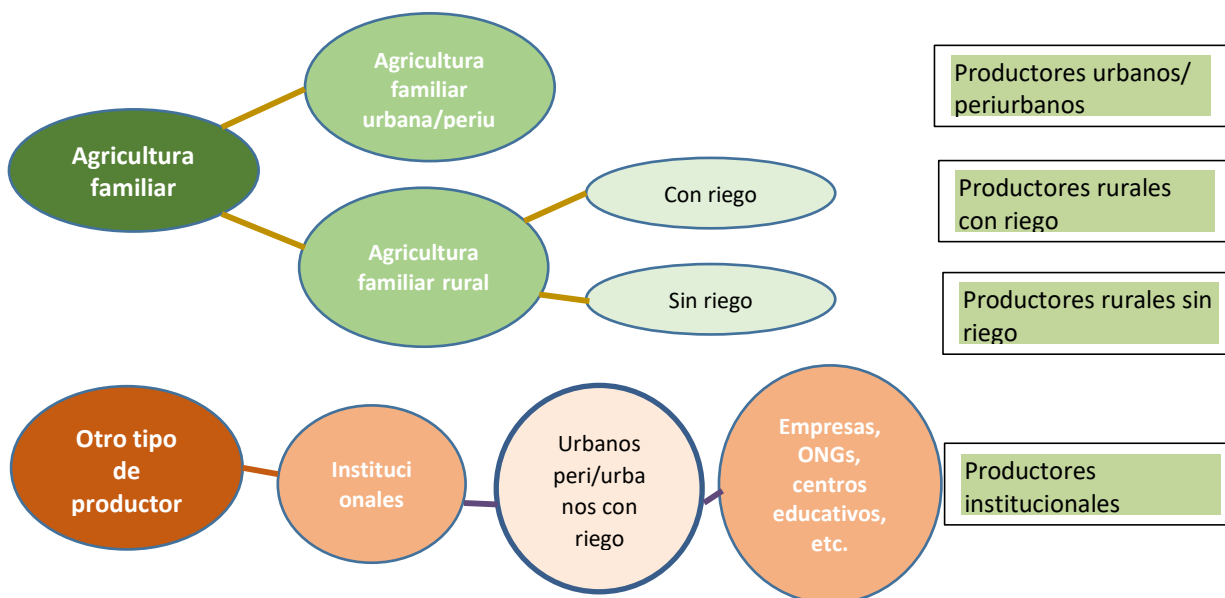
Los dos tipos de productor identificados son: pequeños productores familiares donde la mano de obra empleada en la producción es familiar, y los productores institucionales en los que la producción es realizada a través de la contratación de jornaleros o personal con experiencia en producción (por ejemplo las huertas de algunas instituciones, de la Iglesia o escuelas).

La ubicación geográfica de los productores se consideró como un segundo aspecto, porque se considera la hipótesis de que de acuerdo a dónde producen tendrán mejores o peores posibilidades de acceder a circuitos cortos de comercialización para vender sus alimentos. Así mismo, en la siguiente fase de implementación del proyecto, el apoyo en busca de fortalecer los espacios de comercialización para productores familiares, será muy diferente si es que están cerca de las zonas urbanas donde los esfuerzos de acercarlos a circuitos cortos serán menores que si se encuentran en las zonas rurales más alejadas. De esta manera, los productores se dividieron por los ubicados en las zonas “urbanas-peri-urbanas” donde el límite alcanza hasta la zona metropolitana de Kanata, y los productores “rurales” que se encuentran más allá de la misma.

Y el tercer aspecto para la tipología de productores fue la accesibilidad a agua de riego porque el acceso a la misma, permitirá la diversificación de la producción y por ende el trabajo con éste tipo de productores podrá ser diferente que con los productores que solamente producen a secano y que por ende, tienen más restricciones con el tipo de cultivos y la frecuencia de producción que podrán implementar.

Debido a que todos los productores institucionales fueron identificados en el eje metropolitano y con acceso a agua de riego en adelante se denominarán solamente como “productores institucionales”. De la misma manera, se encontró que todos los productores familiares urbanos/peri-urbanos tienen acceso a agua de riego, por ende, en adelante se denominarán como “productores urbanos/peri-urbanos”. Y finalmente los productores rurales se denominarán como “productores rurales con riego” y “productores rurales sin riego” (Figura 3).

**Figura 3. Tipos de productores ecológicos identificados en Cochabamba, Bolivia**



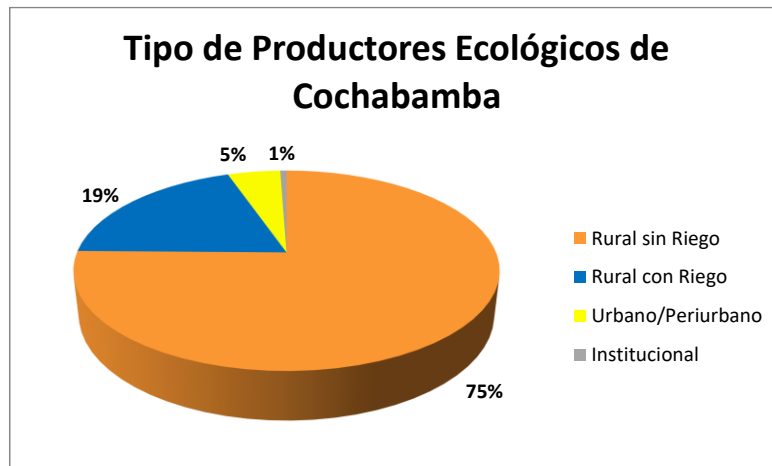
De acuerdo a la ubicación de las familias productoras ecológicas, se identificó que el 94% de las mismas, llevan a cabo sus actividades agrícolas en las zonas rurales. Como puede observarse en la Figura 4 un 75% (4662 familias rurales) producen sin ningún tipo de sistema de riego, y por tanto, con una elevada vulnerabilidad a las condiciones climáticas adversas especialmente a períodos persistentes de sequía, los otros 19% (1204 familias) sí acceden a agua de riego, pudiendo producir una variedad más amplia de alimentos.

El restante 6% produce alimentos ecológicos frescos en las zonas urbanas y periurbanas de Cochabamba con algún sistema de riego, lo que les permite producir en diversas épocas del año. Un 5% (295 familias) corresponde a familias productoras urbanas o periurbanas que cultivan en terrenos pequeños generalmente de traspatio, pero que aun así logran generar algunos excedentes para el mercado.

El otro 1% (35 productores) corresponde a Instituciones, especialmente unidades educativas, ONGs, colectivos, etc., que, a través de sus programas de enseñanza, producen alimentos ecológicos para su propio consumo y no suelen llegar a los mercados. En este grupo incluimos a un par de empresas privadas que producen ecológicamente, pero utilizan su producción para transformarla dándole valor agregado para luego comercializarla.

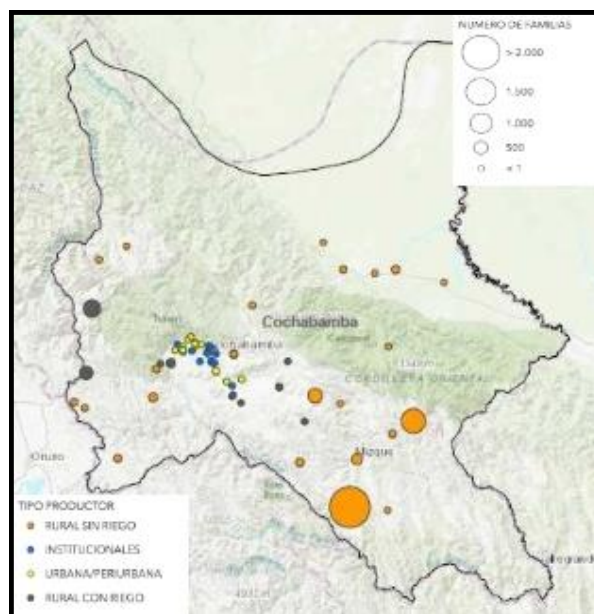


**Figura 4. Tipos de productores de acuerdo a su ubicación y si cuentan o no con agua de riego para su producción**



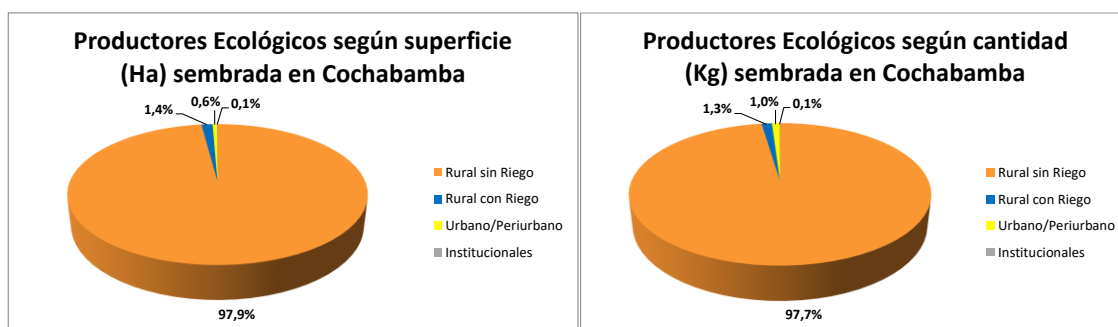
Como puede observarse en el **Mapa 1**, se ve claramente que las familias dedicadas a la producción ecológica en las zonas rurales sin riego conforman iniciativas más grandes (de hasta 2000 familias por iniciativa) y que además presentan mucha dispersión en el departamento de Cochabamba, mayormente alejadas del centro urbano. Los productores urbanos-periurbanos e instituciones están concentrados en la zona metropolitana del departamento, especialmente en la Provincia Cercado. Como se verá más adelante, la posición geográfica y el acceso al agua tienen gran influencia en el tipo de producción y comercialización.

**Mapa 1. Localización de los productores ecológicos identificados en el departamento de Cochabamba**



A pesar de que los productores rurales sin riego, de acuerdo al número de familias productoras representan el 75% de la muestra, si se toma en cuenta el área de producción que cultivan y los kilogramos que producen se observa que abarcan el 97.9% y el 97.7% de la muestra respectivamente (Figura 5).

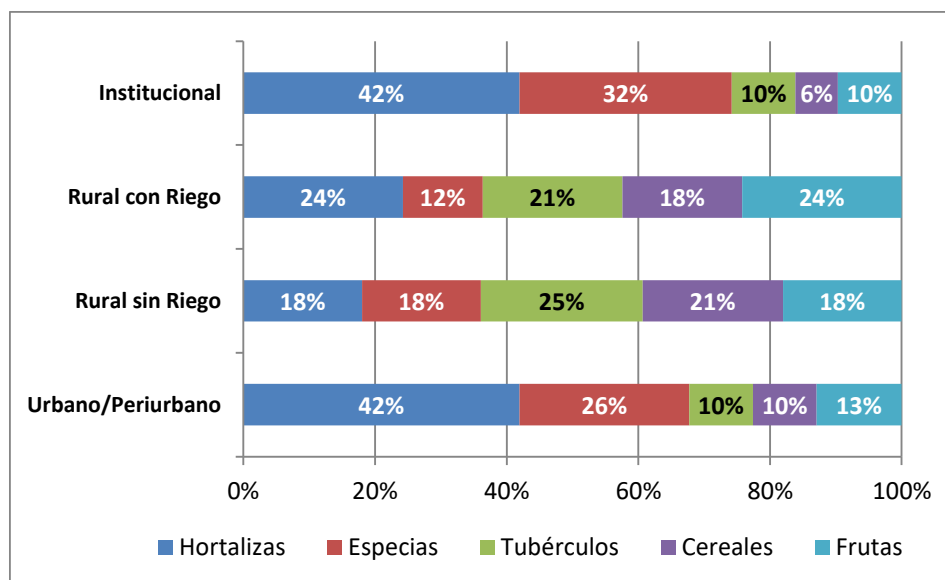
**Figura 5. Hectáreas cultivadas y kilogramos obtenidos por tipo de productor ecológico**



## 5.2 Diversidad y cantidad de la producción ecológica

La diversidad de alimentos producidos por los productores registra 139 alimentos ecológicos frescos. Ésta alta diversidad muestra el principio fundamental de la producción ecológica que prefiere los cultivos combinados, en lugar de los monocultivos. Por una mayor facilidad, los 139 alimentos, se han clasificado en cinco grandes grupos como lo muestra la Figura 6.

**Figura 6. Diversidad de la producción ecológica identificada según grupos de productores y grupos de alimentos**

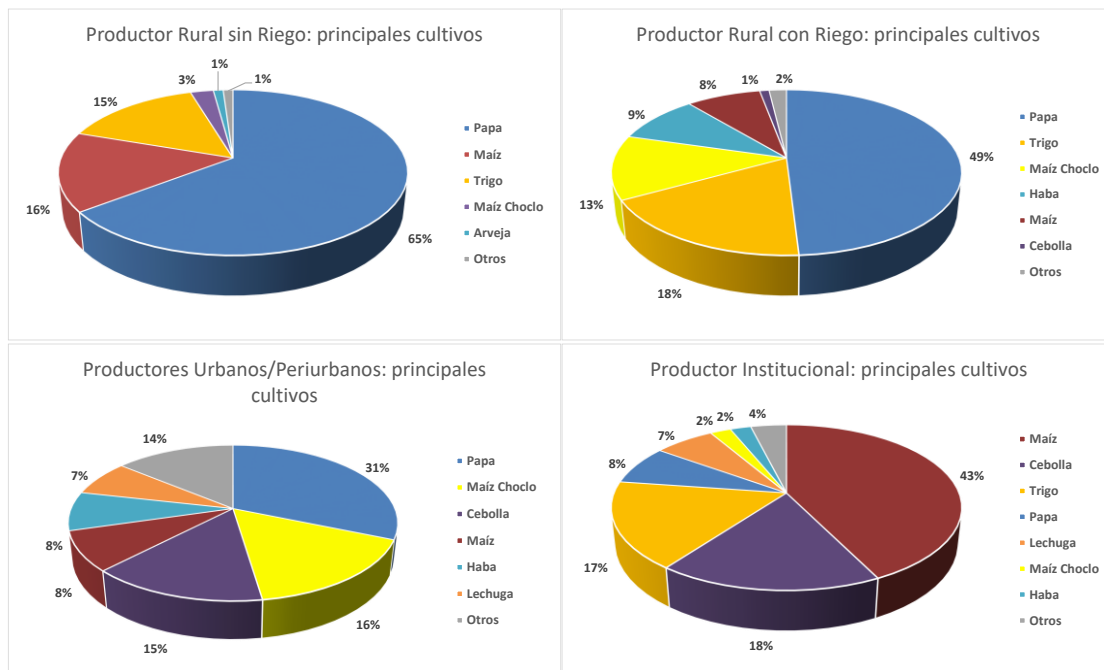


A pesar de que todos los grupos de productores producen alimentos pertenecientes a los cinco grupos alimentarios identificados, se observa que los productores en la zona urbana y periurbana que cuentan con sistemas de riego (familias productoras urbanas/periurbanas y productores institucionales) se dedican más a la producción de hortalizas y especias, mientras que en los productores familiares rurales (con o sin riego) no existe un grupo alimentario claramente preponderante en términos de diversidad.

Si bien la Figura 6 muestra una diversidad amplia, es importante mencionar que para muchos de los productos identificados el volumen de la producción es marginal y no siempre se destinan para la venta. La diversificación en la producción también tiene otros fines: equilibrar los ecosistemas para mantener la salud del suelo, las comunidades de insectos beneficiosos y

parásitos, rotación de cultivos, lograr una mayor variedad en la dieta familiar, diversidad de productos para ofrecer a los consumidores, etc. Sin embargo, cuando se mide la producción total, esta diversidad se diluye mostrando una concentración en ciertos cultivos típicos a secano: los tubérculos y los cereales.

**Figura 7. Proporción y diversidad de productos de acuerdo al tipo de productor ecológico**



La diversidad también varía de acuerdo al tipo de productor ecológico del que se trate. Los productores ecológicos rurales sin riego tienen una proporción en la que el 98% de su producción son tubérculos y cereales, lo cual para los rurales con riego es el 80% de su producción; pero cuando observamos la diversidad en los productores urbanos y periurbanos la figura cambia a ser solamente el 47% de su producción y el resto son hortalizas y otros; mientras que para los productores institucionales la papa que en los 3 casos anteriores era el cultivo prioritario, pasa al 3er puesto en importancia, pero con los cereales, todavía ocupa el 68% de la producción total (Figura 7).

Cuando se observan los volúmenes de producción de cada tipo de productor (Tabla 1), resalta que casi el 98% del volumen de la producción es producido por familias agricultoras rurales que no tienen riego. Además, se observa que la mayor parte de la producción pertenece a dos grupos de alimentos: tubérculos (57.8%) y cereales (34.3%). La producción de hortalizas, frutas y especias no llega ni al 8% del total.

**Tabla 3. Producción ecológica identificada según grupos de productores y grupos de alimentos en Cochabamba**

Tipo de Productor	Hortalizas	Espicias	Tubérculos	Cereales	Frutas	Total	Porcentaje
	(Producción en Toneladas Métricas)						
Urbano / Periurbano	117,9	4,7	46,0	44,7	38,4	<b>251,8</b>	<b>1,0%</b>
Rural sin Riego	645,9	30,1	14.874,8	8.783,3	1.104,5	<b>25.438,6</b>	<b>97,7%</b>
Rural con Riego	44,5	0,0	132,4	109,1	57,7	<b>343,8</b>	<b>1,3%</b>
Institucional	7,3	0,2	0,6	6,8	1,0	<b>15,9</b>	<b>0,1%</b>
<b>Total</b>	<b>815,6</b>	<b>35,1</b>	<b>15.053,9</b>	<b>8.943,9</b>	<b>1.201,6</b>	<b>26.050,1</b>	

En el caso de los tubérculos, la producción de papa es la más relevante, representando aproximadamente el 97% del total. Por otro lado, dentro de los cereales, el trigo y el maíz representan el 38% y 39% respectivamente. Destacan también, pero en menor medida, el maíz choclo y la cebada (alrededor del 6% cada uno).

En lo que respecta a las frutas, el cultivo más representativo es la papaya (62% del total de la producción), seguida del maní (10%), manzana (6%), naranja (6%) y durazno (3.5%). Otros cultivos como aguacate (palta), frutilla, tumbo, plátano son importantes no obstante su participación individual bordea entre el 1% y 2%.

Asimismo, en el conjunto de la producción identificada de hortalizas ecológicas, los principales cultivos son arveja (30%), haba (13%), cebolla (8.5%), col (repollo) (4%), tomate (2.5%), lechuga (2.5%), espinaca (2%), zanahoria (1%), entre otros, que son alimentos muy frecuentes en la dieta regular de los consumidores cochabambinos. También se encuentra un porcentaje alto de producción de alfalfa (28%) pero que primordialmente se utiliza de forraje para los animales.

Las especias son el grupo menos relevante, pues representa menos del 1% del total de la producción ecológica identificada. Dentro de este grupo destacan el locoto (44%), té (17%), anís (13%), jengibre (5%), cúrcuma (4%), tomillo (3.7%), entre otros.

De los datos recopilados en la Encuesta Nacional Agropecuaria, 2015 (ENA, 2015), para 19 productos que abarcan el 90% de la superficie producida en el departamento de Cochabamba (INE, 2017), se encontró que la producción ecológica representa una proporción del 2,1% de la producción departamental, de la que solamente el 0.02% está certificada. Al realizar una comparación de los volúmenes de producción ecológica con los reportados por la ENA, 2015, se manifiesta que la producción ecológica concentra casi el 98% en 4 productos (papa, maíz, choclo y trigo, típicos alimentos de la vocación productiva asecano de Cochabamba) lo que no ocurre en la producción departamental convencional, donde esos 4 productos solamente representan el 45% de la producción departamental. Esta proporción muestra que un mercado ecológico sin la variedad y volúmenes de producción suficientes no podría alcanzar el crecimiento esperado.

### 5.3 Primer destino de la producción ecológica

Para comercializar los productos ecológicos, los productores recurren a una gran diversidad de puntos de venta, empezando por la venta directa al consumidor a los pies de la parcela, hasta ferias provinciales que acopian la producción de varios municipios rurales para luego distribuirla hacia los centros urbanos.

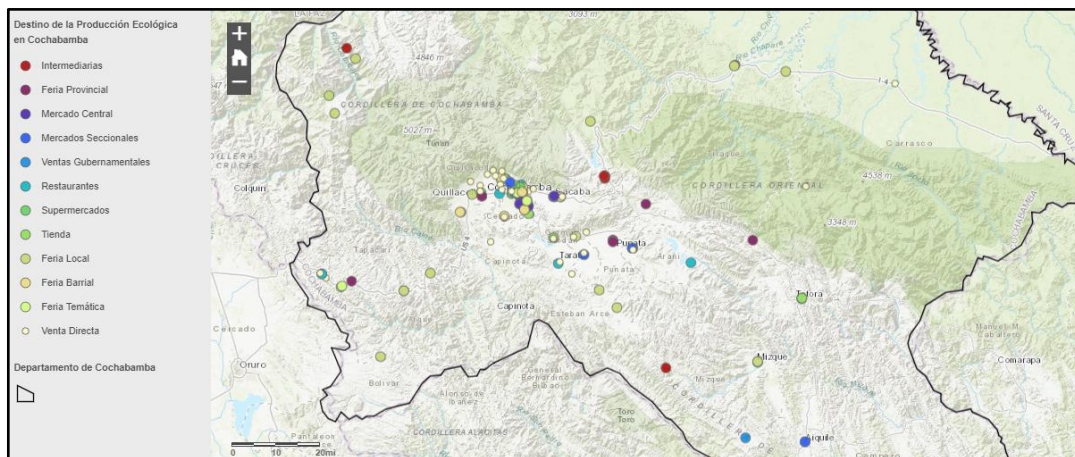
La clasificación de los destinos de venta adaptada del Gobierno Municipal de Cochabamba, muestra siete tipos de destinos que fueron clasificados en destinos donde el productor y el consumidor tienen una relación directa (0), cercana (1) o lejana (2), y su agrupación se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 4. Clasificación del primer destino de comercialización y su categoría de intermediación**

Categoría de Intermediación	Primer Destino
0	Venta Directa
0	Feria barrial
0	Feria local
0	Feria temática
1	Supermercado
1	Tienda
1	Ventas Públicas
1	Gastronomía
2	Mercado Seccional
2	Mercado Central
2	Feria provincial
2	Intermediario

El siguiente mapa muestra la ubicación del primer destino de comercialización que utilizan todos los productores ecológicos. La graduación de colores va desde un tono suave amarillo donde la intermediación es nula (relación directa entre productores y consumidores) hasta el rojo donde la intermediación es muy alta (relación lejana con varios escalones de intermediarios).

**Mapa 2. Primer destino de la producción ecológica en el departamento de Cochabamba**

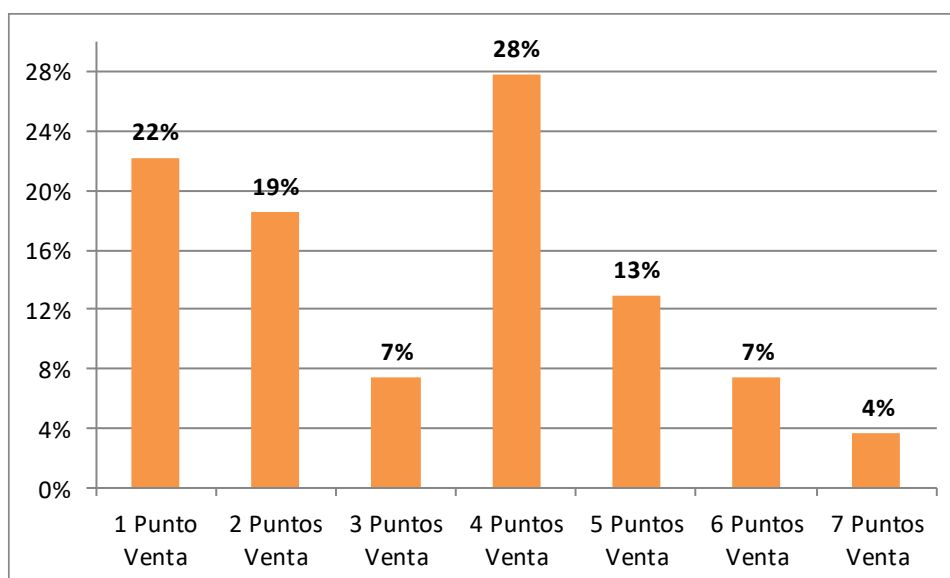


Dentro de las estrategias de venta de los productores, se observa la diversificación de los puntos de venta. Por ejemplo, se ha encontrado que el mismo productor puede entregar su producto hasta en 7 puntos de venta distintos. Por ejemplo, en la Figura 8, se observa que solo a un 22% de los productores les basta con un solo punto para comercializar y que 28% de los mismos necesita de 4 puntos de venta.

Esta realidad puede deberse a varias razones: una es que la cantidad de producción ecológica para ciertos productos (como por ejemplo la papa) es demasiado alta para ser absorbida por

una sola feria, y el productor, además de venderla en su feria local, necesita acceder a mercados centrales o provinciales para poder comercializar la totalidad de su producción. Una segunda razón, puede ser que sea una estrategia de minimización del riesgo, dado que no hay un acceso seguro a algunos puntos de venta, el productor necesita buscar varios para sobrellevar una posible dificultad de vender en un punto específico. Una tercera razón puede deberse a que el productor vaya probando distintos puntos de venta buscando los mejores precios. Sin embargo, es importante mencionar que mientras mayor es el número de puntos de venta que tiene el productor, también mayores serán algunos costos de comercialización como el transporte o el costo de negociación que generalmente el productor no lo incluye en sus costos de producción para calcular quién fue su mejor comprador.

**Figura 8. Porcentaje de productores según el número de puntos de venta que necesitan para comercializar la producción ecológica**



#### 5.4 Cercanía entre el productor ecológico y el consumidor

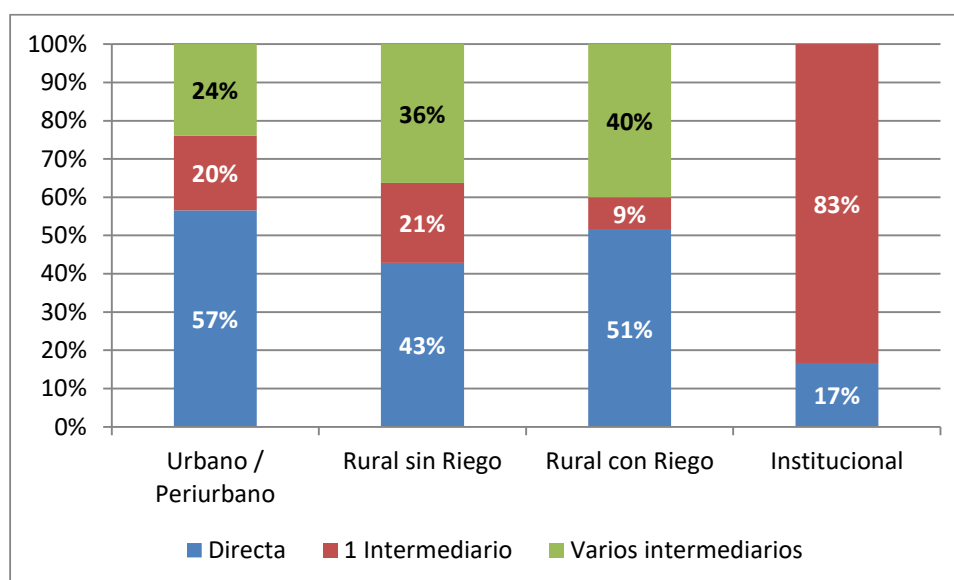
Por otra parte, la diversidad de este primer punto de venta, la clasificamos bajo el criterio de cercanía entre productor y consumidor en cada uno de ellos, estableciendo tres grados de cercanía. El primer grado donde la relación es directa: el productor se encuentra con el consumidor final directamente en su huerta, en las ferias locales, barriales, promocionales o ferias especializadas de productos ecológicos.

El segundo grado, abarca un solo intermediario entre el productor y el consumidor final: esto ocurre en tiendas (tiendas especializadas de productos ecológicos, tiendas de barrio o tiendas de instituciones que apoyan la comercialización de productos ecológicos), supermercados o micromercados, restaurantes y ventas públicas (programas de desayuno escolar o lactancia materno-infantil).

Ambos grados de cercanía con un máximo de un intermediario son denominados como cadenas o circuitos cortos de comercialización según (Elías & Devisscher, 2014).

Finalmente, en el tercer grado puede haber un número indeterminado de intermediarios entre el productor y el consumidor final, con una cercanía muy baja, ya que el productor le vende a un intermediario y se revenderá en un número desconocido de escalones antes de que lo compre el consumidor final.

**Figura 9. Grado de cercanía de la relación entre productores ecológicos y consumidores en Cochabamba por grupo de productor**



Como puede observarse en la Figura 9, un alto porcentaje de productores ecológicos se comercializan en un circuito corto. En el 77% de los puntos de venta utilizados por productores ecológicos urbanos y periurbanos en la zona metropolitana de Cochabamba existe una relación muy cercana con el consumidor (relación directa o con máximo 1 intermediario), lo cual puede explicarse por las facilidades que encuentran para acceder a ferias o contactarse con clientes como restaurantes por ejemplo. Los productores institucionales, también ubicados en la zona urbana, tienen una situación similar en términos de cercanía al consumidor final en el 100% de los casos.

Sin embargo, a pesar de este alto porcentaje, los productores ecológicos entrevistados en las ferias seleccionadas, resaltan que les fue muy difícil conseguir el acceso a los espacios de feria, ya que continuamente tienen la presión de las comerciantes revendedoras (intermediarios) que quieren adueñarse de sus puestos. Adicionalmente, les es muy difícil mantener abastecidos sus puestos durante todo el año, porque por la estacionalidad de la producción y las fuertes sequías tienen algunos meses del año en los que no tienen productos para cosechar. Para subsanar este problema y para mantener sus puestos en las ferias, los productores suelen pasar a ser comerciantes revendedores temporalmente.

*“me voy tempranito, entre 4 y 5 de la mañana al mercado del triángulo (mercado mayorista) y me compro unas arrobitas de verduras surtidito...eso me traigo y revendo, sino a mis vecinos si tienen también primero les compro para traer, con eso mantengo mi puesto hasta que vuelva a producir” – Doña Filomena.*

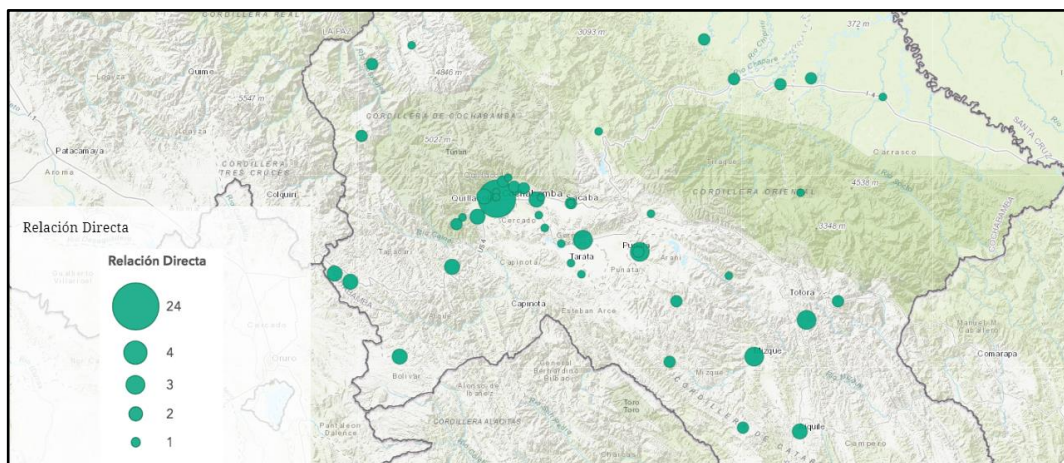
En estos casos, los productores ecológicos no pueden garantizar la forma de producción de los alimentos que revenden y muchas veces reconocen que no son productos ecológicos. Muy pocos productores venden productos ecológicos todo el año, porque tienen agua de riego y han logrado una producción escalonada planificada que les permite contar con productos a lo largo de todo el año como es el caso de las productoras que venden en la Feria de 1ro de Mayo.

*“...ya hemos aprendido a producir cada 15 días, a veces cada 10 días estamos volviendo a sembrar 1 o 2 surcos, así nunca nos falta, cuando ya está acabándose de un lado ya está casi listo para que cosechemos del otro.” – Doña Milenca.*

El otro componente que se observa en la Figura 9, para los productores rurales muestra que entre un 60% y 64% de los puntos de venta a los que acceden, tienen cercanía con el consumidor final, sin embargo en ellos es más significativa la relación de puntos de venta donde la intermediación es muy alta, a esto (Elías & Devisscher, 2014) le llaman la cadena o circuito largo de comercialización. Cuando hasta un 40% de los puntos de venta a los que llega la producción ecológica tiene una alta dependencia de las cadenas de intermediarios, lo hace más vulnerable al productor rural en lo que respecta a la comercialización ya que participa menos en la determinación del precio final del producto y por ende, los comerciantes pueden pagarle lo que quieren.

Algunas de las iniciativas de productores ecológicos, por ejemplo, la Asociación Ecoferia que aglutina 33 familias productoras, pueden utilizar hasta 32 destinos diferentes para comercializar sus productos. De esos 32 destinos, 24 son de cercanía directa con los consumidores, 6 tienen una sola intermediación y 2 tienen muchos intermediarios. Los tres mapas a continuación muestran la cercanía en los destinos que utilizan las iniciativas.

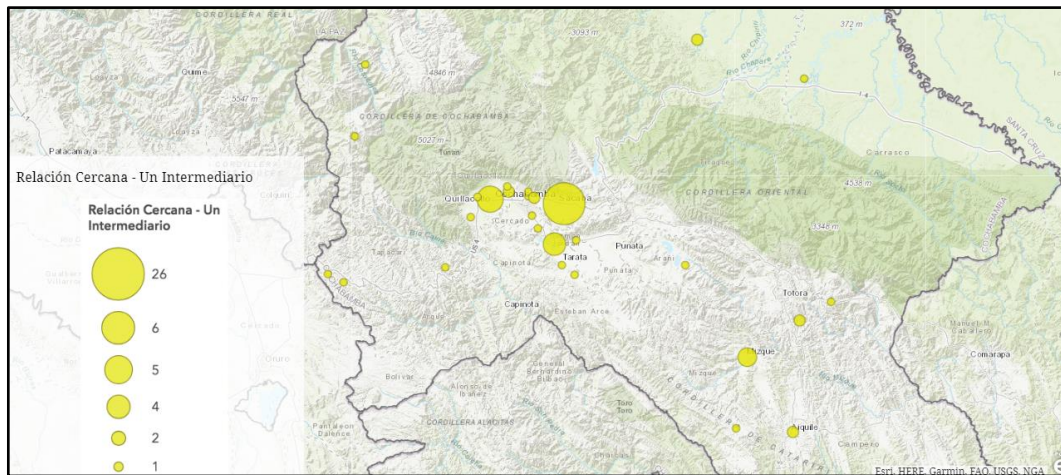
**Mapa 3. Números de destinos donde cada iniciativa de productores ecológicos tienen una relación directa de comercialización con los consumidores**



Como puede observarse en el Mapa 3, la ubicación de los productores que utilizan estos circuitos cortos muestra una gran dispersión alrededor del departamento. Los productores ecológicos que venden su producción agrícola a través de un contacto directo con los consumidores, requieren en promedio dos destinos o puntos de venta. Sin embargo, existen algunos productores que venden hasta en 4 destinos distintos como ferias barriales, ferias locales, ferias temáticas o directamente en su parcela. El caso que sale de la escala es del SPG ECO FERIA, en el cual sus socios comercializan hasta en 24 destinos distintos directos su producción ecológica.



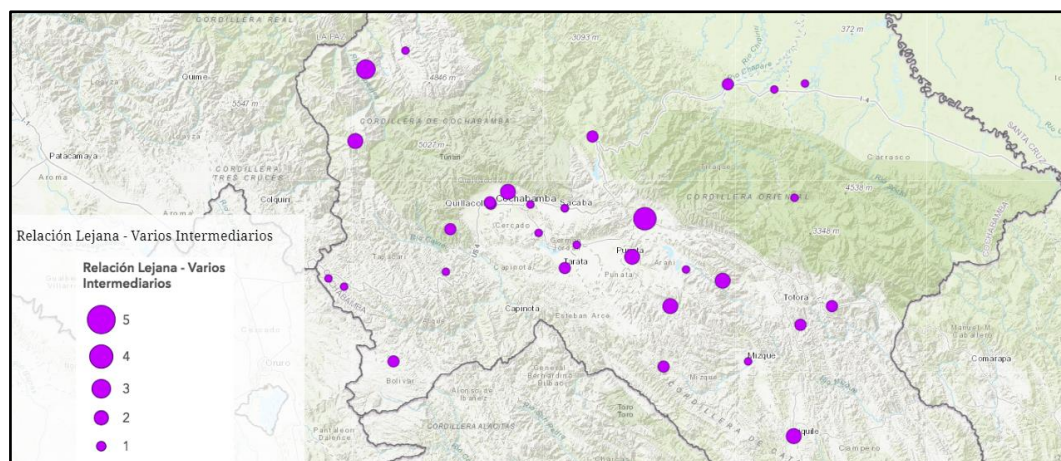
**Mapa 4. Números de destinos donde cada iniciativa de productores ecológicos tienen una relación cercana de comercialización (con 1 solo intermediario).**



Cuando se observan los destinos donde los productores ecológicos y los consumidores solo están separados por un intermediario, en el Mapa 4 se observa que en promedio dos destinos son utilizados por los productores ecológicos, pero hay algunos productores que incluso llegan a seis puntos de venta diferentes. En este caso también hay un caso que sale de la escala que es la asociación AGROTE que comercializa su producción en 26 destinos diferentes con una intermediación.

Los productores que mantienen esta relación cercana con los consumidores se da especialmente en las zonas urbanas de la región de Kanata, lo que ejemplifica sobre todo a las asociaciones de productores ecológicos que acceden a la venta en tiendas ecológicas y supermercados.

**Mapa 5. Números de destinos donde cada iniciativa de productores ecológicos tienen una relación lejana de comercialización (varios intermediarios)**



Finalmente, como se observa en el Mapa 5, los destinos de relación lejana determinan la inexistencia de contacto entre consumidores y productores. En promedio los productores ecológicos comercializan en dos destinos con altos niveles de intermediación, pero en algunos casos la producción se comercializa hasta en 5 destinos distintos.

Los productores que llevan su producción a destinos con alta intermediación, están bastante dispersos a lo largo del departamento de Cochabamba, sin distinguirse una marcada diferencia entre zonas urbanas, periurbanas y rurales. Cabe resaltar que el 52% de las iniciativas de

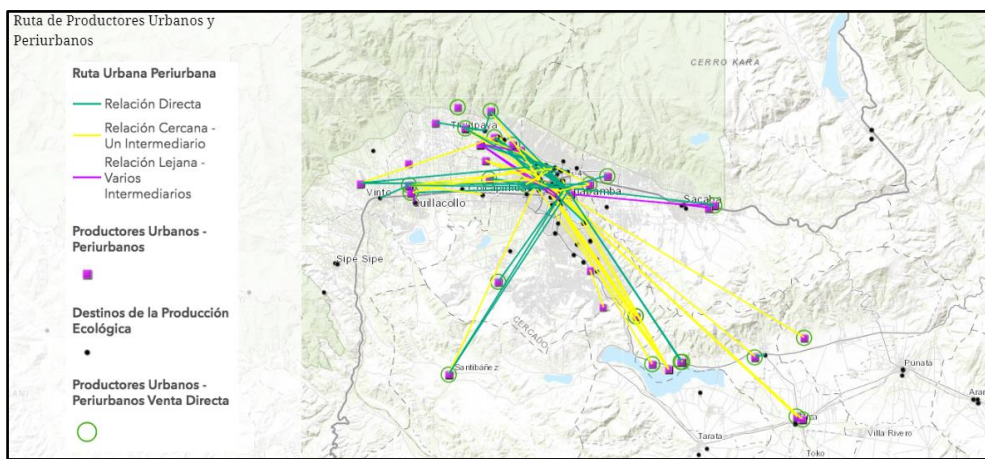
productores ecológicos comercializa en este tipo de circuitos largos y al no presentar un patrón geográfico marcado, demuestra que todavía más de la mitad de los productores ecológicos es vulnerable al no tener ningún poder en el precio final del producto, ni en el precio que la comerciante pueda pagarle.

Cuando observamos las toneladas de producción de estos productores ecológicos que utilizan circuitos lejanos de comercialización (como complemento a sus ventas en circuitos cortos) encontramos que ellos tienen el 72% de la producción ecológica del departamento.

### 5.5 Rutas de comercialización de la producción ecológica

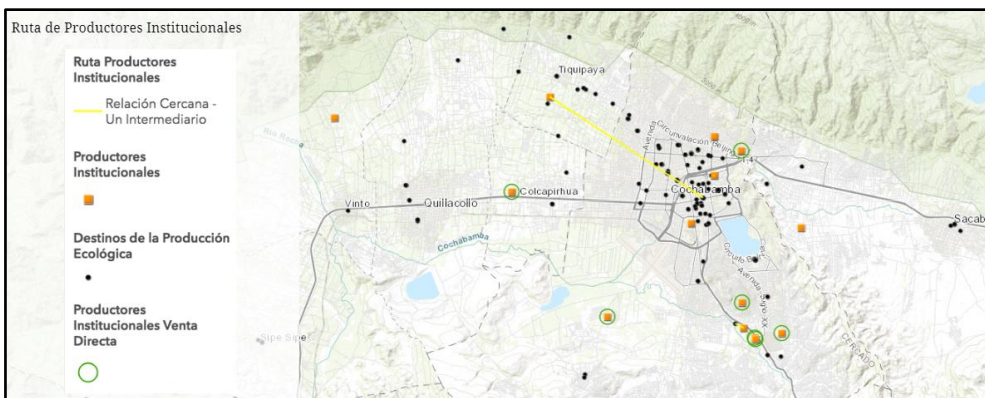
La hipótesis de que la ubicación de los productores ecológicos depende de su accesibilidad a circuitos más cortos o más largos se comprueba observando los siguientes cuatro mapas.

**Mapa 6. Rutas de comercialización de los productores ecológicos urbanos y periurbanos**



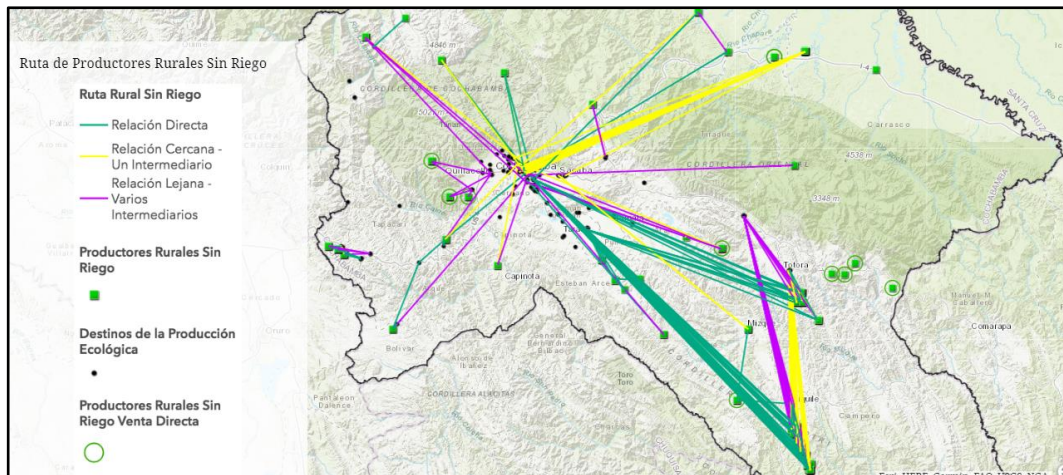
Como puede observarse en el Mapa 6 y como es de esperarse, los productores cercanos a la zona urbana están mucho más cerca de los consumidores y por ende, en su mayoría, acceden a circuitos cortos de comercialización (relación directa o relación cercana con 1 intermediario). Como puede observarse, solamente son 2 iniciativas que todavía entregan su producción a circuitos más largos con varios escalones de intermediación.

**Mapa 7. Rutas de comercialización de los productores ecológicos institucionales**

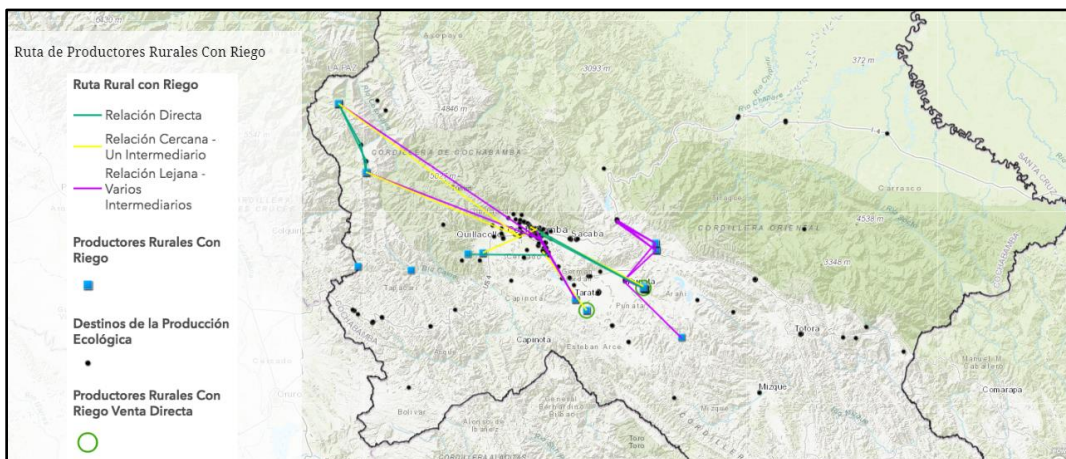


De la misma manera, los productores institucionales, como se observa en el Mapa 7, también acceden a circuitos cortos (directos o cercanos), ya que en su mayoría tienen fines educativos o autoconsumen su producción; solamente en un caso utilizan la ruta de llegada a los consumidores con un escalón de intermediación.

**Mapa 8. Rutas de comercialización de los productores ecológicos rurales sin riego**



**Mapa 9. Rutas de comercialización de los productores ecológicos rurales con riego**



Por otro lado, y cumpliendo la misma hipótesis, los productores rurales más alejados de la zona urbana utilizan más los circuitos largos de comercialización por estar más alejados de los consumidores. Como puede observarse en el Mapa 8 y el Mapa 9, los productores rurales con y sin riego toman los tres tipos de rutas, desde la que implica relaciones directas con los consumidores hasta las que involucran varios escalones de intermediación.

El Mapa 8 muestra que los productores rurales sin riego se movilizan largos trechos hacia la ciudad, incluso para las ventas directas en ferias barriales y también se observa que algunas de las ventas en circuitos largos se dan en sus mismas comunidades o parcelas, lugar donde se pierde el rastro de la producción ecológica. Hay un elemento que llama la atención y es que se observan algunas rutas en las que el productor llega hasta la ciudad por sus propios medios para entregar su producción a comerciantes que todavía llevarán su producción en varios escalones de intermediación. Esto puede deberse a dos razones: una que el productor traiga mucha producción que es más fácil venderla en una sola transacción a un comerciante que pueda comprar mucha cantidad, pero también demuestra la falta de espacios en la zona urbana donde el productor pueda vender sus alimentos en circuitos cortos y diferenciados.

## CAPÍTULO 6. ACCESO A ESPACIOS DE VENTA Y PREFERENCIAS DE CONSUMO AL INTERIOR DE 5 CASOS DE ESTUDIO

### 6.1 Presentación de los cinco casos de estudio

Los primeros cuatro casos de estudio seleccionados en orden de mayor a menor son:

- a) La Feria de Quillacollo
- b) La Feria de las Rieles
- c) La feria dominical en el Barrio Primero de mayo del Distrito 9
- d) La Feria del Precio justo en Villa Obrajes Distrito 7

El quinto caso de estudio son iniciativas de circuitos cortos de comercialización: 10 puntos verdes instaurados por la Fundación Agrecol Andes y una iniciativa de una asociación privada APETI.

## 6.2 Tabla comparativa de los Estudios de Caso Seleccionados

La siguiente tabla muestra un resumen de las características principales de los cuatro estudios de caso.

**Tabla 5. Características principales de los cuatro estudios de caso**

Iniciativa y sus características	Feria del precio Justo de Villa Obrajes Sacaba	Feria Dominical primero de mayo	Feria dominical Quillacollo	Mercado Las Rieles
Ubicación	Distrito 7 - Municipio de Sacaba: Plaza de Villa Obrajes acera Norte colindante con la carretera nueva a Santa Cruz	Provincia Cercado Distrito 9: Barrio Primero de Mayo las 3 cuadras aledañas al mercado Central Bartolina Sisa	Provincia Quillacollo: plaza de granos, plaza de papas y calles adyacentes hasta la Iglesia central Urkupiña.	Provincia Cercado: Vía férrea entre la calle N. Ríos e Independencia, paralela a la Av. Petrolera en el Arco del Km 0.
Días de atención	Viernes	Domingo	Los mercados todos los días, la feria es martes viernes y domingo.	Miércoles y sábado
Horarios	De 7:30 a 14:00	De 6:30 a 17:30	De 5:00 a.m. a 18:00 p.m.	De 17:00 de día antes a 17:00 p.m. del día siguiente.
Idioma (s) dominantes	Castellano y quechua	Castellano y quechua; aymara en menor escala	Castellano y quechua; aymara (entre comerciantes paceños, intermediarios o rankeras)	Quechua y castellano; poco aymara en los rescatistas que llegan para llevar a La Paz.
Años de funcionamiento:	7 años	6 a 7 años	Dicen personas mayores que es de la época republicana, se habla de los años 60 que se ve el crecimiento de la Feria.	La feria instalada en las rieles tiene un año cumplido en agosto del 2017 (la venta de productores en los alrededores de la Cancha data de los años 50)
Perfil del vendedor	En su gran mayoría mujer, puede ser de pollera o vestido, productoras, transformadoras,	En su gran mayoría mujeres, puede ser de pollera o vestido, pocas productoras, más rescatistas o intermediarias.	En su gran mayoría mujer, puede ser de pollera o vestido, pocas productoras, más rescatistas o	En su gran mayoría mujer, puede ser de pollera o vestido, productoras dueñas de sus productos, pueden

	rescatistas o intermediarias, eventualmente se verán carros.		intermediarias, grandes mayoristas, camioneros.	venir acompañados de sus familiares varones, pueden ser dueños de camiones.
Perfil del consumidor	Familias de clase media, agricultores, vecinos y empleados que trabajan cerca.	Familias de clase media, media baja, bastante jóvenes, migrantes y oriundos del lugar.	Diversidad de familias que viven en Quillacollo, o que vienen de la ciudad y comunidades cercanas y alejadas.	Familias cercanas al lugar, familias que se han enterado de la oferta, revendedoras de los mercados de Cochabamba y alrededores dueños de restaurants y pequeñas tiendas.
Proceso histórico	Iniciativa desarrollada entre el Centro de Estudios y Trabajo para la Mujer CETM y la Fundación AGRECOL Andes para desarrollar una ECO Feria, el año 2014, y la autorización de la Sub alcaldía del D-7 Villa Obrajes, el 2016, cambia de Nombre a Feria del precio Justo, en un convenio con la OM Bartolina Sisa Sacaba.	Es una feria que se desprende del mercado convencional hace unos siete años aproximadamente, con el apoyo de productores que se instalan en las afueras del mercado hoy en día están abarcando de tres a cinco cuadras de largo alrededor del mercado que existe.	Es una feria que ha ido creciendo ya con la ciudad intermedia que es Quillacollo referencia tiene desde la época republicana, donde los hacendados traían sus productos en lomo de sus burros y vendían, hoy en día es una mezcla de producto,	Inicialmente, la feria de los campesinos estuvo en la avenida República, en el denominado Carbón Qhatu (Mercado de carbón), luego se fue a la República y Pulacayo, para posteriormente pasar a proximidades del templo San Carlos, de ahí a la zona de Alalay., posteriormente frente al templo, luego a la avenida 6 de agosto y Guayaramerín, de ahí a la Cancha Petrolera y finalmente al lugar que está actualmente, la vía férrea entre la calle N. Ríos e Independencia.

<p>Dinámica</p>	<p>Depende a la época del año verano, invierno, los primeros productores y consumidores empiezan a llegar a las 6:00 a 7:00, a primera hora se vende desayuno, forraje para ganado, y ya comida para personas que van al trabajo, para las 8:30 a 9:00 ya la feria está instalada completamente y se van retirando desde las 13:00 pero se ha visto casos especialmente de las comideras que se quedan hasta las tres o cuatro de la tarde a intentar vender todo en el caso de las señoras que venden frutas y hortalizas avanzan hacia el centro urbano de sacaba o lo guardan para el día Domingo en la feria grande de Sacaba.</p>	<p>Regularmente en la semana existe un mercado que tiene una estructura física que atiende en la semana, pero el día domingo se instala una Feria dominical, alrededor de este mercado, saliendo incluso las señoras que venden en el mercado a vender afuera, se puede encontrar variedad de producto fresco transformado que tranquilamente abastece la canasta familiar.</p>	<p>Empieza el día sábado desde las 15:00 a llegar los mayoristas o productores, primero de producto verde fresco hortalizas de hoja, medicinales y especias, a partir de las 11 de la noche llegan los camiones de papa, hasta las 5 de la mañana del domingo hacen entrega o traspaso a otros camiones que llevan a otros departamentos o traen a las ferias de la ciudad, según época llegan los camiones de maíz, a la plaza de granos, carros más chicos con tomate y fruta del trópico, y camiones con abarrotes o algún alimento para ganado, 5 a 6:00 se instala la feria que vende al por mayor y menor, al público que visita de la ciudad y Quillacollo.</p>	<p>La dinámica es mayor viernes y sábado, el día viernes desde las cinco de la tarde ya hay movimiento. A las 17:30 más o menos llegaron las primeras vendedoras. A partir de la siete empiezan a llegar los camiones con mercadería, llegan paulatinamente hasta las dos de la mañana, aunque esto es por época en época de mayor producción según los vendedores puede haber más flujo de camiones a estas horas ya desde las 11 la llegada de los camiones grandes y medianos es muy seguida, y empiezan a llegar los intermediarios mayoristas (rankeras) casi siempre mujeres en ambos lados vendedores y compradores. El sistema de traslado del producto comprado hay carretilleros, estibadores, taxis vehículos privados y camionetas de transporte público.</p>
-----------------	--	---	--	---

				<p>Los camiones paran donde les corresponde ejemplo en el espacio que pertenece a Pojo.</p> <p>Los productos que vienen en bolsas o saquillos vienen marcados con iniciales de los dueños, lo mismo que las canastas, también las cajas de tomate, los zapallos vienen con una marca o número cada uno de estos, parece precaria la identificación pero muy efectiva.</p>
Apoyo	En un Inicio por el CETM y la FAA, el 2017 recibe apoyo del PNUD para infraestructura, hay un convenio Sub alcaldía de Villa Obrajes.	No hay un apoyo claro de nadie es una organización de comerciantes.	No hay un apoyo claro, si la conformación de grupos o asociaciones que están agrupados en una o dos confederaciones. La alcaldía por parte de la intendencia apoya en colocar un orden.	Apoyo pequeño de las OTBs, y los municipios involucrados.
Forma de organización	Se ha conformado una Asociación del Mercado que elige un directorio cada dos años,	Asociaciones barriales que tienen una dependencia no muy clara de la OTB y la asociación del mercado.	Asociaciones por rubro, agrupadas en la confederación de vendedores.	El mercado está dividido por secciones de acuerdo a los 6 municipios que son parte del mercado.



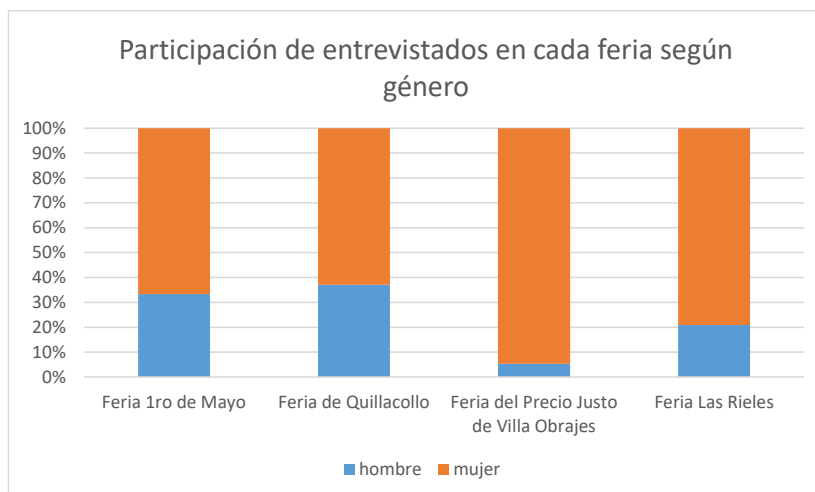
Componentes o estructura de la iniciativa	Está dividido en secciones: comidas, repostería, panes y otros transformados, verduras, papas y tubérculos, fruta, huevo y carne, cereales y abarrotos, ropa y zapatos y juguetes. Parqueo de los que vienen a comprar, y de camiones que viene a vender.	El mercado en un primer momento tenía secciones, ahora está mezclado, se puede distinguir todavía, sección abarrotos, filas de frutas, hortalizas, mezcladas con ropa algo de abarrotos, en la esquina se ve la sección de papas y tubérculos y ya llegando a las últimas cuerdas después del río o canal es nuevamente una mezcla de todo.	Está dividido en dos mercados grandes el de papas y granos los más significativos y en el recorrido de estos dos mercados existen puestos en las aceras y al medio los días de feria Domingo. En las calles están asentados pequeños productores o intermediarios con fruta hortalizas, especias y otros.	La feria o mercado está dividido por municipio, (líneas amarillas en las paredes) al interior cada municipio tiene su forma propia de organización puestos ya designados, o de acuerdo a la llegada se van acomodando, su producción.
Marcos regulatorios Legal	Convenio con la Sub alcaldía del D-7 Villa Obrajés, y la OTB Villa Obrajés. El grupo está intentando armar su reglamento y estatuto interno.	No es muy claro hay una autorización de la sub alcaldía, y las OTBs vecinas, que en una primera instancia se firmó con el mercado o la dirigencia del mercado.	Establecido por la alcaldía a través de la intendencia básicamente.	Se tiene un convenio firmado con el Municipio y la OTB Pirai, La Mancomunidad del Cono Sur, CODECOSUR y los alcaldes de Vila Vila, Saipina, Comarapa, Totorá, Omereque y Pojo. Con la empresa de ferrocarriles se tiene un permiso para utilizar este espacio.
Marco regulatorio Institucional	Esta dirigida por la Asociación del mercado, que se desprende de la Organización de base Bartolina Sisa Sacaba	Se habla por sectores ya que son tres grupos, los del mercado regular, un grupo hasta antes del canal y el tercer grupo después del canal.	Lo básico son las asociaciones, que están concentradas en confederaciones, (se sabe que son dos), que trabajan en colaboración con la	Cinco municipios del Cono Sur, organizados bajo un directorio.

			intendencia y el gobierno municipal de Quillacollo	
Certificación (acreditación) ecológica	Tres puestos. Acreditados por el SPG ECO Feria	Existe un grupo de mujeres cuatro, acreditadas por el SPG ECO Feria.	No	No

### 6.3 Alcance del levantamiento de Información

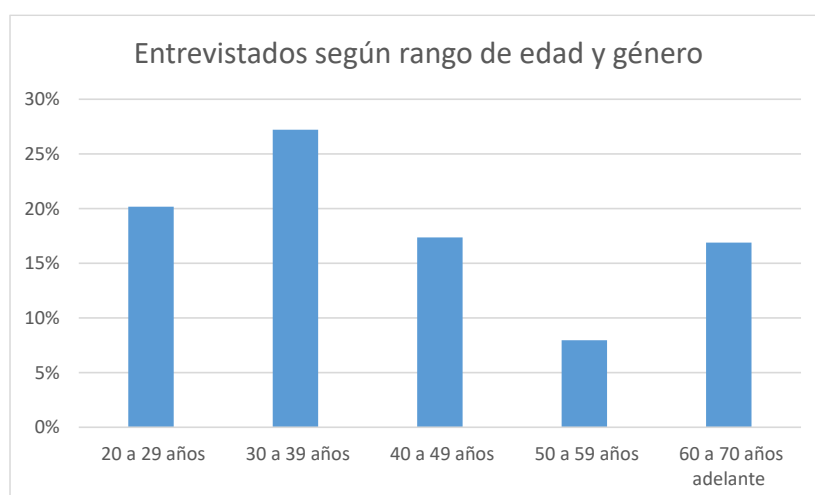
Con las entrevistas y los grupos focales en los 4 mercados se obtuvo información de 358 personas, de los cuales en promedio 75% fueron mujeres y 25% fueron hombres. En la feria que más resalta la presencia de mujeres fue en la Feria del Precio Justo de Villa Obrajes que es una feria impulsada por el CTEM (Centro de Estudio y Trabajo para la Mujer), mientras que la feria con más presencia de hombres es la feria de Quillacollo y la feria de 1ro de Mayo donde a pesar de que las vendedoras son mujeres, entre los compradores ya se observa familias o padres de familia comprando; y los dirigentes y autoridades en su mayoría son hombres.

**Figura 10. Participación de hombres y mujeres en las entrevistas en las ferias**



En toda la muestra, en promedio, existe un 18% de participantes en cada rango de edad, con la excepción del grupo de edad de los 50 a los 59 años que solamente alcanzan al 8% de la muestra y un 27% en el grupo de 30 a 39 años que fueron los participantes más representados.

**Figura 11. Participación de entrevistados según rango de edad**

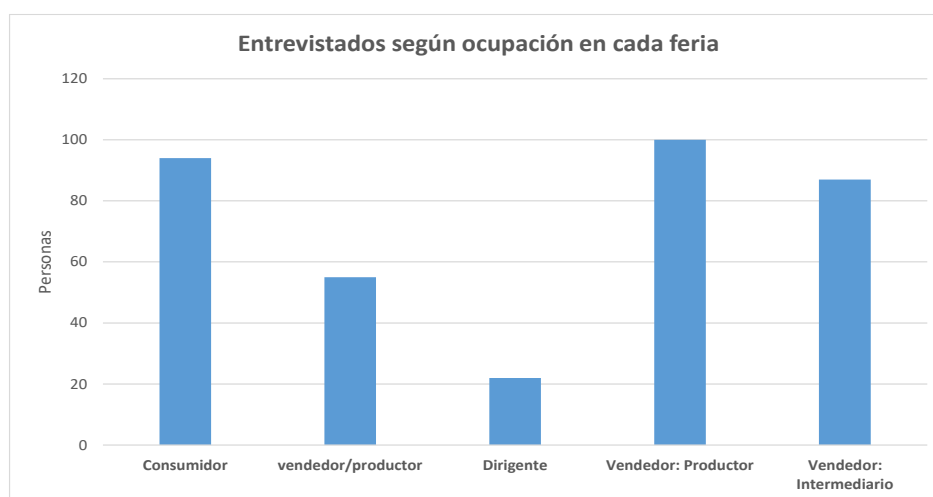


De los grupos focales realizados como complementación al levantamiento de entrevistas, estos se realizaron principalmente en la Feria 1ro de Mayo, en la Feria de Las Rieles y en menor número en la Feria de Quillacollo. En la Feria del Precio Justo de Villa Obrajes no se realizaron grupos focales debido a que el acceso a entrevistar a los consumidores de esta feria no tuvo ningún obstáculo. Esto puede deberse al tamaño de la feria y a la fluidez con la que los

consumidores realizan sus compras, tomándose todo el tiempo necesario para recorrer la feria, servirse un plato de comida, etc.

Las ocupaciones de las personas entrevistadas en las ferias, en su mayoría fueron productores, consumidores e intermediarios (es decir que solo revenden productos que adquirieron de algún productor u otros intermediarios). Es interesante observar que hay un grupo de productores que además son revendedores o intermediarios, es decir que parte de su puesto es de su propia producción y está complementado con productos “rescatados” (comprados) de otros productores o intermediarios para ser revendidos en su puesto. Finalmente, el grupo menor de entrevistados fue el de los dirigentes.

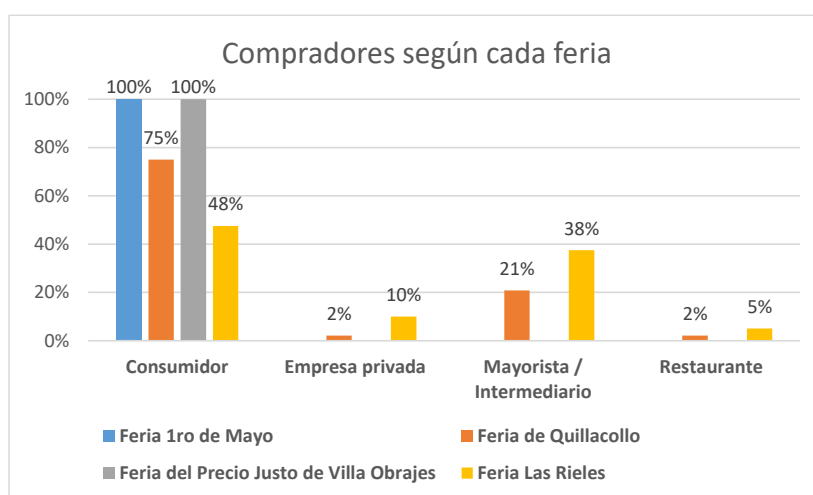
**Figura 12. Participación de entrevistados según su ocupación**



En dos de las ferias seleccionadas, existen compradores distintos a los consumidores que adquieren productos para su consumo final directo. Estos diferentes compradores son mayoristas que compran en grandes cantidades para luego comercializar estos productos en el mismo mercado, u otras ferias. También, existen empresas que compran productos para utilizarlos en sus propios procesos productivos o para otros fines; y adicionalmente, la presencia de ciertos restaurantes que en las ferias seleccionadas se proveen de los ingredientes que necesitan para la producción de sus diferentes platos. La presencia de estos distintos compradores, solo se ha encontrado en la Feria de Quillacollo y en la Feria de Las Rieles.

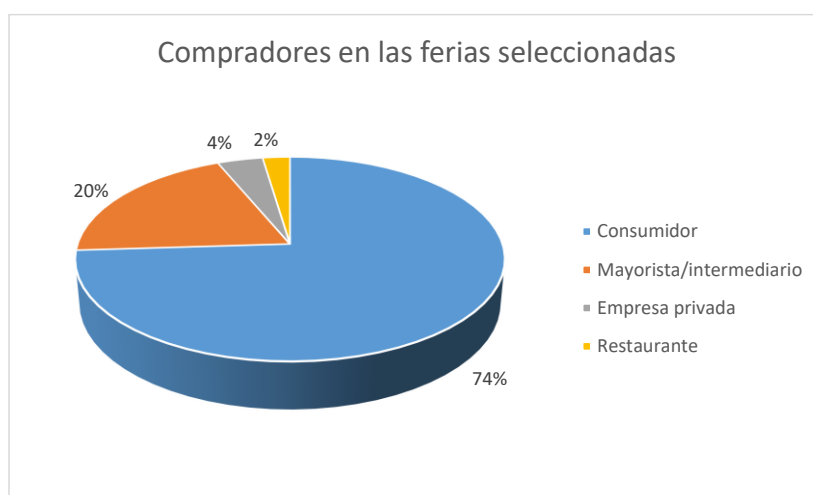
Es notorio que en las ferias de 1ro de Mayo y del Precio Justo de Villa Obrajes, el 100% de los compradores son consumidores finales de los productos, pero en Quillacollo y en la Feria de Las Rieles existen también otro tipo de compradores como empresas privadas, mayoristas intermediarios y restaurantes. Esta situación tal vez está relacionada con los volúmenes de producción que se comercializan en las dos últimas ferias que son más grandes.

**Figura 13. Tipo de consumidores entrevistados en las ferias - I**



En términos generales, los diferentes compradores en los mercados seleccionados son principalmente consumidores finales de los productos, sin embargo, la presencia de mayoristas intermediarios no es nada despreciable pues alcanza al 20% de todos aquellos que fueron entrevistados.

**Figura 14. Tipo de consumidores entrevistados en las ferias - II**



#### 6.4 Acceso a espacios de venta

En términos generales, los mayores problemas que experimentan los vendedores son la falta de un espacio fijo en el cual puedan llevar a cabo sus actividades de comercialización, lo cual tiene mucha relación con el funcionamiento de los mercados y las dificultades que los productores experimentan para encontrar sitio en las ferias.

Comparando las 4 ferias, el problema es diferente en la Feria más grande que en las otras 3 ferias. En la feria de Quillacollo, las federaciones tienen tomados todos los espacios y es casi imposible acceder a un puesto. Por esta razón, los pequeños productores solamente tienen posibilidades de acceder a la zona de descarga de los diferentes canchones en horarios de madrugada, en los que generalmente los únicos compradores son las mismas comerciantes de mayoristas o minoristas que luego revenderán los alimentos. Algunas de las “abuelitas”

(pequeños productores que comercializan cantidades pequeñas) venden deambulando por los corredores de los galpones o por las periferias de los canchones hasta que la intendencia o las mismas comerciantes las expulsan.

Para el caso de la Feria de las Rieles, por ser una feria del productor al consumidor, el acceso a espacios de venta es totalmente abierto a los productores. Para acceder a un espacio solamente tienen que registrarse con los encargados de su municipio y posteriormente el espacio es asignado por orden de llegada a la feria.

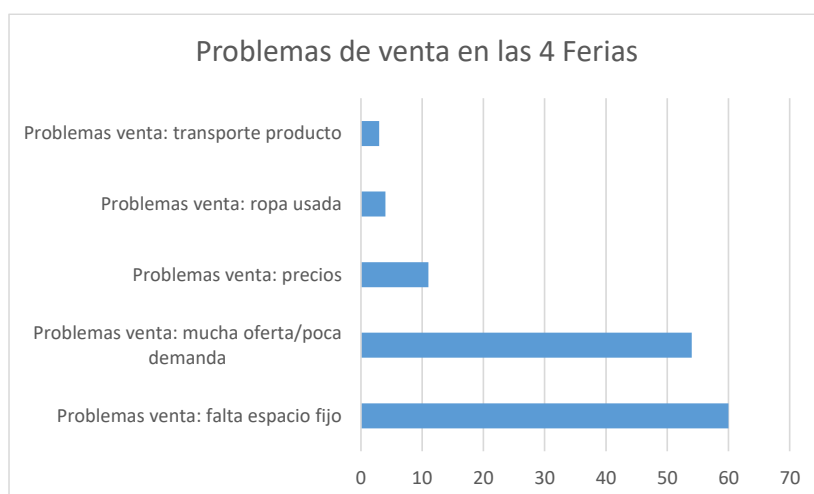
En el caso de la feria de 1ro de Mayo existen puestos repartidos entre los que conforman las asociaciones. La mayoría de vendedores son comerciantes, pero se entrevistaron 4 productoras que venden en el puesto de la EcoFeria y que accedieron a su puesto por largas negociaciones con los dirigentes de la OTB y el mercado.

Finalmente, la feria de Villa Obrajes, es una feria mixta donde además de pueden acceder pequeños productores ecológicos del proyecto del CTEM acceden miembros de la organización de base de las Bartolinas Sisas que venden desde ropa usada, pasando por alimentos procesados y detergentes hasta joyería y cosméticos. Para acceder a la feria como productor, se debe solicitar un aval de la OTB a la que se pertenece y, con ello, la directiva otorga un espacio que debe abrirse cada semana para poder mantenerlo.

En las 4 ferias tuvimos entrevistados que mencionaron que las ventas en las ferias donde asisten no son suficientes y que tienen que buscar otros mercados más concurridos para acabar su producción, donde pasan a ser vendedores ambulantes que deben cuidar que no los agarre la intendencia para que no les decomise sus productos.

En las ferias, también hay un problema por desequilibrios entre oferta y demanda de acuerdo a las percepciones de los vendedores. Esto puede deberse a que no existen suficientes consumidores para comprar todo el producto de los vendedores, o por el contrario, a la excesiva oferta de productos que suele darse en ciertos momentos del año (durante las cosechas).

**Figura 15. Problemas de venta identificados por los ofertantes en las ferias**



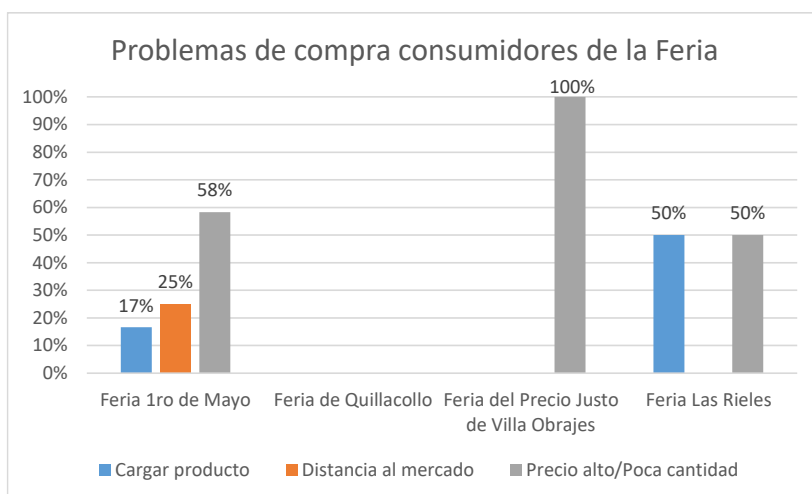
## 6.5 Percepciones de los consumidores y razones de compra

En el levantamiento de información en las ferias seleccionadas se ha recogido las percepciones de los consumidores sobre problemas de compra que sienten tener en las ferias. La Figura 16 muestra que el principal problema son los precios altos o la poca cantidad recibida. Posteriormente se mencionó la falta de cargadores o carretilleros que ayuden a los compradores

a cargar los productos. Y finalmente, la distancia al mercado resulta una dificultad para el 25% de los entrevistados en la feria de 1ro de Mayo.

Los consumidores entrevistados en Quillacollo afirmaron no tener ningún problema de compra, porque la feria es muy grande y se encuentra cualquier cosa al gusto de cada cliente.

**Figura 16. Problemas de compra identificados por los consumidores en las ferias**

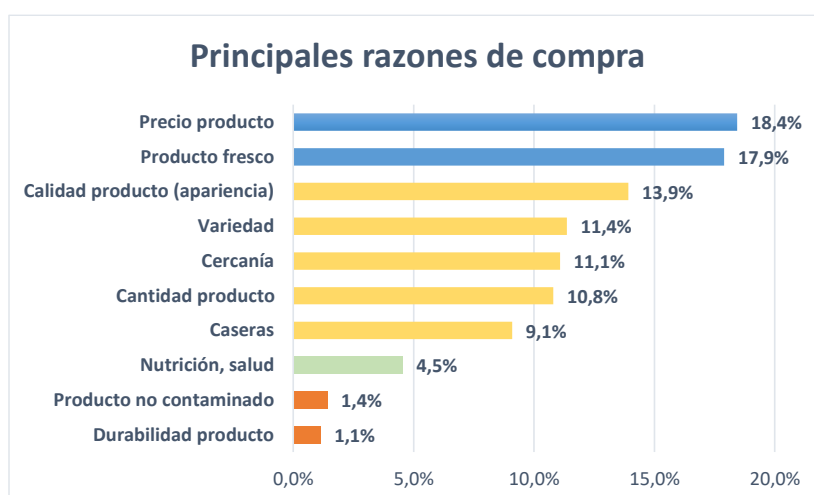


Adicionalmente, se recogió las razones que motivan a los consumidores a la hora de comprar sus alimentos. Estas razones, son el precio, la frescura del producto y la apariencia física del producto, dentro de otras razones mencionadas con menor frecuencia Figura 17.

Llama la atención observar que la salud y la nutrición no aparecen como razones relevantes a la hora de decidir qué comprar. Esto podría indicar que las características de los productos ecológicos de ser sanos y nutritivos no son relevantes o conocidas para los consumidores. Confirmando este supuesto, un 79% de las personas entrevistadas afirmaron desconocer lo que es un producto ecológico. Por lo tanto, la oferta explícitamente ecológica interesa a una minoría de los consumidores y su condición de no contener residuos que afecten a la salud, no influye en la decisión de compra en más del 95% de los entrevistados.

- *“Sé que lo que compro está con químicos. Nunca necesito preguntar si los productos que compro son fumigados o no, porque no creo que haya producto que no se fumigue; mi hijo es agrónomo y dice que hasta los pollos se fumigan ahora” – Doña Teresa.*

**Figura 17. Principales razones de compra de los consumidores en las ferias de Cochabamba**



En concordancia con el desconocimiento de los productos ecológicos, no se encontraron consumidores que declaren explícitamente comprar sus alimentos porque son ecológicos, aunque en algunos casos, el producto ecológico se confunde con producto fresco.

- “- ¿Usted sabe de algunos beneficios que tienen el comer productos frescos?
- *Sí, son sanos y duran más, aquí dicen que son productos sin jampis (término usado para describir a pesticidas)” – Doña Marcia.*

Por otro lado, personas entrevistadas que mencionaron que si conocían los productos ecológicos, no explicitaron demandarlos, ni sabían que en la feria en la que estaban existían productos ecológicos en oferta.

- “- ¿Sabe que es un producto ecológico?
- *Claro.... son los producidos sin pesticidas ni ningún agente sintético*
  - *¿Conoce de alguien que comercialice productos ecológicos en este mercado?*
  - *No, no hay nadie” – Don Víctor.*

Inclusive cuando se habla de la calidad de los alimentos, cuando los consumidores explican que demanda un producto por su calidad, asocian este concepto solamente a características de apariencia: tamaño grande, colores fuertes, sin partes dañadas, etc.

- “- ¿Cómo es para usted un producto que sea de calidad?
- *Son pues los más grandecitos, por ejemplo, estos tomates que se ven bien bonitos brillando, bien rojitos que no tienen ni ajados, ni podridos, ni negritos” – Doña Juana.*

Esto plantea un escenario desafiante, pues los resultados de las entrevistas indican claramente que para promocionar los productos ecológicos como parte del consumo de los habitantes de Cochabamba, se debe trabajar con asociar las características de los productos ecológicos a las principales razones de compra que tienen los consumidores (resaltando que el producto ecológico tiene un precio accesible, es fresco y de calidad). Esto debe combinarse con una mayor visibilidad y diferenciación de los productos ecológicos en las ferias.



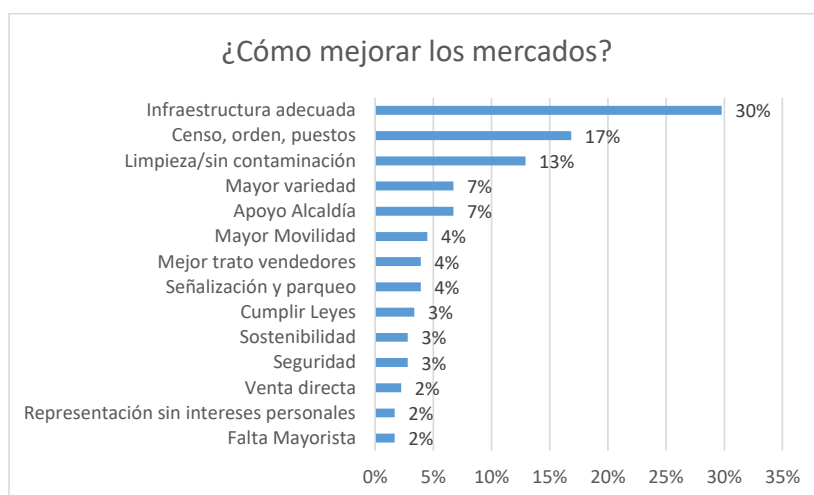
## 6.6 Ideas sobre cómo mejorar los mercados

Se han podido recolectar distintas ideas de parte de los actores de las ferias para mejorar el funcionamiento de las mismas. Es interesante que la principal recomendación para lograr mejoras que sean significativas a los ojos de estos actores es el tema de la infraestructura, ya que se reconoce que las ferias no tienen espacios adecuados. Por ejemplo, en algunas de ellas los consumidores tienen que circular entre los puestos de venta mientras circulan también moviéndose, o no se cuenta con una infraestructura que permita que los productos no sean ofrecidos en el suelo, restando higiene a dichos productos y desconfianza en los consumidores.

También resalta la necesidad de un ordenamiento en los mercados, que determine claramente cuántos puestos de venta existen, que los mismos se ordenen por secciones o rubros de alimentos, etc. Ya que los entrevistados han manifestado claramente que existe cierto caos en el funcionamiento de las ferias, lo cuál debería ser mejorado para ser más atractivo para todos sus integrantes.

La tercera recomendación, tiene mucho que ver con las dos anteriores, pues cuando la infraestructura es inadecuada y no existe un ordenamiento, se fomenta entre otros males, la falta de higiene, que ahuyenta a ciertos consumidores restando posibilidades de comercialización a los vendedores. Por ello se debe generar un espacio de circulación donde la higiene prime, asegurando la inocuidad de los alimentos y el bienestar de las personas.

**Figura 18. Percepciones de los entrevistados de cómo mejorar las ferias**



## 6.7 Sociogramas de actores en las 4 ferias

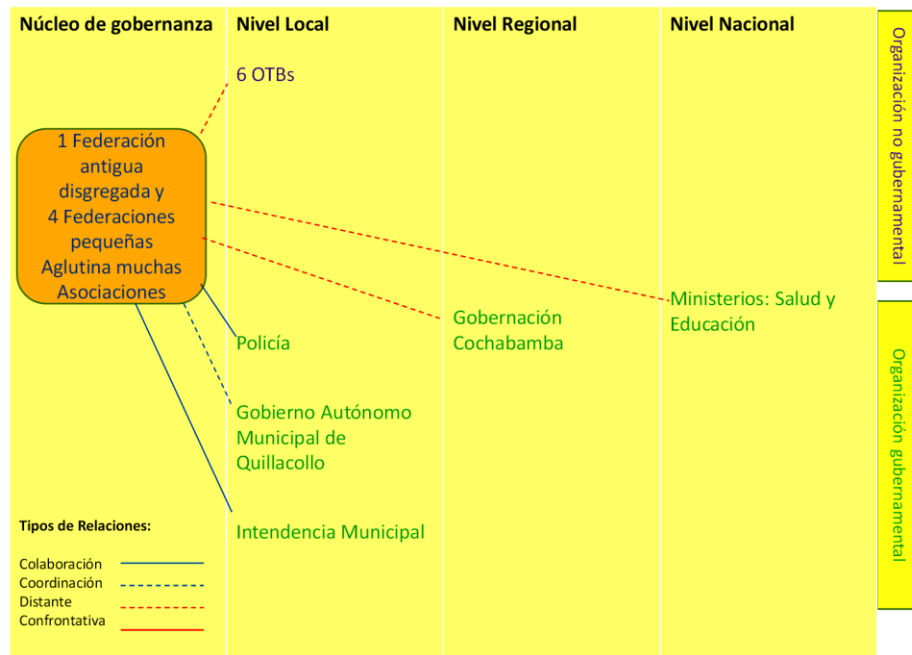
A continuación, se hace una breve descripción de los actores que se relacionan en las cuatro ferias y cómo son sus relaciones.

La feria de Quillacollo en realidad está gobernada por 1 federación grande (con más de 100 asociaciones asociadas), pero se cree que hay hasta 4 federaciones adicionales paralelas que se desprendieron de la original. Como se puede ver en la Figura 19, las relaciones de colaboración las tienen con la intendencia municipal y con la policía, de coordinación con el Gobierno Municipal de Quillacollo y tienen relaciones distantes con 6 OTBs, la Gobernación de Cochabamba y los Ministerios de Salud y Educación que de vez en cuando aparecen para hacer campañas en la feria.

Cabe resaltar que en la feria de Quillacollo no existe ninguna organización ni programa de gobierno que promueva la comercialización ecológica. Tampoco hay ninguna institución que

apoya la producción ecológica que haya impulsado el acceso de productores ecológicos en la feria ni que haya promovido el consumo de alimentos ecológicos. Por este tipo de características, es que hasta el momento, una feria como la de Quillacollo, no ha creado un espacio diferenciado de comercialización de productos ecológicos frescos.

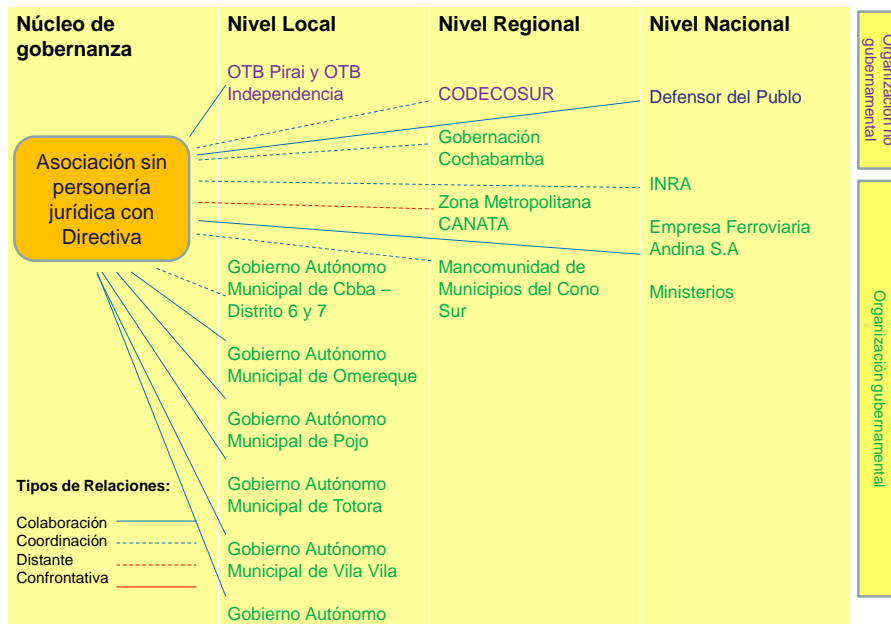
**Figura 19. Sociograma de la feria de Quillacollo**



La feria de Las Rieles, es una feria de reciente creación, que empezó a funcionar gracias al compromiso de los gobiernos municipales del Cono Sur. La Figura 20 muestra a los municipios que lograron obtener este espacio para que los productores puedan vender directo a los consumidores gracias a un convenio con la empresa Ferroviaria Andina S.A. y el apoyo del Defensor del Pueblo.

A pesar de que se observan otras relaciones de coordinación con la feria, ninguna institución ha impulsado la producción o consumo ecológico en esta feria, y en consecuencia no se evidencia la existencia de un espacio diferenciado de comercialización de productos ecológicos frescos.

**Figura 20. Sociograma de la feria de las Rieles – Cercado**

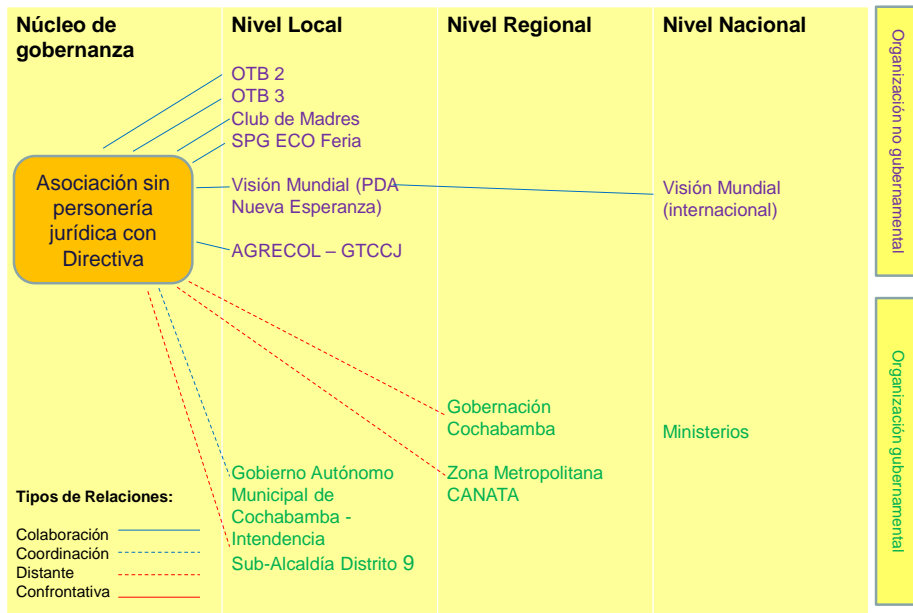


Observando la experiencia de las dos ferias previas, se puede inferir que la intervención de instituciones que apoyan la producción ecológica en ferias y mercados es primordial para poder lograr que se creen espacios diferenciados en los lugares de comercialización de alimentos ecológicos frescos.

La feria de 1ro de Mayo muestra relaciones de colaboración con las dos OTBs, con los Clubs de Madres que inicialmente trabajaron con Visión Mundial (VM) a través de sus Proyectos de Desarrollo de Área (PDA) - PDA nueva Esperanza, en convenio con la Fundación AGRECOL Andes a través del Proyecto ECO feria, financiado por ICCO Holanda y luego por un proyecto de comercialización ecológica apoyado por el Grupo de Trabajo cambio Climático y Justicia (GTCCJ) llamado Puntos Verdes. El proyecto se concentró en promocionar la agricultura urbana y periurbana hasta lograr la acreditación ecológica a través del SPG ECO Feria. Relaciones de coordinación con la Intendencia del GAM de Cochabamba y relaciones distantes con la Gobernación, autoridades de la zona metropolitana Kanata y la SubAlcaldía del Distrito 9.

La feria 1° de mayo cuenta con cuatro puestos de comercialización diferenciada de productos ecológicos frescos: dos puestos permanentes de comercialización de productos ecológicos certificados y dos puestos de comida. Este logro es por iniciativa propia de las señoras productoras, que después de haber sido capacitadas y empoderadas a través de diferentes proyectos de instituciones no gubernamentales orientadas a la producción y comercialización de productos ecológicos, han logrado obtener un espacio dentro de esta feria.

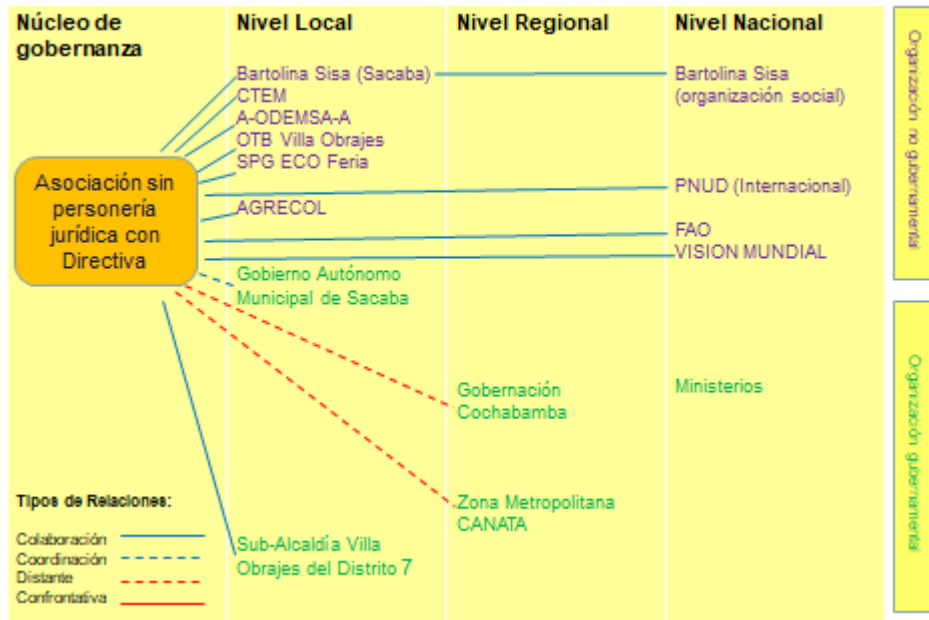
**Figura 21. Sociograma de la feria de 1ro de Mayo – Distrito 9 - Cercado**



La feria del precio justo de Villa Obrajes muestra relaciones de colaboración con la asociación de OTBs del distrito 7, con la organización de base Bartolina Sisa, con la (ahora inexistente) A-ODEMSA, con el SPG EcoFeria, Agrecol, PNUD, FAO y SubAlcaldía del Distrito 7. Relaciones de coordinación con la Intendencia del GAM de Sacaba y relaciones distantes con la Gobernación y autoridades de la zona metropolitana Kanata.

La comercialización de productos ecológicos frescos en la feria del precio justo ha sido posible por la intervención del Centro de Trabajo y estudio para la Mujer – CTEM, la Asociación de Organizaciones de Mujeres de Sacaba en Agroecología y Artesanía, A-ODEMSA-A, la Fundación AGRECOL Andes y la Asociación Eco Feria. Tres puestos tienen acreditación del SPG EcoFeria y existen algunos adicionales que son de productoras capacitadas por el CTEM que traen su producción ecológica pero no tienen certificación.

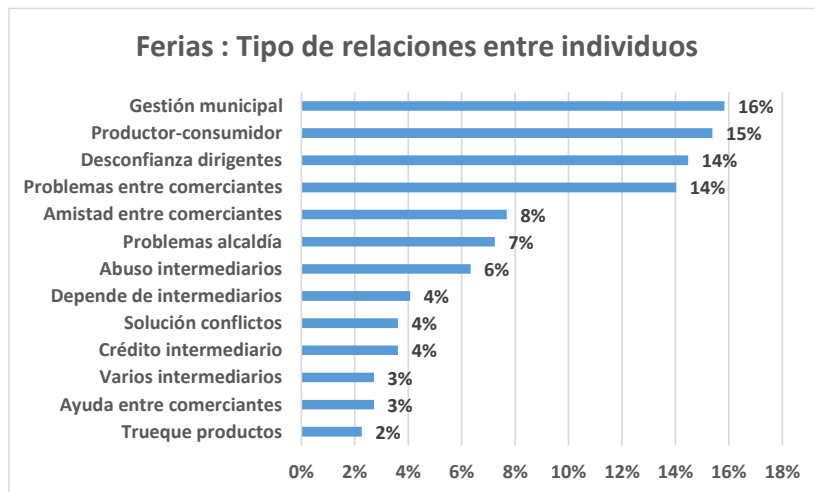
**Figura 22. Sociograma de la feria del precio justo de Villa Obrajes - Sacaba**



Por lo contrario, observando la experiencia de las dos últimas ferias, se puede ver que la intervención de instituciones que apoyan la producción ecológica en ferias y mercados es primordial para poder lograr que se creen espacios diferenciados en los lugares de comercialización de alimentos ecológicos frescos. Sin embargo, el tamaño de la feria y la antigüedad de la misma, también determina más posibilidades de acceso de productores en ferias pequeñas y recientes y menos acceso en ferias grandes donde a lo largo de los años los distintos grupos, sindicatos y clanes de comerciantes ya se han arraigado profundamente.

Las entrevistas resaltaron algunas relaciones en las ferias que las podemos resumir en la siguiente figura:

**Figura 23. Tipos de relaciones desde el punto de vista de los entrevistados en las ferias**



Las respuestas resaltan que la influencia de los municipios, para bien o para mal, es fundamental en el relacionamiento de los actores de los mercados. Muchos resaltan el apoyo recibido de los municipios para contar con un espacio para el funcionamiento de los mercados, sin embargo, también se menciona que este apoyo en algunos casos es insuficiente o no ha existido.

Asimismo, se resaltan las relaciones existentes y directas entre productores y consumidores, lo cual muestra también la existencia de circuitos cortos donde todavía los consumidores conocen a los productores, lo cual abre la puerta a posibilidades interesantes para fortalecer estas relaciones, por ejemplo, para fomentar eventualmente, la producción y consumo de alimentos ecológicos.

Llama la atención también que las relaciones muestran conflictos y desconfianza entre los mismos comerciantes, pero también con los representantes de las ferias, lo cual resta posibilidades de un buen funcionamiento de las mismas, y además, dificulta la consecución de objetivos en favor de todos los actores en su conjunto. Sin embargo, a continuación, los entrevistados resaltan la amistad entre comerciantes, por lo que consideramos que hay que tomar cada caso con sus particularidades.

## 6.8 Quinto caso de estudio, desafíos aprendizajes y lecciones aprendidas en iniciativas de circuitos cortos de comercialización: Los casos de los 10 Puntos Verdes de Agrecol y APETI

A pesar de que los diez puntos verdes fueron parte de un proyecto corto que no tuvo seguimiento más que durante los 6 meses de su implementación, los resultados encontrados después de 4 años de su instauración muestran lecciones de las que podemos aprender para futuras iniciativas que acercan productores ecológicos con consumidores locales. El caso de APETI, que es otro ejemplo de iniciativa de circuito corto de comercialización, se presentará junto a los aprendizajes de los diez puntos verdes por fines prácticos.

### ***A modo de resumen: del estado actual de las iniciativas***

De los 10 puntos verdes, cuatro años después de su instauración, cinco de ellos siguen funcionando activamente, ya no como inicialmente se idearon, pero con alguna modificación; y uno más funciona pero con una señora que lleva sus alimentos procesados en platos de comida, a ferias fuera de su comunidad.

De los cuatro puntos que se instalaron en la Zona Sur quedó solo un lugar de venta funcionando, pero ya no en la casa de una productora, sino todos los domingos en la Feria 1ro de Mayo. Sin embargo, este lugar de venta aglomeró productoras que antes habían contribuido a dos de los puntos verdes iniciales.

En la Zona de Sacaba que también se instalaron 4 puntos verdes, 2 de ellos siguen funcionando, aunque solo uno de ellos funciona en la casa de la encargada inicial del punto verde. Sin embargo, la idea inicial que el punto acopie producción de varias productoras, se modificó y ahora la señora vende ella sola y sobre todo vende alimentos procesados (platos de comida) y muy esporádicamente sigue vendiendo verduras frescas cuando algún vecino le pide. El otro punto dejó de funcionar en la casa de la productora y ahora funciona 1 vez al mes en la reunión del Sindicato de la comunidad. Hay un tercer punto, en la que la productora vende verduras cuando sus vecinos le tocan el timbre y ella sobre todo ahora transforma sus alimentos en platos de comida que lleva a dos eco-ferias dos días a la semana.

Los restantes dos puntos verdes (Carcaje y Las Lomas) funcionan establemente, ninguno en la casa de las productoras, pero funcionan semanalmente. En Las Lomas han quedado dos familias productoras vendiendo frente a la escuela del barrio: una de ellas vende 3 veces por semana y la otra vende 3 veces al mes. Carcaje, por el otro lado, ahora abren todos los domingos una pequeña feria al borde de la carretera donde además de alimentos frescos, ofrecen platos de comida, refrescos y otros alimentos.

Finalmente, APETI, después de los 3 años de su fundación, se mantiene funcionando como asociación, vendiendo en varios mercados y ferias y creciendo lentamente su demanda.

### ***Aprendizajes relacionados a la asociatividad de las organizaciones***

Tal vez uno de los puntos más críticos cuando se procura trabajar acercando pequeños agricultores con consumidores, es la asociatividad. La instalación de puntos verdes en la Zona Sur de Cochabamba aprovechó las ya existentes organizaciones de Clubes de Madres, en la Zona de Sacaba se utilizó grupos de productoras asociadas a un centro de capacitación de la mujer

(CETEM), en Carcaje trabajó a través de una organización de base llamada “Juana Gandarillas” y en Las Lomas a través de una ONG (Alerta Verde) que instauraba huertos familiares.

En el caso de la zona de Bruno Moqho y la asociación APETI que fue conformada al desprenderse de otra asociación APROHOBUN, en los tres años de funcionamiento también pasó por otra separación. Pareciera un patrón que cuando empieza la iniciativa crece el número de socios/as y que en cierto momento, cuando son muchas personas empiezan a manifestarse las diferencias y las incompatibilidades y en ese momento se desprende otra asociación y la original, entra en cierto equilibrio con las personas que estaban a gusto.

En las cinco zonas, exceptuando APETI que la asociación después de dos divisiones, se ha mantenido, la otra que ha mantenido una asociatividad fuerte y estable ha sido la organización de base Juana Gandarillas en Carcaje, tal vez porque su existencia no depende de solo temas productivos y de comercialización, sino de toda la coyuntura social y de base de las socias. Las otras tres, en realidad, las Lomas nunca llegó a consolidar una asociación, simplemente fue un grupo de productoras que se reunían a vender en un mismo lugar; los clubes de Madres de la Zona Sur fueron debilitándose de acuerdo a la coyuntura de las integrantes; y las productoras de Sacaba tampoco nunca llegaron a conformar una asociación sólida porque ya existía una asociación (AODEMSA) que no operaba en los puntos verdes sino en la Feria del precio justo de Villa Obrajés.

De esta manera, se ve que en la mayoría de los casos, la instauración de los puntos verdes que originalmente iniciaron con las ventas en una casa a donde podían ir el resto de las productoras a vender con la dueña de la casa, o si no podían ir, mandaban sus productos para que la encargada se los venda, es un mecanismo que ha durado entre 3 y 10 meses (en el máximo de los casos). Hay una excepción de un punto que no ha durado nada, porque no se logró encontrar una responsable para que se haga cargo del punto verde y no llegó ni a abrirse, prefirieron devolver el equipamiento (éste fue re-colocado en Carcaje donde había más socias y por ende más demanda de equipamiento).

Las cortas duraciones del mecanismo inicialmente ideado, se debe a varias razones: hay razones internas de la persona que se hizo responsable: como dificultades familiares (un marido que ya no quiso que su mujer esté vendiendo cosas de otras), dificultades de salud de familiares (una encargada de punto que tuvo que irse a Oruro por la enfermedad de su madre) y dificultades de trabajo (dos encargadas que tuvieron que viajar a otros lugares porque les salió otra oportunidad de trabajo).

También hubieron problemas externos de la persona que se hacía responsable del punto verde, como ser: una que su terreno tuvo un problema que le hizo tener que parar la producción; otros dos casos en los que no tenían compradores, entonces que no valía la pena seguir intentando vender ahí; y en otro de los casos cuando la ONG que las apoyaba dejó de trabajar en la zona, ya no abrieron más el punto verde, pero siguieron asistiendo las familias a las que les iba bien en las ventas.

Tanto en las dificultades internas como en las externas, se ve que ante la falta o debilitamiento de la responsable o encargada del punto verde, el resto de las productoras o de la organización solamente desiste y deja de asistir, en lugar de reunirse a resolver la dificultad y buscar la forma de continuar como grupo.

Los otros motivos de la no sostenibilidad de los puntos verdes, también tiene que ver con motivos relacionados a la “institucionalización débil de los mismos”. Por ejemplo, en uno de los



casos una de las encargadas no pagó a las productoras que le dejaron sus productos; en otro de los casos la encargada ya no quiso que sigan yendo a su casa a vender, y sin muchas explicaciones se quedó atendiendo el punto solo con sus cosas; en otro de los casos, las productoras dejaron de asistir al grupo, porque la que se quedó como encargada les cobraba muchas multas por faltar a reuniones o a las ventas; y en otro de los casos la que era presidenta del Club de madres decidió repartir el equipamiento entre todas y si es que alguna quería prestarse tenía que hacerlo fletando la mesa, o la sombrilla, etc.

Todas estas razones, nos generan aprendizajes para, en futuras oportunidades, se cuide mucho la construcción de reglas y procedimientos acordados y validados por todas las integrantes que se van a meter en la iniciativa y además, se acuerde cómo se actuaría frente escenarios cuando no se cumplan las reglas establecidas.

Algunas fortalezas de la instauración de los puntos verdes a nivel organizacional son: frente a la dificultad de una de ellas (la encargada o responsable del punto verde), el resto de las productoras actúa como grupo, se reúnen y deciden juntas buscar una solución. Es así que en uno de los puntos verdes, después de haber desistido de la venta en la casa de una de las señoras, decidieron vender juntas una vez al mes en la reunión del Sindicato de su comunidad; lo mismo pasa en otro de los puntos, se unen como grupo y se asientan a vender en los alrededores del mercado de su comunidad.

Una segunda fortaleza está relacionada con los aprendizajes colectivos: en uno de los puntos probaron en una casa y se dieron cuenta que el trabajo de atender un punto de venta a diario es demasiado exigente para una sola persona. De la misma manera, la demanda (de abastecimiento de productos) también es demasiado exigente para una sola persona y que cuando fallaban algunas de las compañeras para dejar su producto, no se podía satisfacer la demanda de todo. Por ello, después de evaluar en grupo, se dieron cuenta que prefieren opciones de venta con menos frecuencias a la semana y lugares donde pueden ir a vender todas en conjunto. De esta manera, se asentaron a los alrededores de un mercado (en la Feria de 1ro de Mayo) y después de un tiempo por negociaciones con las OTBs y autoridades del mercado, consiguieron su puesto fijo en la feria dominical.

Una tercera fortaleza del trabajo en asociatividad es el que les da el empoderamiento para relacionarse con autoridades locales: en uno de los puntos verdes, por ejemplo, la asociación está tramitando su personería jurídica y demandando a la Alcaldía que les ayude a construir un baño y un depósito para su lugar de venta.

Y finalmente, otra fortaleza del trabajo en asociatividad es el empoderamiento para relacionarse con mercados variados, exigiendo los precios establecidos por la misma asociación y logrando una oferta interesante para ingresar a varios puntos de venta. Éste es el caso de la Asociación APETI que además de haber accedido a un puesto de venta en una feria en una zona bien acomodada de la ciudad, reparten sus productos a comerciantes (revendedoras) en 2 mercados populares de la ciudad. APETI, además tiene la estrategia de ceder una comisión por cada producto que entregan a la Asociación para que éste sirva para cubrir gastos de empaque y comercialización. De esta manera, tienen dos personas que se dedican exclusivamente a la comercialización y así las productoras no tienen que dedicarse a nada más que a producir.

### ***Aprendizajes sobre los consumidores y la demanda de productos ecológicos:***

Las reacciones de los consumidores ante la apertura de un espacio de venta de productos ecológicos en su comunidad (o en su barrio) fueron variadas, desde los consumidores que desconfiaron y desvalorizaron los productos hasta los que apoyaron plenamente a las productoras y demandaron constantemente las hortalizas.

De los nueve puntos verdes (porque 1 no prosperó) más el caso de APETI que serían 10 casos, en ocho de ellos los consumidores han reconocido el valor de los productos, los han demandado, y han apoyado la iniciativa de las productoras. Se han referido a los productos ecológicos como: “sanos”, “lindos”, “limpios”, “naturales”, “saludables”, “más sabrosos”, “producidos en huertas”, “que duran más”, “regados con agua limpia”, “sin químicos”, pero en ninguno de ellos, las palabras “ecológicos, orgánicos o agroecológicos” parece haber sido conceptualizada.

*“Les decimos que limpiecito es, fumigamos con locoto para los bichos, eso le decimos a la gente” – productora de uno de los puntos verdes.*

En dos de los ocho lugares donde los productos han sido tan apreciados, adicionalmente, se ha mencionado que los precios son más baratos que en la cancha, por ende, es difícil saber si el éxito y la demanda fueron los precios bajos o la valoración por el producto ecológico. Por lo contrario, en uno de los puntos, la demanda ha sido alta incluso a pesar de que los precios han sido más altos que los precios de los alimentos convencionales. En este lugar, la ONG que impulsó los puntos verdes, realizó 3 ferias en un año para educar a los consumidores y repartió folletos explicativos.

Los dos casos restantes fueron en los que los consumidores tenían prejuicios negativos de los productos ecológicos, no había demanda, e incluso dijeron que preferían ir hasta la cancha (“mercado popular”) a comprar sus alimentos, porque les daba lo mismo.

En resumen, de los aprendizajes con los consumidores, se puede ver que campañas, ferias informativas y volantes informativos puede ayudar a aumentar la demanda con los consumidores locales, que incluso pueden animarse a pagar un precio más alto por productos ecológicos. Sin embargo, se ve que las campañas deben incluir un lenguaje entendible y adaptado a la realidad de las comunidades, no se puede pretender que la palabra “ecológico” sea apropiada por la gente, sino debe utilizarse lo que la gente conoce.

### ***Aprendizajes de las productoras y sus estrategias de venta y abastecimiento de alimentos ecológicos***

Finalmente, también se recogieron algunos aprendizajes de las productoras y sus estrategias de venta. Estas estrategias han permitido mantener los puntos verdes, si no es de la manera inicial que se los había ideado, es de una manera modificada.

La estrategia más repetida, ha sido que a pesar de que inicialmente se comercializaban las hortalizas frescas, las productoras han empezado a transformarlas y cocinar platos para vender con los insumos de sus huertas. Es así que de los 10 casos, 6 de ellos preparan platos de comida hasta la actualidad. De los seis, cuatro de ellos todavía venden verduras frescas junto con la comida y los restantes dos, solamente se dedican a cocinar y muy esporádicamente venden verduras cuando algún vecino les pide.

La segunda estrategia es la de la diversificación de la oferta en el punto de venta. El caso más extremo, es el de la Zona Sur, que las productoras para que los clientes puedan tener acceso a la diversificación más amplia de la oferta, fueron a vender en la Feria de 1ro de Mayo donde se encuentran todos los puestos del mercado vendiendo en la calle y ellas pasan a ser una opción más dentro de la oferta de la feria. Otros tres de los puntos verdes, además de verduras frescas y comida, venden pan, refresco, rellenos de papa, frutas del trópico y otros.

Una tercera estrategia que se observa sobre todo en uno de los puntos verdes que consiguió el acceso a la venta en la Feria de 1ro de Mayo todos los domingos, es la diferenciación que hacen de sus productos llevando distintivos (manteles, sombrillas y delantales) verdes con letreros de "EcoFeria" y la propaganda verbal que hacen a los consumidores para explicar la forma de producción ecológica que tienen sus productos.

*"...vieron que los domingos, que tienen más tiempo, podían ir a vender en las afueras del mercado de 1ro de Mayo. De la misma manera vieron que en vez de que se beneficie 1 sola señora con el Punto, en el mercado podían ir todas y beneficiarse en conjunto. Su historia de asentarse en las afueras del mercado lleva consigo la dificultad inicial de que las comerciantes las botaban de "frente al mercado" hasta un lugar 2 cuadras más lejos. Al principio fue muy difícil vender en ese espacio porque era muy lejos del mercado y no había muchos compradores, sin embargo avisaron a los clientes que tenían en el Punto Verde, como a los que les empezaron a comprar frente al mercado, que se habían ido más lejos. De esta manera los consumidores iban hasta donde estaban ellas y les compraban su producto. Posteriormente las vendedoras del mercado salieron a la calle y se hizo la feria dominical, que al crecer bastante hizo que las productoras ecológicas estén unidas al resto de vendedoras en la feria dominical. Las productoras procuran identificarse como ecológicas al distinguirse llevando delantales, sombrillas y manteles verdes que dicen "EcoFeria". – Entrevista con las productoras del punto verde-*

Es interesante que dentro de los aprendizajes que desmotivaron a las productoras de los puntos verdes, es que en la mayoría de los casos, los puntos verdes no eran suficientes para terminar los productos de las productoras. Muchas de las productoras entrevistadas mencionan que cuando las ventas no se acababan, las productoras se iban casa por casa a ofrecer lo que les sobraba, o se iban a la Cancha, mercado de Sacaba o la canchita (de basquet) de la comunidad a intentar acabar sus productos.

En uno de los puntos verdes que no prosperó porque los consumidores del barrio no apoyaban la iniciativa, es desmotivador escuchar que las productoras que ya estaban produciendo ecológicamente, se volvieron a la producción convencional para producir en mayores extensiones y poder vender en una sola transacción a las intermediarias.

*"En el Punto de la comunidad de Patati, al principio vendían 3 a 4 productoras los días jueves, pero 4 meses después dejaron de ir porque no habían muchos compradores. La responsable del punto dejó de armar el punto, pero sigue vendiendo en la puerta de su casa siempre que le vienen a pedir. Algunos le van a comprar porque no hay otro lugar en su comunidad que venda verduras y porque hay algunos que ya la conocen y le compran. Vende en el mismo precio y cantidad que en la cancha y no cree que le compren porque es ecológico, porque hay muchos vecinos que dicen que es igual comprarle a ella o en la cancha (y que prefieren ir a la cancha). Ella además de vender lo que aún le compran en su casa, utiliza lo que produce para cocinar y vender 2 veces a la semana en la EcoFeria de Cochabamba y en la Feria del Precio Justo en Villa Obrajes. Las otras productoras dejaron la producción ecológica para producir convencional en*

*mayores extensiones y cantidades y venderlo de golpe. A Ella, sus hijos le dicen que es un trabajo muy duro y que lo deje, que se dedique a la costura, pero ella persiste porque le gusta.”*  
– Entrevista con la productora del punto verde-.

Por el contrario, las productoras que venden sus alimentos 1 vez al mes en la reunión de su Sindicato y que si les sobra se van a vender a la cancha de básquet de su comunidad, están ampliando su producción ecológica e incluso están intentando gestionar abrir un mercado más permanente donde puedan poner al menos unos 15 puestos para vender sus productos. Consideran que como no hay un mercado cercano en la Zona, les podría ir muy bien en sus ventas.

Es alentador, escuchar a una de las productoras que mantiene su punto verde hasta la actualidad, aunque ya no con verduras frescas, sino con comida, describir el empoderamiento que le ha generado mantenerse con una actividad que le genere ingresos para ayudar a su familia y a su hogar:

*“El Punto de la comunidad de Curubamba Alta, se instauró frente a una parada de trufis. La señora responsable vendía verduras y dejaba que 2 o 3 señoras más vendan con ella en su casa (no quería que se lo dejen el producto, quería que vayan a vender a su lado). Duró como medio año en esa dinámica y poco a poco dejaron de asistir porque ya no quería que vendan con ella y se quedó sola vendiendo en su casa. Vendía además de los productos de su huerta, comida que cocinaba con los ingredientes de su producción. Poco a poco la venta de su comida se convirtió en la actividad primordial y esporádicamente vendía alguna verdura. La gente asociaba la producción con algo “lindo” por ser directo de la huerta y porque lo podían ver en crecimiento en el mismo lugar donde cocinaba y vendía la comida. Los consumidores le dicen “vendé pues comidita, vos cocinas antigüitos” refiriéndose a las lawas y chairros (sopas tradicionales espesas en base de cereales y tubérculos). Con las ganancias ha hecho su piso y techo pagando 50/50 con su marido. Él es electricista, a veces no le pagan a tiempo y ella está orgullosa de que con su aporte pueden sostenerse mientras a él no le pagan. Se levanta 3:00 para empezar a cocinar, 8:30 ya empieza las ventas y 13:30 ya ha terminado todo. Trabaja todos los días menos feriados; los domingos cocina poco porque ese día tiene que pelar pato y conejo. Lo máximo que ganó en un día son 500Bs. y lo mínimo 200. Tres años se benefició del punto verde, después se lo llevaron las otras productoras y se lo dividieron entre ellas, sin dejarle nada a ella. Sin embargo, el uso extensivo de la sombrilla la había deteriorado mucho.”* – Entrevista con la productora del punto verde-.

## CAPÍTULO 7. ACTORES QUE FACILITAN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La finalidad de la fase de implementación del proyecto EcoConsumo es identificar los actores relacionados al fomento de la producción y consumo de alimentos ecológicos, motivarlos a la acción conjunta, y con ellos escribir e implementar una estrategia participativa para el fortalecimiento de espacios de productos ecológicos frescos.

Para ello, en este capítulo presentamos la identificación de actores involucrados en la producción y consumo de productos ecológicos a nivel departamental y finalmente, se presenta el estado inicial de interacciones entre los actores que potencialmente podrían fortalecer espacios de productos ecológicos frescos.

### 7.1 Identificación de actores departamentales involucrados en la producción y consumo de productos ecológicos

Con la metodología de muestreo con bola de nieve, se identificaron 115 actores involucrados en la producción y comercialización de productos ecológicos frescos. Un resumen del tipo de actores que fueron identificados se muestra en el Tabla 6.

**Tabla 6. Tipo de actores identificados que apoyan la producción o comercialización de productos ecológicos frescos**

Tipo de Actor	Número
Productores familiares	32
Instituciones de desarrollo	22
Tiendas	16
Asociaciones de productores	14
Instituciones educativas	10
Organizaciones de Base	8
Gobiernos locales	4
Restaurantes	4
Empresas	3
Colectivos	2
Total	115

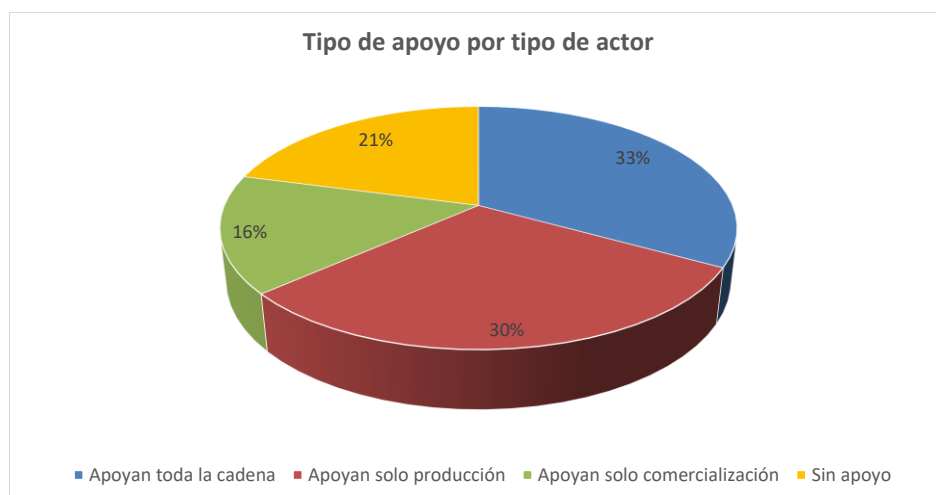
Como se puede observar en el Tabla 6, la mayoría de actores identificados, son 32 productores familiares independientes, que no trabajan con ONGs ni asociaciones. Dentro del muestreo, también se identificaron 22 instituciones de desarrollo como ONGs y Fundaciones legalmente establecidas. Posteriormente se encuentran las tiendas, que a pesar de que en un estudio previo (la EcoGuía de productos ecológicos de Cochabamba) se identificaron 50 EcoPuntos de venta, los 16 identificados en este estudio, son solo los que comercializan alimentos ecológicos frescos (aunque en muy pequeñas proporciones).

A continuación, están 14 asociaciones de productores que formalizan su trabajo colectivo para producir o comercializar en grupo. Posteriormente, se identificaron 10 instituciones educativas, entre escuelas con huertos escolares o centros educativos de formación que también tienen sus parcelas ecológicas experimentales demostrativas. También se identificaron 8 organizaciones de base relacionadas con la producción ecológica, mostrando que el interés en la producción y consumo de alimentos ecológicos puede alcanzar niveles organizativos más complejos.

Es alentador haber identificado 4 Gobiernos locales que impulsan la producción y comercialización de productos ecológicos frescos, lo que posibilita aprovechar la coyuntura para conseguir impactos interesantes a través de éstos municipios.

Finalmente, se identificaron 4 restaurantes que compran alimentos ecológicos frescos, 3 empresas que producen para exportar o para un supermercado y 2 colectivos que impulsan la producción ecológica y el consumo responsable.

**Figura 24. Tipo de apoyo que brindan los actores en producción y/o comercialización de productos ecológicos**



La Figura 24 muestra el tipo de apoyo que brindan los 115 actores identificados, observando que 33% de ellos apoyan tanto la producción como la comercialización de los productos ecológicos, 30% solo apoya la producción, 16% solamente se dedican a la comercialización de los mismos y el 21% son actores (en su mayoría los productores familiares) que no han recibido ningún apoyo y que realizan sus actividades de producción y comercialización por sus propios medios y recursos.

## 7.2 Estado inicial de la Red de actores o Grupo Impulsor de la producción y consumo de productos ecológicos

Una vez identificados los actores, realizamos un pequeño diagnóstico del estado inicial de sus interacciones ya consideramos que ellos potencialmente podrían fortalecer espacios de productos ecológicos frescos.

### **Grado de articulación de las iniciativas de los actores privados**

Existen varias iniciativas entre actores privados como ONGs y movimientos de la sociedad civil, pero se encuentran trabajando aisladamente y se encuentran muy esporádicamente.

### **Claridad de la visión compartida de los actores del grupo impulsor**

De la misma manera, como todavía no han conformado un grupo de trabajo o un trabajo en red, todavía no han desarrollado una visión compartida.

### **Orientación y sostenibilidad de las medidas de los actores públicos a favor de los espacios de comercialización de alimentos ecológicos frescos**

A pesar de que existe un marco legal favorable para la producción y consumo de productos ecológicos, la implementación de las medidas por los actores públicos no está orientada hacia crear espacios de comercialización de alimentos ecológicos frescos de una manera sostenible. Solamente se organizan ferias anuales de promoción. De la misma manera, las compras públicas (a pesar de establecer el fomento a la producción interna y de pequeños productores ecológicos) obstaculizan la compra directa a pequeños productores ecológicos, por los costos de transacción altos, de esta manera, priorizan compras a empresas grandes, organizadas y ya formalizadas (en algunos casos que no son de producción nacional).

### **Grado de concertación y confianza entre los actores públicos y privados**

A pesar de algunos ejemplos excepcionales (en el Cono Sur de Cochabamba) los actores públicos y privados aún no concertan acciones conjuntas, ni confían en el trabajo mutuo.

### **Valoración colectiva de las interacciones entre los actores de la red o grupo impulsor**

Los posibles motivos por los cuales todavía no exista un grupo impulsor o una red de trabajo conjunto, puede ser porque los actores no valoren colectivamente las interacciones que podrían tener y el alcance que podrían lograr al trabajar juntos

### **Existencia de medidas específicas de promoción local de alimentos ecológicos frescos**

Tanto por parte de los gobiernos locales, como por parte de las autoridades de los mercados o los mismos productores ecológicos, aún no han desarrollado medidas específicas para promocional los alimentos ecológicos frescos

## **7.3 Próximos pasos**

Como explica la metodología, se realizaron devoluciones de resultados en las 4 ferias estudiadas convocando a los dirigentes de las ferias, autoridades locales, algunos consumidores y productores ecológicos. Estas primeras socializaciones buscaron validar la información recolectada y complementar en caso necesario para obtener un documento final por mercado y entregarlo oficialmente a sus representantes como constancia del trabajo realizado.

**Fotografía 1. Socialización con autoridades de la Federación en el mercado de Quillacollo**



Otro objetivo de las socializaciones en los mercados fue sensibilizar a los asistentes en la diferencia de los productos ecológicos y los convencionales y en la importancia de la acción colectiva. Al finalizar cada taller se invitó a los participantes a conformar un grupo impulsor para fortalecer los espacios para alimentos ecológicos en las ferias.

**Fotografía 2. Dinámica de sensibilización para la conformación del grupo impulsor en la feria de Las Rieles**



Una percepción de la devolución de resultados fue que la dinámica de sensibilización relacionada a la diferencia entre alimentos ecológicos y convencionales, afectó de manera inquietante a las comerciantes de productos convencionales, que no sabían o tenía la creencia de que los alimentos frescos, grandes, lindos, de apariencia muy vistosa estaban asociados a ser los alimentos más sanos. Al descubrir que ciertas características de homogeneidad de los productos convencionales hacen que tengan residuos de agrotóxicos por las fumigaciones, solicitaron en varias ocasiones que se les impartan cursos de capacitaciones para aprender más al respecto.



Es importante que en el trabajo de continuidad con los mercados, se incluya en el plan de M&E cómo va a afectar esta información en las personas, cómo van a utilizar esta información y si además van a difundirla.

Posteriormente, se realizó una socialización pública del Diagnóstico donde se invitaron a las personas que se habían inscrito en los grupos impulsores de las 4 ferias, a instituciones que apoyan la producción y/o consumo de productos ecológicos, autoridades municipales, universidades y a la prensa. De la misma manera, finalizado este evento se obtuvo una lista de interesados en conformar el grupo impulsor.

Más adelante, se realizó una reunión de arranque invitando a todos/as los inscritos y se conformaron comisiones para plantear planes de acción y priorizar actividades de una estrategia de fortalecimiento de la producción y el consumo de alimentos ecológicos frescos.

En esta reunión de arranque estuvieron ausentes los miembros de las 4 ferias hecho que tendió a la priorización de actividades consideradas como importantes para los presentes en temas de incidencia en políticas públicas (a nivel macro), comunicación e investigación. Sin embargo, la acción en las ferias y mercados quedó invisibilizada.

Una acción siguiente será averiguar los motivos de la ausencia de los integrantes de los mercados al grupo impulsor, las condiciones en las que sí podrían participar y si todavía tienen la motivación de hacerlo. De esta manera, lo más probable es que se genere un plan de acción en mercados con estos miembros y se continúe con el plan del resto de los integrantes del grupo impulsor como dos acciones paralelas que posiblemente en algunas actividades puedan articularse.

## CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

### 8.1 Línea base del Diagnóstico

**Tabla 7. Línea Base del Diagnóstico**

Indicador	Estado Inicial	Acción del Plan para cambiar el indicador
Número de familias productoras ecológicas	6.196 familias productoras ecológicas	
Diversidad de la producción ecológica	139 productos PERO 4 ocupan más del 97% de los volúmenes de producción	
Lugar donde comercializan sus productos los productores urbanos y periurbanos	Mayoría de las ventas en circuitos cortos	
Lugar donde comercializan sus productos los productores rurales	Más de la mitad, todavía en circuitos largos (Productores rurales producen casi el 99% de la producción total ecológica)	Reanudar grupo impulsor de mercados para ver si se puede hacer algo con el acceso a ferias
Visibilidad de los productos ecológicos en ferias y mercados	Solamente 2 ferias con 3 y 4 puestos de producción ecológica con visibilidad parcial: solo a través de mandiles y toldos verdes ecológicas.	Reanudar grupo impulsor de mercados para hacer un trabajo en ferias
Hay poco producto ecológico en oferta	26050 toneladas en el año 2017 (1 tomate y medio o media taza de arroz por persona al día)	Red de Redes tiene que considerar la posibilidad de incrementar volúmenes de producción o IAE
Estrategias de venta	Productores ecológicos no siempre avisan que su producto es ecológico, ni los beneficios de los mismos	Reanudar grupo impulsor de mercados para mejorar estrategias de venta de productores ecológicos en ferias
Garantías de que el producto sea ecológico	Baja certificación, 0.02% de la producción total	

Existencia de espacios diferenciados para venta de productos ecológicos en ferias y mercados	Solo en 2 ferias hay espacios diferenciados, aunque la diferenciación no es visible si no se conoce la feria	Reanudar grupo impulsor de mercados para hacer un trabajo de visibilización en ferias. Diálogo de políticas también tocará este tema para ver si se puede hacer incidencia
Diferenciación del producto ecológico	Gran parte de la producción ecológica no se vende diferenciada, es decir que se mezcla con la producción convencional.	Reanudar grupo impulsor de mercados para hacer un trabajo en ferias (Rieles y Quillacollo donde todavía no se diferencia).
Demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores	Muy baja demanda (no llega ni al 5%) de personas que compran buscando que los alimentos les hagan bien a la salud, sean regados con agua limpia, etc.	Posiblemente cambie algo el trabajo con jóvenes, la propuesta a la Distrital de educación y la difusión de información
Conocimiento de qué es ecológico	Muy poco conocimiento de qué es ecológico, más del 80% desconoce qué es ecológico	Diálogo de políticas Base de Datos y difusión Propuesta a la Distrital de educación
Razones de compra	Las razones de compra prioritarias de los consumidores son que el producto sea: Fresco, Barato y de buena apariencia	Difusión de información que puede que modifique las razones de compra
Marco legal existente	Marco legal favorable, sin embargo existe un desamparo legal para productores ecológicos no certificados y un vacío legal para espacios de comercialización diferenciada	Diálogo de políticas y demandas hacia cambiar este desamparo/vacío legal
Red de actores que impulsan la producción o consumo ecológico	Red de actores debilitada, sin articulación, ni visión compartida, ni trabajo conjunto	Conformación del Grupo Impulsor Convivencia Red de Redes

## 8.2 Implicaciones del Marco Legal vigente

Se observa que existen normas y leyes para fomentar la producción y consumo de alimentos ecológicos: hay una ley de producción ecológica, otra de protección al consumidor, hay SPGs para respaldar y certificar la producción ecológica, hay una normativa para que el gobierno priorice las compras estatales a pequeños productores, etc.

Sin embargo, en la práctica, hay un marco legal pero que es de muy poco conocimiento y de poca aplicabilidad. La ley de producción ecológica no se traduce en planes, propuestas ni POAs municipales para la ejecución y fomento de la misma. La Ley del consumidor, es muy poco difundida, sobre todo es utilizada para reclamos de servicios, pero no de alimentos. Los SPGs como se observó en el Diagnóstico están muy poco difundidos llegando solo al 0.02% de la

producción ecológica del departamento. Y las compras estatales a pequeños productores, salvo un par de excepciones, no se efectiviza, debido a que se solicitan requisitos administrativos bien complejos para que el estado realice las compras que la mayoría de las asociaciones de productores no los pueden cumplir.

A pesar del marco legal favorable, existe un desamparo legal para los productores ecológicos que no certifican su producción, porque para la Ley 3525 solamente son ecológicos los certificados o los que se encuentran en proceso de certificación. Este desamparo legal podría llevarnos a pensar que se podría hacer incidencia para que se incluya a todos los productores identificados por el diagnóstico en una masiva campaña de certificación para que ingresen como productores en transición. Sin embargo, no se logró encontrar resonancia en los productores para ver cuáles serían los beneficios o los incentivos de hacerlo.

Lo que pasa en la práctica es que la producción que es certificada, no suele mostrar su certificación en los mercados populares, por la falta de valoración de la misma y la producción ecológica sin certificación corre el peligro de ser decomisada en caso de portar una etiqueta que diga que es ecológica por no contar con certificación. Sin embargo, es irónico que los productores convencionales que fumigan su producto 15 o 20 veces no se corren ningún peligro.

Ley N° 830 (6 de septiembre 2016), se crea el marco normativo en materia de **sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria**, el cual, entre otras cosas, establece el régimen de tasas por servicios prestados, y le confiere al SENASAG la facultad de administración y tuición de registros, controles, certificaciones y normas relacionados a la inocuidad y sanidad alimentaria de materias primas, productos transformados, comercio e insumos; sin embargo, esta normativa omite establecer los lineamientos para el control de uso de agroquímicos en la producción de alimentos.

El primer derecho que toca la Ley N° 453 es el derecho a la salud e integridad física, indicando que los consumidores tienen derecho a recibir productos o servicios en condiciones de inocuidad, es decir que cuenten con las **características sanitarias que aseguren que el producto o servicio no causará daño al consumidor**. Quienes atenten contra ese derecho son responsables civil, penal y administrativamente. Sin embargo, no se especifica que causar daño al consumidor porque los alimentos tengan residuos de agrotóxicos de fumigaciones extensivas esté incluido en la responsabilidad civil, penal o administrativa de los productos convencionales.

El derecho a la información en el art. 14 señala varios casos en los que el proveedor está **obligado a proporcionar información; por ejemplo, posibles riesgos**, ofertas, rangos de precios, etc. De la misma manera, posibles riesgos a la salud implícita el consumo con residuos de agrotóxicos.

Sin embargo, en la práctica, los consumidores no tienen dónde acudir para informarse qué está detrás de cualquier alimento, y las formas en las que fueron producidos los alimentos. Y además no cuentan con alimentos etiquetados, ni con información confiable de la procedencia y forma de producción. Un grupo de consumidores en la práctica no piden información, no exigen etiquetado y si son informados que los productos son fumigados no demandan, ni reclaman. Si puede ser que individuos particulares lo hagan, pero todavía no se ha conformado un grupo de acción colectiva para tener más fuerza.

En el marco legal también se identificó un vacío legal en la asignación de espacios de comercialización diferenciada. A pesar de que en el Diagnóstico se identificaron 4 gobiernos locales que apoyan, se vio que su apoyo es en crear ferias ecológicas de promoción que a veces son solamente 1 vez al año para fomentar la producción y el consumo ecológico. Hay un

gobierno municipal que otorga un espacio a los productores ecológicos en Sipe Sipe el último viernes de cada mes. Pero en el resto de los casos el apoyo público es casi solo nominal. Es mucho más claro que el fomento a la producción ecológica sobre todo la realizan ONGs, Fundaciones, cooperación internacional, etc.

Está claro que con una tasa tan baja de certificación, para lograr sostenibilidad, el proyecto no puede trabajar solo con los productores certificados sino con todos los productores ecológicos con o sin certificación. Para garantizar que la producción es ecológica se tendrá que seguir reforzando los canales de confianza, explotando los circuitos cortos de comercialización, donde el consumidor conoce al productor y no necesita la certificación para creer en sus formas de producción.

También se podría investigar cuáles son las barreras de entrada para la certificación. Por qué los pocos productores que se certificaron no renuevan sus certificados anualmente. A pesar de que hay mecanismos participativos, pareciera no interesarles. Comprobar las hipótesis de si es por mucha burocracia, si toma demasiado tiempo y recursos certificarse, si hay debilidades organizativas y asociativas, o si hay una falta de incentivos: los consumidores no piden y por ende al productor, tener la certificación, no le representa mejores condiciones de venta, entre otras.

### 8.3 Implicaciones de la producción ecológica y el acceso de los pequeños productores a espacios de comercialización diferenciada

Uno de los mensajes claves que extraemos del Diagnóstico, es que la producción ecológica del Departamento de Cochabamba es todavía muy baja. Son varios productores ecológicos y mucha la diversidad de productos que se están cultivando. Sin embargo, de los casi 140 productos, 4 de ellos ocupan casi el 98% de la producción total. Por lo tanto todavía hay que trabajar mucho en aumentar los volúmenes de producción de hortalizas y frutas ecológicas.

Los productores acceden a varios canales de comercialización, pareciera que una de sus estrategias es diversificar los destinos. A pesar de que se identificó muchos circuitos de comercialización cortos, en productores rurales se observa que todavía más de la mitad de los destinos que utilizan son de circuitos largos, donde tienen muy poco poder de decisión en el precio final del producto y por ende en el precio que obtienen de los comerciantes intermediarios.

Por ende, las condiciones de acceso de los pequeños productores ecológicos a espacios de comercialización son todavía muy limitadas, solamente acceden con facilidad a ferias especializadas (espacios protegidos por ONGs u otros) y en otros mercados más populares solo acceden de manera ambulatoria o en espacios periféricos a los mercados donde corren el riesgo de que las autoridades locales (intendencia) los multen o decomisen sus productos.

Si los productores siguen usando circuitos largos de comercialización, es porque no todos los productores tienen posibilidades de comercializar, ni transportar sus productos. Una de las primeras ideas rescatadas por el grupo impulsor, aunque suene muy ambiciosa es la de crear “nuevos intermediarios conscientes” que hagan ganar a los productores y ganen ellos también.

Existe una diversidad grande de productoras ecológicas y también con una amplia diversidad de estrategias que utilizan para comercializar sus productos. Hay desde las que propagandean su producto como “sano, de huerta, fresco, sin químicos”, hasta las que ni avisan que su producto

es ecológico porque son muy tímidas o porque consideran que no hay diferencia al hacerlo. La tendencia general, sin embargo, es que todavía les falta desarrollar mejores estrategias de venta y explicitar tanto su producto ecológico como los beneficios de los mismos.

Cuando los pequeños productores acceden a espacios de comercialización entran en un problema, su producción es estacional y ellas necesitan abastecer continuamente sus puestos. Lo que ocurre entonces, es que en época de sequía, para mantener su ingreso familiar, las productoras ecológicas pasan a ser revendedoras.

El Diagnóstico ha revelado una diferencia bien marcada de lo que se conocía en investigaciones previas y es que en espacios no especializados para productos ecológicos (como EcoFerias), los productos ecológicos en 80% son del mismo precio que los productos convencionales o más baratos, que la diferenciación de estos productos es muy baja y que la demanda también es todavía bastante baja.

En adelante, para el proyecto, es importante que para incrementar la oferta de producción ecológica y su diversidad se trabaje con las instituciones que están apoyando la producción ecológica para incrementar la diversidad. También se podría hacer incidencia política para que los actores públicos incluyan dentro de sus POAs presupuestos en favor de la producción ecológica. De la misma manera, las asociaciones de productores ecológicos podrían hacer incidencia para que se ejecuten planes y proyectos de capacitación y fortalecimiento de la producción ecológica.

Para la visibilización de la producción ecológica también es muy importante actuar en las ferias y los mercados donde llegan los productores, pero también hay que ver cómo enfrentar que la trazabilidad del producto ecológico no se pierda en los circuitos largos. El grupo impulsor pensó que a lo mejor se podría cambiar el color de los gangochos (sacos) para productos ecológicos y sensibilizar a intermediarias para que mantengan separada la producción. Sin embargo, habrá que prever qué se haría para darle un seguimiento y control a posibles actitudes oportunistas de la aparición de nuevos sacos que tal vez podrían tener mejor demanda.

#### 8.4 Implicaciones de las preferencias de consumo identificadas

Generalizando, el diagnóstico muestra que el foco de atención de los consumidores (en los 4 mercados estudiados) está en buscar alimentos baratos, frescos y de buena apariencia, (lo que comúnmente se le dice las 3 B's: los productos buenos, bonitos y baratos). Menos del 5% busca productos pensando en su salud, en si fueron regados con aguas limpias, etc. Sin embargo, también se observa que se cree que al buscar productos "frescos o de buena apariencia" se está comprando lo más "sano por ser lo que está en mejor estado".

Es evidente que el consumidor elige lo sano y confunde lo fresco con sano. Ese es un gran problema, porque en el caso de los productos convencionales, mientras más frescos están los alimentos, más residuos de pesticidas tienen. La falta de conocimiento de lo que es ecológico y la falta de un concepto unificado genera dificultades de promoverlo.

Como se observó en la experiencia de los puntos verdes, es importante considerar que si bien campañas, ferias informativas y volantes informativos puede ayudar a aumentar la demanda con los consumidores locales, se ve que las campañas deben incluir un lenguaje entendible y adaptado a la realidad de las comunidades, no se puede pretender que la palabra "ecológico" sea apropiada por la gente, sino debe utilizarse lo que la gente conoce. ("sanos", "lindos",

“limpios”, “naturales”, “saludables”, “más sabrosos”, “producidos en huertas”, “que duran más”, “regados con agua limpia”, “sin químicos”).

Otra opción puede ser sacar como un “glosario de términos” y difundirlo, darlo a conocer a toda la población en general e introducir una moda con una palabra, la que pegue más.

### 8.5 Implicaciones para el trabajo en red con el grupo impulsor

Existe un potencial muy grande de trabajo con los actores interesados en producción y consumo ecológico porque cualquier acción colectiva que se realice mejorará la situación original de desarticulación.

Hay un abanico muy amplio de quienes apoyan la producción y el consumo y que se involucran en el tema y será importante que el grupo impulsor que se conforme no olvide considerar la mayor diversidad de actores que participan en todo el circuito de comercialización de los productos ecológicos.

### 8.6 Implicaciones del marco teórico en los resultados encontrados

El marco teórico que se ha utilizado a lo largo del Proyecto ha tratado de abordar de cierta manera a todos los actores que se han identificado, es decir, productores, intermediarios, instituciones, consumidores, etc. Sin embargo, hay un espacio interesante todavía para buscar nuevos enfoques teóricos que puedan orientar de mejor manera las acciones del proyecto hacia futuro.

Definir claramente lo que se entiende por agricultura familiar ha permitido comprender de mejor manera la realidad de los agricultores y productores urbanos, periurbanos y rurales que se encuentran trabajando desde la agricultura ecológica.

Esta realidad familiar de su forma de producción está directamente relacionada con la capacidad de acceso de los productores hacia los mercados que han sido analizados en esta investigación. Así, al igual que lo resaltado en el marco teórico, se ve que el acceso de los productores ecológicos en Cochabamba es aún insuficiente por la ausencia de mercados diferenciados, por la concentración de la producción ecológica en ciertos productos, por la limitada oferta especialmente en ciertas épocas del año, por la competencia que implica la producción convencional, entre otras razones.

Por otro lado, se observan las diferentes tendencias de consumo existentes en Cochabamba, donde existe un número de consumidores, que va creciendo, que tienen una mayor conciencia y compromiso hacia su consumo; sin embargo, en el caso de los consumidores de escasos recursos que caracterizan a los mercados analizados, no se evidencia esta tendencia de manera clara y explícita. Aún el consumo de estos individuos está marcado por razones de compra ligadas con el precio de los productos y su apariencia, más que por razones de salud y protección al medio ambiente. En este sentido, comprender estas motivaciones e investigar cómo se pueden modificar los hábitos de estos consumidores conlleva primordial importancia y debe seguir conectando la ejecución del proyecto con la teoría existente.

El impacto que pueden tener las acciones del proyecto directamente y las del grupo impulsor, son detalles que aún deben ser contrastados con investigaciones similares que se hayan enfocado en la influencia de grupos/plataformas/redes de múltiples actores para el logro de

ciertos objetivos. Es necesario que el proyecto a futuro analice las características del capital social existente y cómo esto se relaciona con las instituciones que influyen en materia de producción y consumo ecológicos. Además, es importante investigar la real influencia que el grupo impulsor puede alcanzar a través de sus múltiples actores en favorecer un acceso a los productores ecológicos y en direccionar los hábitos de consumo de los consumidores hacia un consumo más sostenible. Esto último implica un aporte interesante del proyecto hacia el debate global de la reconstrucción de los sistemas alimentarios.



## Referencias bibliográficas

- Adger, W. N. (2009). Social Capital, Collective Action, and Adaptation to Climate Change. *Economic Geography*, 79(4), 387–404. <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2003.tb00220.x>
- Alem, M., & Castellón, R. (2016). La EcoGuía: Guía de productos ecológicos y naturales de Cochabamba. (F. AGRECOL-Andes, Ed.). Cochabamba.
- Ali, J., Kapoor, S., & Moorthy, J. (2010). Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal*, 112(2), 109–124. <https://doi.org/doi:10.1108/00070701011018806>
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544–555. <https://doi.org/10.1257/aer.99.1.544>
- Bijman, J. (2008). Contract Farming in Developing Countries: An overview. Retrieved from <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/376366>
- Cárdenas, A. (2015). *Informe Anual 2015 proyecto Pequeñas Semillas Grandes Oportunidades*. Cochabamba: Fundación AGRECOL Andes.
- Catacora, G. (2004). *Promoción de la Producción, Certificación y Comercialización de los Productos Ecológicos en el Departamento de Cochabamba. Diagnóstico para la implementación de una feria ecológica*. Cochabamba: Fundación AGRECOL Andes.
- Chambilla, H., & Lizarazu, R. (2013). *Caracterización de la Producción Comercialización y Consumo en el Comercio Alternativos: el caso de las ferias ecológicas de La Paz y Cochabamba en Bolivia*. (E. T. S. de I. A. ETSIA, Ed.). Madrid: Universidad Politécnica de Madrid UPM.
- Chauveau, C., & Taipe, D. (2015). *CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN: Estrategias de la agricultura familiar y campesina*. Quito.
- CNAPE. (2014). *Guía Práctica para la implementación de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG's)*. Consejo Nacional de Producción Ecológica.
- de Vaux, D. (2006). *Research Design in Social Research*. SAGE Publications Ltd.
- Deconinck, L. (2008). *Comercialización de Productos Ecológicos en Bolivia: Análisis breve de la situación actual y recomendaciones para impulsarla*. Cochabamba: GALCI – AOPEB – AGRECOL.
- Elías, B., & Devisscher, M. (2014). Prescindir del Intermediario: un Sueño Campesino. In B. Elías & M. Devisscher (Eds.), *Del Productor al Consumidor – una Alternativa para la Agricultura Familiar* (pp. 17–31). La Paz: Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras.
- FAO. (2014). *The State of Food and Agriculture: Innovation in family farming*. Rome: Food and Agriculture Organization of The United Nations.
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(01), 28. <https://doi.org/10.1017/S0889189300007165>
- FIBL, & IFOAM. (2017). *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2017*.
- Gangotena, F. (2005). Comercialización versus Circulación, A cada estructura productiva

corresponde una de circulación. Quito.

- Girou, S. (2008). *Collective farm shops and AMAP (French CSA) in southwest France. Commitment and delegation on the part of producers and consumers*. Retrieved from [www.midipyrenees.fr/](http://www.midipyrenees.fr/)
- Green, J., & Thorogood, N. (2009). *Qualitative Methods for Health Research* (Second). London: SAGE Publications Ltd.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60. <https://doi.org/10.2307/3203341>
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*. Boston, MA.: Houghton Mifflin.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory : An Analysis of Decisions under Risk. *Econometrica*, 47, 278. Retrieved from <https://ci.nii.ac.jp/naid/10021872180/>
- Lamine, D. C. (2008). Local food networks and the change of the agrofood system. Retrieved from <http://orgprints.org/12579/>
- Lizarazu, R. (2014). Los circuitos cortos de comercialización: Impacto en la Generación de Ingresos de Pequeños Productores Rurales. In B. Elías & M. Devisscher (Eds.), *Del Productor al Consumidor – una Alternativa para la Agricultura Familiar* (pp. 101–131). La Paz: Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras.
- MAGAP, & AVSF. (2012). *Proyecto Regional Andino “Mercados Campesinos.”* La Paz: Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras. Retrieved from <http://www.avsf.org>
- Malassis, L. (1973). *Economie agro-alimentaire: économie de la consommation et de la production agroalimentaire*. ed. CUJAS.
- MDRyT. (2006). Reglamento de la Ley 3225/06. Norma Técnica Nacional para la Producción Ecológica. (A. y M. A. Ministerio de Desarrollo Rural, Ed.).
- Monteiro, C. A., Moubarac, J.-C., Cannon, G., Ng, S. W., & Popkin, B. (2013). Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*, 14, 21–28. <https://doi.org/10.1111/obr.12107>
- O’Neill, K. (2014). Localized food systems – what role does place play? *Regional Studies, Regional Science*, 1(1), 82–87. <https://doi.org/10.1080/21681376.2014.904596>
- OPS/OMS. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill.
- Pinto, R. (2002). *Estudio de mercado de productos orgánicos bolivianos*. (ALADI, Ed.).
- Restrepo M., J., Angel S., D. I., & Prager M., M. (2000). *Agroecología*. Santo Domingo, República Dominicana: Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal, Inc.
- Salazar, H. (2016). *No tenemos lugar: Dinámica de los mercados campesinos en la ciudad de Cochabamba*. Cochabamba: CIPCA .
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383–395. <https://doi.org/10.1016/J.JRURSTUD.2006.01.003>

Terragni, L., Torjusen, H., & Vittersø, G. (2001). The dynamics of alternative food consumption: contexts, opportunities and transformations. *Anthropology of Food*, (S5). Retrieved from <https://journals.openedition.org/aof/6400>

Thiele, G., Devaux, A., Reinoso, I., Pico, H., Montesdeoca, F., Pumisacho, M., ... Horton, D. (2016). Multistakeholder platforms for linking small farmers to value chains: Evidence from the Andes, 249–268. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/bookchap/fprifpric/9780896292130-08.htm>

Trejos, R. (2008). Crisis en los precios de alimentos, pobreza y seguridad alimentaria. *XXVI Curso Interdisciplinario En Derechos Humanos*. San José, Costa Rica.

van der Ploeg, J. D. (2016). *El Campesinado y el Arte de la Agricultura. Un Manifiesto Chayanoviano. Cambios Agrarios y Estudios del Campesinado* (Vol. 2). Fundación Tierra.

Willer, Helga and Julia Lernoud (Eds.) (2017): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. Version 1.3 of February 20, 2017.