

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.

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.