



20 Años

## CONSUMIDORES

# QUE BUSCAN ALIMENTARSE SIN RESIDUOS DE AGROQUÍMICOS

20 años motivando el trabajo en grupos organizados  
de consumidores y el cambio individual

Elaborado por:  
**Mariana Alem Zabalaga**





## CONSUMIDORES QUE BUSCAN ALIMENTARSE SIN RESIDUOS DE AGROQUÍMICOS

20 Años motivando el trabajo en grupos  
organizados de consumidores y el cambio  
individual

1ra. Edición  
Fundación AGRECOL Andes  
500 ejemplares  
2021

### Elaborado por:

Mariana Alem Zabalaga.  
Coordinadora Proyecto Ecoconsumo.

### Fotografías

Archivo fotográfico de AGRECOL

### Dirección:

Urbanización El Profesional, Pasaje F. N° 2958

### Teléfono:

00 591 4-4423838

### Celular:

00 591 71721995

### Sitio web:

<http://www.agrecolandes.org>

### Email/Correo:

[info@agrecolandes.org](mailto:info@agrecolandes.org)  
Casilla 199

Cochabamba - Bolivia



# Contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Conceptualizaciones .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Impulso a consumidores:</b> Desde la sensibilización hacia la organización y el cambio de comportamiento en pro de una alimentación más sana y saludable.....	<b>9</b>
<b>3. Investigación en ferias populares con productores auto declarados ecológicos:</b> Incidencia en la visibilización de la oferta ecológica y en el comportamiento de consumidores de 4 ferias populares de Cochabamba en el periodo 2017 – 2019.....	<b>15</b>
<b>4. Conclusiones e implicaciones para la institución .....</b>	<b>23</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>25</b>





## Resumen

**E**l presente documento pretende narrar los esfuerzos de la Fundación AGRECOL Andes para informar, sensibilizar e involucrar a los consumidores en procesos de incidencia para exigir su derecho a comer mejor, sano y sin residuos de agroquímicos. Desde la creación de la Fundación AGRECOL Andes, hace 20 años, los consumidores han sido el eslabón receptor de la producción agroecológica, los beneficiados por el impulso de una agricultura más sostenible, sin embargo, ese factor no siempre ha sido visible para ellos. El conocimiento de qué es un alimento ecológico, los beneficios que trae consumirlos y el por qué los consumidores tendrían que exigirlos, no es claro para muchas familias que cotidianamente hacen sus compras de alimentos, sin conocer que en su plato pueden estar presentes residuos de agroquímicos que se van acumulando en su organismo, trayendo consecuencias a mediano y largo plazo.

Este documento se desarrollará en 4 partes: Conceptualizaciones; las iniciativas de trabajo de la Fundación AGRECOL Andes con consumidores incipientemente organizados y con consumidores individuales, el resumen de un estudio de investigación realizado para conocer a los consumidores de ferias populares, su nivel de conocimiento, la demanda de productos ecológicos entre los años 2017 y 2019, y la oferta disponible en 4 ferias populares de la Región Metropolitana de Cochabamba; finalmente, las implicaciones hacia adelante para la institución como desafíos y oportunidades.



*Se entiende por consumidor ecológico al que compra de los productores ecológicos, que tienen SPG o de los auto declarados ecológicos; vive en zonas de la ciudad clasificadas con un índice de desarrollo humano bajo y compra en las ferias populares.*



# 1

## Conceptualizaciones

**S**e entiende por productores ecológicos a aquellas personas que practican la agricultura familiar como un medio para organizar la actividad productiva agrícola, forestal, pesquera, pastoril y acuícola; y que basa principalmente en el uso de mano de obra familiar, tanto de hombres como mujeres. La familia y la unidad productiva agrícola están unidas, coevolucionan y combinan funciones económicas, ambientales, sociales y culturales (FAO, 2014). Sus sistemas de producción se basan en la producción, en la mano de obra familiar no remunerada y no tienen como objetivo principal la maximización de la ganancia 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 el concepto de productores ecológicos 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).

Aquel que practica la agricultura agroecológica, en Bolivia, bajo la Ley 3525 de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica se denomina productor ecológico (MDRyT, 2006). Este productor ecológico puede llegar a las ferias populares dotado de una acreditación de garantía (SPG), normado por la misma Ley 3525 y normalmente obtenido con el apoyo de alguna ONG. También puede llegar a cualquier feria o mercado auto



declarándose como ecológico. Pero, al no poder ofrecer garantías formales desarrolla distintas estrategias de venta para ganar credibilidad ante sus clientes.

Este productor auto declarado ecológico también puede ser un productor tradicional que se entiende por aquel que produce con muy bajo grado de incorporación de insumos externos, con producción “natural” incorporando solamente estiércol (wanu en quechua) para la producción de sus alimentos (Chambilla, H., & Lizarazu, R., 2013).

Para este artículo se entiende como consumidor ecológico, al que compra de los productores ecológicos (con SPG o de los auto declarados ecológicos). Un consumidor de feria popular, será específicamente, una persona de estrato socioeconómico medio a bajo que vive en zonas de la ciudad clasificadas con un Índice de Desarrollo Humanot (IDH) bajo y que es comprador de las ferias populares que funcionan 1 o 2 veces por semana en las calles de la zona y en los alrededores de los mercados.





*La Fundación AGRECOL Andes fortalece grupos, redes y plataformas de consumidores activos, para que se informen, sensibilicen, cambien sus hábitos de consumo de alimentos y realicen incidencia sobre sus derechos como consumidores ecológicos.*



## 2

### **Impulso a consumidores:**

Desde la sensibilización hacia la organización y el cambio de comportamiento en pro de una alimentación más sana y saludable

**D**esde sus inicios, la Fundación AGRECOL Andes, ha apostado por mejorar las condiciones de comercialización de las pequeñas familias productoras ecológicas tanto de las zonas rurales, como de las zonas urbanas y periurbanas. Esta apuesta, ha involucrado apoyar a las familias desde la producción. A su vez, busca mejorar la calidad y presentación de sus productos, la transformación, la búsqueda de circuitos cortos de comercialización, tanto a consumidores finales, como a restaurantes, tiendas, o municipios.

A la par del impulso a la comercialización de alimentos ecológicos en circuitos cortos, la Fundación AGRECOL Andes también ha trabajado con los consumidores a lo largo de sus 20 años de existencia. Sin embargo, esta tarea no ha sido tan simple,

ya que a pesar de que los consumidores están organizados formalmente por muchos temas políticos y económicos como cooperativas de riego, clubs de madres, y asociaciones de toda índole, la conformación de grupos organizados de consumidores en temas alimentarios todavía no se ha desarrollado lo suficiente en nuestro departamento, como tampoco en el país.

Uno de los ejemplos más puntuales en los que la Fundación AGRECOL Andes ha logrado promover la participación activa de los consumidores, es en los Comités de Garantía de los SPGs. Desde que se formó el SPG EcoFeria, los consumidores empezaron a participar y ser agentes activos en las acreditaciones, visitas y evaluación de parcelas.



También desde sus inicios, la EcoFeria, promovió visitas a parcelas e intercambios campo-ciudad; los consumidores en general tienen la oportunidad no solamente de conocer sus productos, sino también de ver como se produce, conocer los beneficios que ofrecen a la familia y el consumidor, fidelizarse a la compra de productos saludables y disfrutar de productos acreditados legítimamente.

Otro ejemplo, que se inició el año 2019 ha sido el trabajo en colaboración con el

Comité Cívico en Totorá, donde se juntó un grupo organizado de consumidores, se los invitó a hacer visitas a parcelas y se les dio talleres de capacitación en alimentación saludable y seguridad alimentaria.

En el municipio de Pasorapa, con los clientes frecuentes de la feria de alimentos ecológicos, se creó un grupo de WhatsApp, inicialmente para presentar la oferta de alimentos ecológicos. Posteriormente con ellos también se llevaron adelante visitas a parcelas, talleres de capacitación



en alimentación saludable y seguridad alimentaria.

A raíz de la pandemia, otra de las iniciativas que se ha ido fortaleciendo, ha sido la iniciativa de “BOLSALUDABLE” que inició un grupo de WhatsApp para organizar los pedidos y la entrega de alimentos a elección, a domicilio, a 50 consumidores que compran semanalmente. Con ellos se ha tenido algún acercamiento para hablar del rol de los consumidores y sus derechos a través de dos vistas denominadas “Día de Campo” donde han ido a visitar las Unidades Productivas Familiares del SPG Cercado (en Taquiña y Tirani). Fruto de esto han salido dos notas una a nivel local en el periódico Opinión y otra a nivel Internacional, en la cual se observa la motivación de ir un poco más allá de ser solamente consumidores semanales.

A nivel de ferias populares, después de la investigación de diagnóstico a consumidores que se realizó el año 2017 (que se detallará posteriormente), se inició una campaña de radio y televisión para dar a conocer qué es un alimento ecológico y cómo se lo puede reconocer en las 4 ferias populares donde trabajó el proyecto EcoConsumo hasta el año 2019. El 2021 se inició una campaña de sensibilización dirigida tanto a consumidores como a productores en 9 ferias populares. A raíz de esto, se promoverá una mayor visibilización de los alimentos auto declarados ecológicos.

Cabe mencionar que, el año 2019, la institución, formó el Grupo Impulsor EcoConsumo, abrió un grupo de facebook denominado “Somos Ecoconsumo Bolivia” y procuró generar acción colectiva por una demanda y consumo de alimentos

ecológicos más amplia. El Grupo, conformado por 60 miembros de ONGs, colectivos, representantes de tiendas de alimentos ecológicos, cooperación, entre otros, cobró fuerza por alrededor de 6 meses. La institución lo estuvo impulsando para la realización de una agenda consensuada y motivada por las expectativas de cada miembro y del grupo en particular.

Se conformaron varias comisiones, entre ellas, una contribuyó a la Estrategia Departamental de Desarrollo Económico en la mesa de Agricultura Familiar a través de reiteradas reuniones con técnicos de la Gobernación de Cochabamba; otra comisión trabajó en la reglamentación para la creación de una repartición de Defensa del Consumidor y solicitó presentarla ante el Consejo Metropolitano Kanata, sin embargo, la coyuntura de conflicto político de 2019, no permitió que esta gestión prospere; otra comisión organizó un diálogo del “Comer Bien” con la participación de autoridades locales y nacionales; otra comisión llevó a cabo 7 talleres de capacitación a profesores de 2 Unidades Educativas en agroecología, compostaje, huertos, manejo de residuos sólidos, alimentación consciente y consumo de alimentos ecológicos; otra comisión pretendió actualizar la EcoGuía<sup>1</sup> de alimentos ecológicos de Cochabamba y conformar un directorio de EcoPuntos para llevar adelante una campaña colectiva de promoción, sin embargo los conflictos políticos, también obstaculizaron su funcionamiento.

El impulso a la conformación de este grupo, fue un piloto que finalizó su

1 Un directorio de 50 EcoPuntos de Venta de alimentos ecológicos que compiló la Fundación AGRECOL Andes el año 2016: <https://www.guia.agrecolandes.org>



presupuesto y no continuó por que el objetivo del proyecto que lo implementó fue el de incluir consumidores de escasos recursos en su composición y asociaciones de productores o familias de pequeños productores. A pesar de que se invitó a muchas reuniones y comisiones a este grupo de actores, su participación fue muy esporádica y no se mantuvo, porque sus intereses no se empataron con el grupo de ONGs y activistas que se involucraron. Como Fundación, es de gran interés seguir fortaleciendo grupos, redes y plataformas de consumidores activos para que se

informen, sensibilicen, cambien sus hábitos alimenticios y se agrupen con el propósito de hacer incidencia sobre sus derechos como consumidores ecológicos. El desafío todavía está en el interés de financiamiento para apoyar procesos largos de consolidación de grupos de consumidores que con el tiempo demanden más alimentos ecológicos. Estas acciones incrementarán exponencialmente el interés en los productores de producir agroecológicamente y así generar un movimiento de gran impacto ambiental y social.





*Para la Fundación AGRECOL Andes trabajar con consumidores populares podría tener alto impacto debido a que tienen un lazo estrecho con el campo, por su reciente migración. De la misma manera, sus hábitos de consumo y alimentación son altos en carbohidratos, frituras y carecen de vegetales y frutas.*



# 3

## **Investigación en ferias populares con productores auto declarados ecológicos:**

Incidencia en la visibilización de la oferta ecológica y en el comportamiento de consumidores de 4 ferias populares de Cochabamba en el periodo 2017 – 2019

**E**sta sección resume específicamente la investigación realizada el año 2017 y 2019 en Cochabamba para estimar la oferta y demanda de alimentos ecológicos en Cochabamba, Bolivia. También describe brevemente la intervención realizada el año 2019 por el proyecto EcoConsumo, una experiencia piloto para la visibilización de alimentos ecológicos, el conocimiento y demanda de los mismos, en consumidores de 4 ferias populares de la región metropolitana Kanata.

Para la Fundación AGRECOL Andes el trabajo en ferias populares representa una estrategia alineada al eje de Promoción de emprendimientos económicos con enfoque social solidario de su Plan Estratégico Institucional (2018-2022) que trabaja acercando a productores

ecológicos con consumidores en circuitos cortos de comercialización para mejorar sus ingresos económicos familiares.

El trabajo en ferias populares involucra el apoyo a pequeños productores ecológicos que difícilmente acceden a espacios de venta en los mercados que están manejados por asociaciones de intermediarios y comerciantes (Salazar, 2016). Normalmente cuando logran acceder a puestos de venta, es bajo el apoyo de ONGs; y estas ferias son especializadas, protegidas, con certificación, y dirigidas a consumidores de clase alta, grupo no mayoritario de la población. Cuando no logran acceder a estas ferias especializadas, intentan vender en ferias populares asentados en las periferias del mercado o como vendedores ambulantes; Sin embargo, esta situación



los expone a que se les decomisen sus productos y en el peor de los casos, a pagar altas multas a la intendencia municipal. En otros casos, si consiguen puestos fijos en ferias populares tienen que abastecerlos todo el año, pero como no tienen producción continua juegan un rol de intermediación, no diferencian su oferta ecológica (Pinto, 2002).

Existe poca investigación y apoyo a los consumidores que asisten a ferias populares. Normalmente no demandan alimentos ecológicos, pues sus prioridades al momento de la compra, están focalizadas en conseguir alimentos baratos, en buenas cantidades y apariencia, que se asocia a que tengan una mayor durabilidad, priorizando el precio sobre la calidad (Deconinck, 2008).

Para la Fundación AGRECOL Andes es una apuesta explorar estrategias para hacer crecer la oferta y la demanda de alimentos ecológicos en ferias populares, ya que la mayoría de los consumidores en Cochabamba, al igual que en muchos países de Latinoamérica y el Sur global prefieren comprar sus alimentos en este tipo de ferias. Esto se debe gracias a su amplia variedad, horarios y precios accesibles y no en supermercados, como en los países del Norte (Borja et al., 2018). De la misma manera, es una oportunidad trabajar con consumidores populares ya que muy poco se ha hecho hasta ahora con ellos. Se cree que pueden tener un lazo sólido con el campo (por reciente migración) y sus hábitos de consumo y alimentación son muy marcados con el orgullo gastronómico que incluye una amplia variedad de carbohidratos y frituras (sal, azúcar y grasas saturadas) y muy pocos vegetales y frutas (Monteiro, Moubarac, Cannon, Ng, & Popkin, 2013).

Es así que, el año 2017, se realizó primeramente un diagnóstico de la oferta y la demanda de alimentos ecológicos. El año 2018 se hizo una pequeña intervención piloto en 4 ferias populares (Feria de Quillacollo, Feria del Productor al Consumidor - Rieles, Feria Agroecológica 24 de Julio de Villa Obrajes en Sacaba y Feria de 1ro de Mayo), y el 2019 se volvió a medir si se generó algún cambio o efecto en la diferenciación de la oferta y en la demanda de los alimentos ecológicos en dichas ferias.

El diagnóstico, al año 2017, tuvo 2 fases: la primera incluyó 115 entrevistas semiestructuradas, por bola de nieve, a actores involucrados en la producción y/o comercialización de alimentos ecológicos a nivel departamental. Esto se hizo con el objetivo de estimar la cantidad de alimentos ecológicos disponibles en función a la producción departamental; y la segunda incluyó 213 entrevistas cualitativas y exploratorias en 4 ferias populares levantando información de oferta, diferenciación y demanda de alimentos ecológicos que se analizó con un software de análisis de texto (Atlas TI). La intervención consistió en varias iniciativas para mejorar la visibilización y diferenciación de alimentos ecológicos en las ferias y en difusión de mensajes para consumidores en radio, televisión, almanaques y letreros. La línea final consistió en encuestas al 100% de los productores/ofertantes y a una muestra de alrededor de 100 consumidores en cada una de las 4 ferias populares.

Los resultados muestran que el 2017, a nivel departamental, la producción de alimentos ecológicos representa el 2,1% de la producción total en Cochabamba (comparada con la producción departamental reportada en la ENA, 2015),



de la cual, solo el 0,02% está acreditada (certificada). Esta producción ecológica departamental, proviene de casi 6.200 familias (98,9% provenientes del área rural), generan una producción aproximada de 26.050 toneladas métricas en 9.855 hectáreas (campana 2017), y cultivan una variedad de 140 diferentes productos (Alem et al, 2018).

A nivel de las 4 ferias populares, menos del 20% de los entrevistados en 2017 (entre productores y consumidores) entendía lo que es un producto ecológico (en su mayoría denominados naturales o regados con agua limpia); menos del 7% de los consumidores estaban buscando específicamente productos ecológicos (con definiciones de buscar lo sano, nutritivo, no contaminado y con alta durabilidad) y no lograban identificar fácilmente cuáles de los puestos en las ferias ofrecían alimentos ecológicos. Adicionalmente, la razón de compra principal era buscar alimentos baratos, que se vean frescos y con una apariencia linda, es decir grandes, coloridos, sin manchas negras o partes dañadas.

Durante el año 2018, en la intervención piloto, se implementó una estrategia para la población en general y una acción diferente en cada una de las 4 ferias populares. Diferentes factores variaban según las preferencias de sus directivas, autoridades de las ferias y sus productores ofertantes. La estrategia general fue la producción y difusión masiva de cuñas radiales con mensajes claves que: aclaraban qué es un alimento ecológico, por qué es importante consumirlo, romper el mito que es más caro que el convencional, dónde se lo puede encontrar, en qué horarios y direcciones de las 4 ferias populares con las que se trabajaría. La información la brindaban 2 personajes (hombre y mujer) en una conversación informal y en un lenguaje popular con los modismos típicos de Cochabamba. Además, se transmitieron en castellano y en quechua por aproximadamente 6 meses en dos emisoras con mayor cantidad de oyentes en los barrios populares.

Las acciones implementadas en cada una de las 4 ferias fueron: talleres de



capacitación para aprender las diferencias entre los alimentos ecológicos y los convencionales y los efectos que podrían causar ingerir residuos de agroquímicos; acciones de visibilización de la feria como diferenciación de puestos o alimentos con toldos, mandiles, manteles, letreros, pizarras, propaganda en televisión o almanaques con información didáctica y educativa sobre alimentación con alimentos ecológicos. Adicionalmente, a cada feria se le creó una “personalidad gráfica” con logos que se utilizaron en todo el material producido.

Durante la evaluación del año 2019, posterior a las acciones de implementación, se verificaron cambios en las estrategias de venta de los alimentos ecológicos en las ferias para que sea más fácil y

atractivo comprar productos ecológicos y se incrementó el conocimiento y demanda por los mismos. El conocimiento sobre qué es ecológico incrementó del 20% al 55%. Las definiciones tanto de los productores como de los consumidores pasaron de llamarlos solo como “naturales, regados con agua limpia” a incluir palabras como ecológico y sin agroquímicos.

Durante el diagnóstico (2017) se identificaron máximo 3 puestos por feria con oferta de alimentos ecológicos, sin embargo, en la línea final (2019), se identificaron un total de 63 puestos con alguna oferta de alimentos ecológicos. Los 63 puestos corresponden a un 29% del total de puestos (215) de todas las ferias. La mayoría de dichos puestos, en la línea final, fueron mixtos



(con oferta de alimentos ecológicos y convencionales). La variedad es bastante notable cuando los productos van desde un solo producto específico, hasta todos los alimentos ecológicos producidos por ellos mismos con algún cultivo de reventa complementando su oferta. Se calculó un promedio de 60% de alimentos ecológicos en oferta a lo largo del año en los 63 puestos con mayores picos en los meses de mayo y diciembre correspondientes a la cosecha de alimentos a secano y la época de lluvias respectivamente.

De los 63 puestos, se evidenció que el proyecto alcanzó a visibilizar y llegar con las capacitaciones a un 47% de los mismos. Este porcentaje de productoras auto declaran tener buenas “estrategias,” sin embargo, todavía se requiere un trabajo mayor de capacitación, diferenciación y visibilización de los alimentos ecológicos. Además, es curioso resaltar en este punto, que otro 28% de las productoras, mencionan que no promocionan ni diferencian sus alimentos porque ellas ya tienen una reputación construida con sus clientes y no necesitan hacer nada. Esto puede deberse a que, si promocionaran más, no podrían tener la capacidad de abastecer por la poca oferta.

En la línea base no se encontró ningún consumidor que explícitamente exprese que buscaba alimentos ecológicos en las 4 ferias, pero en la línea final el 46% expresó que lo hacía. Además, la razón de compra y demanda explícita subió del 7% al 15,3%, es decir consumidores que expresaban que el tipo de alimento que compraban debía ser ecológico, sin agroquímicos, natural, con buena duración (característica asociada con alimentos ecológicos) y bueno para la

nutrición y salud. Esto implica un resultado interesante, la intención de compra (46%) no se concreta necesariamente en compra, por otros factores influyentes en el comportamiento de compra y consumo.

En la línea base se encontró solamente 5% de consumidores que reconocían o diferenciaban quién vendía alimentos ecológicos, sin embargo, en la línea final, este porcentaje incrementó al 64%. De todas maneras, ese 64% no se concretaba en que compren el alimento ecológico porque 13% son escépticos, no confían en que realmente ese alimento sea ecológico. La poca confianza puede deberse a la baja tasa de certificación ya que solo el 8% de las ofertantes tiene certificado de garantía (SPG). Por otro lado, 17% de los consumidores entrevistados mencionaron que: confían en sus caseras ciegamente, tomando el testimonio de éstas como una verdad a raíz de la confianza forjada en el vínculo de vendedor y comprador, sea por las propiedades y características del mismo alimento o porque llegaron a conocer sus huertas y su forma de producción en alguna visita a parcelas propiciada por otros proyectos.

No se pueden atribuir todos los cambios a las acciones del proyecto, porque las diferencias pueden deberse a la metodología empleada en la línea base y la línea final o a factores externos propios del conocimiento colectivo. Adicionalmente, las diferentes implementaciones tuvieron sus falencias. Por ejemplo, los letreros en algunos puestos de Villa Obrajes (Sacaba) se usaron ocasionalmente, pero sin escribir la oferta de la temporada. Las productoras decían que no tenían a disposición marcadores y que además si es que cambiaban la oferta cada semana, no era



necesario borrar y escribir algo diferente en cada feria. Otro ejemplo se dio en la Feria del Productor al Consumidor (Rieles), en la que las pizarras tampoco fueron reescritas dependiendo de la temporada. Es más, en algunas de ellas prefirieron utilizar marcador permanente para no tener que reescribir cada semana. Otras, las utilizaron solo para delimitar la sección de su municipio sin jugar el rol deseado que además era el de informar al consumidor de la oferta presente de alimentos sin agroquímicos.

Es así que, cuando en la línea final se preguntó a los consumidores si notaron cambios en las ferias, un 8% algún elemento atribuible al proyecto. Ya cuando se preguntó directamente si habían notado los letreros, toldos, manteles, etc. o si habían visto la televisión o escuchado la radio, un promedio del 57% sí los había visto. Este porcentaje solo en Villa Obrajes, la feria más pequeña fue mayor al 70%.

Las conclusiones después de la evaluación (2019) muestran que el conocimiento de alimentos ecológicos va incrementando,

pero todavía quedan confusiones en los productores que se auto declaran ecológicos y en los consumidores. La demanda por alimentos ecológicos también ha incrementado, pero mucho más lentamente que el conocimiento y que todavía existe resistencia a la diferenciación de los alimentos ecológicos respecto a los convencionales.

Estos resultados llevaron, al año 2020, a realizar una nueva investigación para mejorar el conocimiento de los factores que afecta a los consumidores a elegir o no, alimentos ecológicos, y las motivaciones y prácticas productivas que llevan a los productores auto declararse como ecológicos. Esta investigación tiene resultados en proceso de publicación y pronto estará mostrando los desafíos hacia adelante para seguir fomentando la diferenciación y consumo de alimentos ecológicos en ferias populares.





*Las iniciativas de trabajo a nivel de consumidores individuales (no en grupos organizados) como visitas a parcelas, días de campo, campañas de sensibilización por grupos de WhatsApp o Facebook, o campañas un poco más largas por radio y televisión, muestran que el conocimiento de qué es un alimento ecológico es cada vez más amplio.*



# 4

## Conclusiones e implicaciones para la institución

**E**n los 20 años de la Fundación AGRECOL Andes, es evidente que el trabajo con consumidores se ha debilitado finalizados los proyectos y el financiamiento. Todavía no se ha consolidado un grupo articulado activo que se agrupe con el objetivo de alimentarse mejor, informarse adecuadamente y exigir derechos sobre la calidad de los alimentos disponibles para el consumo. De todas maneras, las iniciativas de trabajo a nivel consumidores individuales (no en grupos organizados) como visitas a parcelas, “días de campo”, campañas de sensibilización por grupos de WhatsApp o Facebook, o campañas un poco más largas por radio y televisión, muestran que el conocimiento acerca de los alimentos ecológicos es cada vez más amplio. También muestran que la demanda puede seguir subiendo, lentamente, y que potencialmente podría expandirse sobre todo por efectos como el de la pandemia ocasionada por la COVID19 o la aprobación de las semillas transgénicas en el país, junto con todos los paquetes biotecnológicos que ello implica.

Campañas comunicacionales como las que se vienen implementando en varios proyectos de la Fundación, también proyectan mayor concientización y sensibilización a los consumidores, la mejora de la alimentación y el incremento de la demanda de alimentos ecológicos. Por ello, es necesario seguir trabajando a la par con el mejoramiento de acceso a circuitos cortos y visibilización/diferenciación de alimentos ecológicos en las ferias.

En cuanto a los procesos previos para comercialización, la baja tasa de acreditación (certificación) llama la atención y mueve a requerir entender mejor sobre qué sostiene la confianza entre productores auto declarados ecológicos y consumidores que compran alimentos ecológicos. Además, cómo se maneja esto existiendo una mayoría de puestos con oferta mixta (ecológica y convencional) y cómo a pesar de estas limitaciones se podría lograr la diferenciación para permitirle al consumidor reconocer mejor los alimentos ecológicos.



Como institución es una apuesta seguir impulsando la acreditación de productores con SPG bajo la Ley 3525 para incrementar la oferta de alimentos con garantía formal. De la misma manera, para productores que no les sea posible contar con sello del SPG por sus condiciones sociales, organizativas o filosóficas, es importante crear un instrumento que permita dilucidar si por detrás de una auto declaración de ser ecológico, hay suficiente conocimiento, prácticas productivas y motivaciones de producción más sana, libre de agroquímicos, que permita garantizar a los consumidores esta condición. Es así que, queda por delante continuar buscando productores ecológicos en nuevas ferias para seguir poniendo en evidencia los alimentos ecológicos en más espacios de venta e informando, sensibilizando a los consumidores, e influenciando en la política pública.

Por más de que los grupos de consumidores están latentes en las redes sociales que impulsa la Fundación AGRECOL Andes, todavía no se ha consolidado una red o plataforma con motor propio que genere incidencia y demande alimentación ecológica. Es un desafío incluir en futuros proyectos y buscar el financiamiento necesario para que, apoyados en el Viceministerio del Consumidor, se fortalezca y potencie los grupos de consumidores activos que detonen la demanda y la acción colectiva por un consumo de alimentos más sanos, nutritivos y libres de residuos de agrotóxicos.



## Bibliografía

- ALEM, M., NARANJO, H., PIEPENSTOCK, A., CASTELLÓN, R., & CÁRDENAS, A. (2018). *Productores y consumidores ecológicos: dos caminos por encontrarse*. Revista LEISA Agroecología, 34(2), 24–30. <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-34-numero-2/3318-productores-y-consumidores-ecologicos-dos-caminos-por-encontrarse>
- BORJA, ROSS MARY, NICKLIN CLAIRE, BARAHONA CARLOS, VERMEULEN SAMUEL Y OYARZUN PEDRO, 2018. LEISA Vol 34 N°2. *El ambiente alimentario y el potencial de acción de los consumidores*. Desarrollo de redes alternativas para productos agroecológicos. Experiencia en Salcedo, Cotopaxi, Sierra Centro del Ecuador.
- CÁRDENAS, A. (2015). *Informe Anual 2015 proyecto Pequeñas Semillas Grandes Oportunidades*. Cochabamba: Fundación tt 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.
- DECONINCK, L. (2008). *Comercialización de Productos Ecológicos en Bolivia: Análisis breve de la situación actual y recomendaciones para impulsarla*. Cochabamba: GALCI – AOPEB – AGRECOL.
- FAO. (2014). *The State of Food and Agriculture: Innovation in family farming*. Rome: Food and Agriculture Organization of The UNited Nations.
- 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>
- 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.
- Universidade Estadual do Ceará (Brasil), PEÑALOZA, V., DENEGRI, M., Universidad de la Frontera (Chile), GERHARD, F., & Universidade Estadual do Ceará (Brasil). (2015). *Let's go to the fair? A study about the motivations to frequent flea markets*. Revista científica Pensamiento y Gestión, 38, 16-32. <https://doi.org/10.14482/pege.38.7697>
- 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.



# 20 Años

Urbanización El Profesional, Pasaje F. N° 2958  
Telefax: 00 591 4 4423838 • Celular: 00 591 71721995  
Casilla: 1999

Sitio web: <http://www.agrecolandes.org>

Email: [info@agrecolandes.org](mailto:info@agrecolandes.org)

Cochabamba - Bolivia

2021



Comunicate  71721995

Síguenos en nuestras  
Redes Sociales

@AGRECOLAndes



Visita nuestra página web:  
[www.agrecolandes.org](http://www.agrecolandes.org)

**MISEREOR**  
IHR HILFSWERK

 **Bélgica**  
socio para el desarrollo

 **SOLIDAGRO**

**SOS  
FAIM**

 **AGENCIA ITALIANA  
PARA LA COOPERACION  
AL DESARROLLO**

THE MCKNIGHT FOUNDATION

**Brot**  
für die Welt

 **NATUREFUND**

comundo 