



DEL-PRODUCTOR-AL CONSUMIDOR

UNA ALTERNATIVA COMERCIAL
PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR



MARC DEVISSCHER
BISHELLY ELÍAS
(EDITORES)

DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR
Una alternativa comercial para la agricultura familiar

DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR

Una alternativa comercial para la agricultura familiar

Marc Devisscher
Bishelly Elías Argandoña
(Editores)

Del productor al consumidor: una alternativa comercial para la agricultura familiar / Editores: Marc Devisscher; Bishelly Elías Argandoña.— La Paz: Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, Fundación Xavier Albó, 2014.

178 p.; grafs.; tbs.; 16 x 21 cm. (Publicaciones Regionales del Proyecto Mercados Campesinos, Nº 3).

D.L.: 4-1- 1427 -14

ISBN: 978-99954-88-34-5

Agricultura sustentable / Productos agropecuarios / Comercialización / Circuitos de comercialización / Ferias ecológicas / Ferias campesinas / Soberanía alimentaria / Pequeños productores / Ingresos familiares / Campesinos / Comerciantes / Intermediarios / Bolivia /

© 2014 Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras, AVSF

Calle Ricardo Mujía Nº 1008 esquina Jaimes Freyre

Sopocachi

Casilla 08999

Teléfono/Fax: (591 – 2) 2413184 2414906 2413599

La Paz – Bolivia

AVSF-bolivia@accelerate.com

www.avsf.org

Fotografía de tapa: Pedro Azuga

Diseño de tapa: Stinger Corporation

Edición: Virginia Aillón

Producciones FXA

Calle Chaco Nº 1161 Esq. Ostría

Sopocachi (Cristo Rey)

Telefax: (591-2) 2416058

fxa@fxa.org.bo

www.fxa.org.bo

La presente publicación ha sido elaborada con el apoyo financiero de la Unión Europea en el marco del proyecto Mercados Campesinos (DCI-FOOD/2010/230-269) y de la Fundación OXFAM. Su contenido es responsabilidad exclusiva de Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras, AVSF, y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea y de la fundación OXFAM.

Contenido

Presentación.....	9
--------------------------	----------

PRESCINDIR DEL INTERMEDIARIO: UN SUEÑO CAMPEÑO

Bishelly Elías y Marc Devissche

Recurrir a intermediarios: los Circuitos Largos de Comercialización, CLC	17
La vía tradicional: Ferias y mercados campesinos en centros urbanos	21
Otra alternativa: Los Circuitos Cortos de Comercialización, CCC	22
La nueva vía: vender en “ferias promovidas”	23
Soñar con vender directamente del productor al consumidor.....	26
Bibliografía	31

FERIAS ECOLÓGICAS EN BOLIVIA: DINAMIZANDO LA AGRICULTURA SUSTENTABLE

Hugo Chambilla

Resumen.....	33
Introducción	34
1. Bases teóricas y conceptuales.....	36
1.1. Agroecología y Soberanía Alimentaria como base teórica.....	36
1.2. Los mercados locales: circuitos de proximidad alimentaria y de desarrollo local territorial.....	39
1.3. Algunos conceptos movilizados en el estudio	41
2. Metodología.....	42
2.1. Ubicación geográfica del estudio.....	42
2.2. Criterios de selección de las ferias ecológicas para el estudio	44
2.3. Universo y muestra	44
2.4. Los cuestionarios y guías de entrevistas, el trabajo de campo y el tratamiento de datos	46

3. Resultados y análisis.....	47
3.1. Las ferias ecológicas y las tradicionales campesinas	47
3.1.1. Las ferias ecológicas.....	47
3.1.2. Las ferias campesinas	50
3.2. Las productoras que participan en estas ferias	53
3.4. La transformación de productos	67
3.5. Estrategias de los circuitos de comercialización	69
3.6. Impactos de los MLTyE en las productoras.....	71
3.7. Perfil del consumidor: gustos y preferencias.....	72
3.8. Productos adquiridos, motivación de compra y centros de abasto más visitados	73
3.9. Precios y gasto realizado por las consumidoras en los MLTyE.....	76
3.10. Impactos en las consumidoras.....	79
3.11. Políticas públicas sobre estos procesos de comercialización	80
4. Los MLTyE en la construcción de esquemas alimentarios sustentables y de soberanía alimentaria.....	87
5. Conclusión y recomendación	92
Bibliografía	96
Siglas y acrónimos.....	98

LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN: IMPACTO EN LA GENERACIÓN DE INGRESOS DE PEQUEÑOS PRODUCTORES RURALES

Ramiro Lizarazu C.

1. Introducción.....	101
1.1. Contexto.....	101
1.2. Problemática	102
1.3. ¿Qué me ha llevado a formular esta investigación?	103
2. Marco teórico.....	104
2.1. ¿Qué se entiende por circuitos alimentarios?	104
2.2. Los circuitos cortos de comercialización, CCC.....	105

3. Marco metodológico.....	107
3.1. Estudio explicativo	109
4. Resultados.....	110
4.1. Principales características de funcionamiento	111
4.2. Proximidad entre actores	113
4.3. Percepción sobre la feria.....	115
4.4. Relacionamiento entre actores.....	115
4.5. Información y confianza	117
4.6. Generación de ingresos.....	120
4.7. Impacto en la generación de ingresos familiares	125
5. Conclusiones y recomendaciones.....	127
Bibliografía	128

**LA “PLAZA AGROPECUARIA”:
CAMPEsinOS, COMERCIANTES E INTERMEDIARIAS**

Lucila Sullcata Chávez

Resumen.....	131
Introducción	131
1. Fundamentos teóricos.....	133
1.1. Visión clásica	133
1.2. Visión andina	133
1.3. Estudios bolivianos.....	133
1.4. Mirada crítica, nuevo contexto	135
1.5. Otras interpretaciones sobre el campesino	136
2. Estado de arte sobre dinámicas feriales	137
3. Objetivos y metodología de la investigación.....	139
3.1. Objetivos	139
3.2. Metodología.....	139
4. Análisis de datos	140
5. Resultados.....	142
5.1. Relaciones equilibradas entre el productor y el comerciante	142

5.2. Relaciones comerciales y sociales en el nuevo contexto.....	143
5.3. Complejas relaciones sociales y comerciales	144
6. Conclusiones	154
Bibliografía	157

HACIA LA DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: UN APOORTE A LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Wendy López Selaez

Introducción	159
1. Base teórica de la investigación	160
1.1. Bases filosóficas	160
1.2. Algunas razones del porqué se debe consumir productos ecológicos	161
1.3. La comercialización de los productos ecológicos	162
1.4. Consumo y demanda en el mercado interno	163
2. Resultados de la investigación	164
2.1. Características socioeconómicas de las consumidoras	164
2.2. Ingresos económicos	166
2.3. Fuentes de información	169
3. Conclusiones.....	170
4. Recomendaciones	172
Bibliografía	176

PRESENTACIÓN

La importancia de la agricultura en los países andinos es inminente, sigue siendo el primer empleador de la Población Económicamente Activa (25 a 30% de la PEA) y la agricultura familiar campesina se mantiene como el principal proveedor de alimentos para la población (40 a 70% de la oferta alimenticia). Las dinámicas agrarias en los países andinos muestran una conectividad creciente de las agriculturas campesinas al mercado, pero las condiciones de participación continúan siendo precarias: todavía se mantiene el reto de conocer mejor cómo se insertan las agriculturas familiares andinas a los mercados locales y nacionales y fortalecer alternativas de comercialización favorables garantizando la seguridad y soberanía alimentaria de la población. A la par, la emergencia de nuevas demandas por una alimentación de calidad y productos con identidad y de proximidad, crean nuevas condiciones para que emerjan nuevos circuitos de comercialización como son los circuitos cortos entre consumidores y productores.

El Proyecto Regional Andino Mercados Campesino de Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras – AVSF ha sido un proyecto financiado por la Unión Europea que ofrece un marco de trabajo común a nivel de 3 países andinos, su objetivo ha sido generar conocimientos, capacidades y políticas públicas para el desarrollo de sistemas alternativos de comercialización asociativa de productos campesinos estratégicos de forma que contribuyan a la seguridad y soberanía alimentaria. En resumen, un esfuerzo de articulación de procesos de investigación, acción e incidencia poco frecuente en proyectos de desarrollo, vinculando entidades de distintas naturalezas, ONGD, organizaciones de productores y universidades. En Bolivia nuestro principal socio ha sido la Asociación de Productores Ecológicos en Bolivia – AOPEB, pero también se ha trabajado estrechamente con la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas de Bolivia – CIOEC y el Postgrado de Ciencias del Desarrollo de la Universidad Mayor de San Andrés CIDES - UMSA.

En el marco del proyecto cuatro fueron los principales ejes de trabajo planteados: investigación estratégica, apoyo a la comercialización alternativa, fortalecimiento de capacidades integrales de las organizaciones de productores e incidencia política:

Investigación estratégica: buscando generar información respecto a la participación de los productores en el mercado. En el caso boliviano, los ejes de estas investigaciones han sido 1) Las políticas públicas para la participación de los productores familiares en el mercado, 2) El funcionamiento de los mercados populares y ferias campesinas y 3) Los avances de los circuitos de comercialización alternativa, a partir de ellos se han desarrollado más de quince investigaciones de tesis de doctorado, maestría y licenciatura solo en Bolivia, y son más de cuarenta investigaciones a nivel regional.

Los resultados de las investigaciones han sido compartidos con nuestro Comité de Seguimiento, un grupo de expertos en desarrollo rural, desde la práctica y la investigación, que han contribuido a enriquecer el análisis, pero también con las organizaciones de productores involucradas y decisores políticos para que los resultados contribuyan a enriquecer y mejorar sus propuestas. Estos hallazgos se presentan en las publicaciones regionales y nacionales de Mercados Campesinos que en el caso boliviano, OXFAM y la Fundación Xavier Albó han contribuido a publicar.

Comercialización Alternativa: uno de los principales pilares trabajados es el acceso justo y equitativo a los mercados. Se ha realizado un importante esfuerzo para el desarrollo de los circuitos cortos de comercialización, es decir, circuitos que incluyen uno o ningún intermediario entre el productor y el consumidor, en este sentido se ha apoyado para que organizaciones de productores participen en las ventas al Estado, a través de la alimentación complementaria escolar, y principalmente se ha trabajado en la promoción de ferias del productor al consumidor, ecológicas o campesinas que son el principal tema de análisis en este documento. En la región andina, AVSF ha acompañado experiencias exitosas en comercialización alternativa, como el Mercado de Huancaro en Cuzco y las ferias solidarias del Ecuador.

En Bolivia se han promovido nuevos espacios de comercialización: el Encuentro Productivo y Social del productor al consumidor en un barrio de Cochabamba y La Microferia de CIOEC Bolivia, un espacio quincenal de comercialización en las oficinas de CIOEC Bolivia, la Bio Llojeta ambas toman lugar en barrios populares de La Paz. Otros espacios ya existentes han sido apoyados: La BioTarija, que se desarrolla cada sábado en el Mercado de Villa Fátima y la Bioachocalla que funciona el segundo y último domingo de cada mes en la Chu-

rutienda, en Achocalla (La Paz). La consolidación de estos espacios requiere un importante esfuerzo, tiempo y organización, coordinación con la administración municipal y fortalecimiento de las organizaciones de productores en los territorios. La sostenibilidad de las ferias se basa en su fortalecimiento en todos estos ámbitos.

Fortalecimiento de capacidades integrales de las organizaciones para que puedan responder a los cambios de mercado, de políticas y de contexto. Participar en nuevos mercados, sea una feria del productor al consumidor, una venta al desayuno escolar, requiere decisiones, esfuerzos y cambios que las organizaciones de productores tienen que poder realizar para mantenerse en estos mercados, por ello se ha trabajado fuertemente en la capacitación integral en comercialización alternativa, en la búsqueda de nuevo productos o procesos que contribuyan a que se mejore la capacidad productiva, logística y la inserción en el mercado, sin dejar de lado la identidad cultural o territorial y el fortalecimiento democrático de la organización.

Incidencia política local y regional: lograr que municipios y gobernaciones apoyen el proceso de acceso a mercados de las organizaciones de productores, es el paso que nos garantiza la permanencia y sostenibilidad de estos espacios. La incidencia se ha desarrollado sobre todo a niveles locales y en algún caso regional, pues son estos espacios territoriales, donde los productores y sus organizaciones pueden tener mayor protagonismo y mostrar los resultados de este esfuerzo. AOPEB y CIOEC han realizado un importante esfuerzo en apoyar al diálogo de las organizaciones con municipios y gobernaciones, para ceder espacios, apoyar en la logística y/o difusión, para que habiliten espacios y circuitos de venta directa de los productores o han logrado insertar sus propuestas en documentos estratégicos como las cartas orgánicas y los estatutos departamentales.

La decisión de apoyar los espacios de comercialización alternativa no es solo económica, aunque son innegables las mejoras en los ingresos familiares, estas pueden ser discutidas y rebatidas por la participación en otro tipo de espacios de comercialización, más intensiva o de agro-exportación, entonces ¿Por qué promover este tipo de espacios? Las investigaciones y la misma experiencia nos señalan la precariedad con la que los productores participan en los mercados convencionales. Conocer otra alternativa viable de llegar al mercado es el

sueño campesino. Las ferias del productor al consumidor representan una inversión inicial (negociación de espacio urbano, reglamentación, organización de los productores, definición de los precios, equipamiento), implican cambios en los sistemas productivos para garantizar diversificación y temporalidad en la oferta y así mismo pueden generar espacios de intercambio masivos y dinámicos de hasta mil o más productores y consumidores. En la región andina tenemos ejemplos y experiencias de que sí es posible. Adicionalmente hay una serie de beneficios que conllevan en conjunto a garantizar la seguridad y soberanía alimentaria, que estamos buscando:

Priorizar el comercio local y nacional. Los productores de la agricultura familiar, no ven como su única alternativa la exportación a nichos de mercado de algunos productos estratégicos, para los que deben cumplir una serie de requisitos, en muchos casos menos accesibles que los que se necesitan para el mercado local o nacional.

Promover la diversificación productiva y de mercados. Los productores de mercados alternativos deben planificar la producción de manera distinta, no se trata de cosechar una solo producto en una época del año, sino de promover que durante el año, y en base al ecosistema, desarrolle una serie de cultivos que le permitan mantenerse en distintas épocas en el mercado. Los productores familiares no venden toda su producción en un solo mercado, sino que diversifican de acuerdo a su producción y acceso a estos mercados.

Promover la diferenciación y cuidado del medio ambiente. La producción agroecológica es el principal interés de este tipo de espacios, fomentarlos contribuye a garantizar prácticas de producción más sostenibles, en el caso boliviano existe una estrecha vinculación entre este tipo de espacios y la producción agroecológica, pues es una forma de diferenciarla y que el productor obtenga un reconocimiento por su esfuerzo, revalorizando prácticas y variedades locales.

Promover la articulación y asociación de productores y organizaciones, una sola organización difícilmente cubre toda la demanda en este tipo de espacios comerciales, por lo que es necesario que organizaciones distintas complementen su trabajo para garantizar una oferta atractiva para los consumidores.

Reconocer el trabajo con mujeres y jóvenes de las organizaciones, aunque en el texto se menciona a “los productores”, en estos espacios es notorio que son las mujeres las principales actrices, en muchos casos son ellas y sus hijos/as. La dinámica generada a través de la feria o espacio de comercialización alternativo, permite generar también oportunidades laborales para los jóvenes del campo, quienes producen, cosechan, transforman y venden en una feria ecológica.

Adicionalmente, está la posibilidad de generación de valor agregado, de garantizar productos sanos y frescos al consumidor, de dignificar y reconocer el aporte de la agricultura campesina para el consumo urbano, por ello cuando nos preguntan por qué promovemos e incitamos la promoción de estos espacios de comercialización alternativa, es sobre todo, porque estrecha relaciones entre campo y ciudad y nos guían hacia esa seguridad y soberanía alimentaria que como países estamos buscando.

Pierril Lacroix
Responsable Regional
Proyecto Mercados Campesinos

Sarah Metais
Responsable Nacional
AVSF

Bishelly Elías
Responsable País
Proyecto Mercados Campesinos

PRESCINDIR DEL INTERMEDIARIO: UN SUEÑO CAMPESINO

Bishelly Elías y Marc Devisscher¹

Durante años, los enfoques de desarrollo local o territorial en el área rural han enfatizado los aspectos productivos, de asistencia técnica e incluso de transformación o generación de valor agregado, pero se ha dado muy poco énfasis a la comercialización de esta producción.

Hay poco conocimiento por parte de las ONG y de la institucionalidad pública sobre la realidad de los mercados y su funcionamiento (...) los esfuerzos desplegados para procurar la incorporación al mercado en mejores condiciones para los excluidos del mercado siguen siendo muy limitados (Devisscher 2013:105).

La inserción de productores campesinos² al mercado se da en un contexto de *laissez faire*³ con poca intervención de políticas públicas de apoyo para mejorar o regular los mercados. Las condiciones adversas que enfrentan --falta de capital,

1 Bishelly Elías. Economista. Responsable país del proyecto Mercados Campesinos en Bolivia, AVSF. E-mail: bishelly@gmail.com

Marcos Devisscher: trabajó en cooperación durante muchos años para FOS y FDH (Bélgica) en Bolivia y la región andina, en la temática de organizaciones económicas campesinas. Actualmente, es consultor independiente. E-mail: fdhbol@gmail.com

2 Para evitar la sobrecarga gráfica que supondría “o/a” para marcar la existencia de ambos sexos, en este texto se ha optado por utilizar el masculino genérico clásico español, en el entendido de que todas las menciones en tal género representan siempre a hombres y mujeres.

3 *Laissez faire*= del francés, “Dejar hacer”, en este caso, dejar que las fuerzas del mercado sean las que actúen con libertad.

acceso a servicios, información y/o transporte-- tienen consecuencias muy variadas y frecuentemente nefastas.

Las investigaciones sobre la participación campesina en el mercado son todavía incipientes y tanto en este artículo como en los estudios que se presentan en este libro, se intenta generar aportes para reflexionar sobre el acceso de las familias campesinas a los mercados, enfocando particularmente a las ferias como espacios de intercambio.

La comercialización de productos agropecuarios se ha analizado durante mucho tiempo bajo un enfoque de cadena productiva, considerando que:

[U]na cadena productiva es un sistema constituido por actores interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado. En una cadena productiva, intervienen varios actores que desarrollan actividades y relaciones entre ellos para llevar un producto hasta los consumidores. Algunos actores intervienen directamente en la producción, transformación y venta del producto y otros se dedican a brindar servicios (Heyden, 2006: 14).

Sin embargo, bajo este enfoque se suelen obviar aspectos importantes por los que —pese a que participan en la cadena productiva— no se observan cambios en la calidad de vida de los productores, tal como señalan Muñoz y Viaña (2012: 18)

Los proyectos de articulación de agricultores de pequeña escala a cadenas de valor pueden en un principio y durante un corto tiempo fortalecer a las organizaciones productivas y mejorar la calidad de su producto, en el mediano y largo plazo los beneficios que reciben son marginales y secundarios o de corta duración además de generar dependencia en relación a las empresas, ya sean nacionales o extranjeras.

Un cambio de enfoque plantea trabajar analizando no solamente la cadena en la que participa el productor, o la posición y relación que tiene con los otros actores, sino analizar, desde la mirada del productor, su participación en esta cadena, el territorio que abarca y el tipo y grado de relaciones que conlleva con los otros actores de la cadena, más allá de las transacciones económicas.

En el análisis de la comercialización, queremos relevar la espacialidad en la que se desarrolla la cadena productiva. Acorde a Azevedo (2009: 4) cuando se delimita la cadena productiva o el complejo agroindustrial a un ámbito geográfico,

se habla de “circuito espacial”. El circuito, en este caso es la “territorialización” de la cadena productiva. La interrelación entre actores y la sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto, o un grupo de productos, no solo se da en un entorno sino en un territorio determinado, que puede abarcar áreas urbanas y rurales, así como diversas regiones, e inclusive países. En este sentido.

Las ferias están cada vez más integradas entre sí e interrelacionan dinámicas tradicionales con otras modernas⁴, así como límites locales, intercomunales, departamentales, interdepartamentales, nacionales e internacionales. La Feria 16 de julio de El Alto, por ejemplo, está articulada con ferias rurales, y probablemente el sistema ferial esté vinculado internacionalmente por la permeabilidad de las fronteras (Devisscher 2013:105).

Para el presente texto, se han ordenado los circuitos productivos en dos categorías: los circuitos largos de comercialización (CLC) y los circuitos cortos de comercialización (CCC).

Recurrir a intermediarios: los Circuitos Largos de Comercialización, CLC

Los circuitos largos, como su nombre indica, son encadenamientos en los que participan muchos actores, que pueden o no incorporar valor agregado. Para la Unión Europea, UE, los CLC corresponden esquemáticamente al circuito agro-industrial clásico:

El productor agrícola produce la materia prima; ésta se transforma en productos alimenticios por grupos industriales de dimensión multinacional; los productos estándar correspondientes se comercializan en las centrales de compra de las principales cadenas de supermercados e hipermercados (Programa Leader. 2000: 15).

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.

4 A manera de ejemplo, en la feria de Patacamaya puede encontrarse tanto sogas de fibra de llama como componentes de computadoras.

En el caso boliviano, el sistema agroalimentario se abastece de producción campesina, de importación-contrabando y de la agroindustria. Aunque existen diferentes datos respecto al peso de cada uno de ellos, es preponderante el rol de los espacios territoriales –ferias y mercados– a través de los cuales circulan los alimentos, en los que se vislumbran categorías y relaciones, reconociendo que “la identidad, cultura, etnicidad, y ritualidad son centrales y donde se traslapan y replantean las estrategias económica y no económicas de los pequeños productores” (Muñoz y Viaña. 2012: 22).

Distintos estudios (Bernabé, *et al*, 2003; León, *et al*, 2003; Tassi 2012; Chambilla, 2014; Sullcata, 2014), ponen de relieve las “ferias rurales”⁵; algunas de cuyas características son:

- El territorio donde se desarrollan es fundamental, pudiendo ser lugares de intercambio entre comunidades, municipios, departamentos, pisos ecológicos.
- La periodicidad: son ferias semanales y en algunos casos pueden ser quincenales.
- Tienen un fuerte componente étnico. Sus principales impulsores son pobladores de tierras altas⁶ (pisos ecológicos de valles/alturas) y quienes participan son en su mayoría de origen campesino. De existir excepcionalmente en el Oriente (tierras bajas), son el fruto de la migración de poblaciones del Occidente. Algunos autores señalan que existían movilizaciones de bienes y de personas antes y después de la colonia en ferias anuales⁷ a través de intercambio, y que el proceso de mercantilización de la producción fue posterior a la Reforma Agraria⁸.

5 Lugar o espacio de intercambio alimentario entre agricultores y ganaderos, entre productos de la chacra y la industria, entre el mundo rural y el mundo urbano, pero también es el momento de fiesta, entre varones y mujeres, jóvenes y ancianos, padres e hijos. Tiene un fuerte componente cultural de fiesta y de carácter de mercado (Durt, 1996: 20).

6 Los estudios encontrados son de Oruro, Cochabamba y La Paz principalmente y, como menciona Tassi, (2012) los aymaras tienen una lógica propia y exitosa en su participación en estas redes.

7 Para Murra (2002: 244) el tráfico de bienes es inseparable a la movilización física; para Diez (1964:21) estos traslados se realizan a través del intercambio.

8 Rejas (1992, cit. en Bernabé, 2003: 20) señala que la Reforma promovió la apertura de mercados locales (...) y la estructura paulatina de una red de mercados rurales (*khatús*).

- Contemplan muchos factores de orden socio-cultural y existen relaciones de reciprocidad (familias, compadrazgos, amistades, etc.): las articulaciones van más allá de lo meramente comercial⁹.
- Los actores involucrados están socialmente estructurados/jerarquizados, cumpliendo en cada eslabón papeles diferenciados que se complementan. Existen reglas claras de funcionamiento para quienes entran al sistema deban cumplirlas (Tassi, 2012; Sullcata, 2014 y Bernabé, *et al*, 2003).
- Se desarrollan básicamente en torno a animales y productos agrícolas campesinos fácilmente transportables y conservables durante límites de tiempo relativamente largos, por ejemplo papa, cebada y maíz, entre otros.
- Las distancias entre los lugares de producción y los de consumo, probablemente, las hacen imprescindibles. Algunos autores opinan que son, incluso, el mecanismo existente más eficiente para la distribución de alimentos (Bernabé, *et al*, 2003: 102).
- Las ferias rurales son un espacio de encuentro entre productores; donde éste se convierte también en comprador/consumidor de productos agropecuarios (animales, semillas, frutas de temporada, vestimenta o materiales).

Las características de estas ferias rurales no corresponden a la definición de las cadenas de producción o a la definición de circuitos largos de comercialización; son más bien un punto en la compleja red de circulación del sistema alimentario, que se desarrolla en ausencia de servicios de apoyo; son espacios informales con muy poca intervención de políticas públicas.

Las ferias rurales son el primer punto en el circuito de producción e intercambio de la red de abastecimiento de los centros urbanos. La participación de los productores es “natural”: son ferias naturales que constituyen el principal centro de venta y abastecimiento para las familias de la región. Son un espacio conocido y de acceso cercano para los productores de las comunidades, en las que existe una red logística para la participación de los productores.

9 Sullcata (2014), Bernabé, (*et al*, (2009) y León (2003), entre otros, reconocen la relación entre sistema social y económico; Tassi (2012) incluye las esferas de la familia y la religión.

El abordaje realizado sobre estas ferias por Chambilla y Sullcata arroja algunas pistas para comprender quiénes participan, qué tipo de relaciones se dan, cuáles son las reglas existentes y, de ser posible, pensar en estrategias de intervención acordes a las necesidades y realidades de dichas ferias.

Aunque a primera vista se observa homogeneidad en ciertos aspectos (acceso a información, trato y relacionamiento entre oferentes y demandantes) que facilita la comercialización, un análisis más detallado refleja jerarquización y diferenciación clara entre productores y comerciantes “los procesos de transición de productor a intermediario y de intermediario a comerciante se explica a partir de la diferenciación de actividades dentro de la familia campesina” (León, 2003:110) y también distintas habilidades y destrezas para la comercialización. Asimismo, al adentrarse en la configuración de una feria campesina –como en el caso de Lahuachaca– se observa que existen diferentes relaciones entre los distintos tipos de comerciantes (*chuñeras, rescatis o mayoristas de papa*) y de éstos con los productores; además que estas relaciones influyen en las oportunidades de negociación (Bernabé 2003: 110).

Para Sullcata, el contexto favorable de acceso y democratización de las tecnologías de la información genera mayor dinamismo económico ya que los productores campesinos tienen mejor acceso a la información; lo que les permite negociar de manera más equitativa. Pero también se reconoce otros factores que limitan la negociación.

Cuadro Nº 1. Bolivia. Ferias rurales. Características y diferenciación entre productores y comerciantes

	Productor	Comerciante
Acceso a la información	Conoce precios de Feria/ Puede acceder a precios de Mercado	Conoce precios de feria y de mercado
Ventajas en peso y precio	Conoce la calidad de su producción	Doble romana ¹⁰ Impone precio
Estrategia comercial	Reducida (participa en algunas feria comunales, regional y vende a intermediarios en parcela)	Amplia (distintas ferias y mercados en varias regiones)

Fuente: Elaboración propia en base a Sullcata, 2014 y Chambilla, 2014

10 Una romana para la compra de productos y otra romana para la venta.

Pese a una mayor vinculación con las tecnologías y/o cambio en los hábitos de consumo, la mayoría de los productores se mantienen en este territorio cercano. Cuando avanzan hacia el próximo punto –una feria o mercado urbano, en un territorio más alejado de la feria rural– es para participar esporádicamente, y este otro espacio es reconocido a veces como hostil o ajeno, y sólo algunos productores arriesgados/especializados/capitalizados participan en este otro territorio de intermediarios y comerciantes.

La vía tradicional: Ferias y mercados campesinos en centros urbanos

El punto de finalización del circuito espacial de comercialización que inició en las ferias rurales, son las ferias y mercados urbanos. Las principales actrices en estos espacios son rescatistas, comerciantes y/o intermediarias, aunque también participan productores campesinos aledaños a los centros urbanos que encuentran en estas ferias urbanas un espacio y una oportunidad para vender sus productos.

Productores, intermediarios, rescatistas y consumidores urbanos participan en este espacio, inclusive productores de territorios más alejados que vienen de manera temporal. De ello testimonia León (2003: 39-40) cuando, refiriéndose a los pobladores del Distrito 6 de la ciudad de Oruro, indica

La mayor parte de la producción hortícola del Distrito 6 se destina, mediante las “rescatiris”, a la ciudad de Cochabamba, Santa Cruz y La Paz. La otra parte, “lo que queda” o lo que se produce temporalmente y en poca escala, va a los mercados de la ciudad de Oruro (...), donde venden directamente a las “qhateras” y a los consumidores (...) Los productores se caracterizan por vender en pequeñas cantidades, sentarse en un lugar no central y esperar con paciencia al consumidor.

En la década de los ochenta del siglo XX, un planteamiento orgánico de eliminación del intermediario fue surgiendo desde el mundo sindical campesino¹¹. Ello derivó en decretos supremos durante el Gobierno de la UDP¹²; siendo

11 En el marco de un planteamiento más amplio la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia, CSUTCB, planteó en el Proyecto de Ley Agraria Fundamental, unidades asociativas de producción que controlen la venta en el mercado, sea directamente o a través de la CORACA (Propuesta de Ley Agraria Fundamental Art. 33)

12 Unidad Democrática Popular, UDP, Frente político que gobernó Bolivia durante 1982 y 1985.

los más importantes el de CORACA¹³ y el de los *mercados campesinos*¹⁴. Las organizaciones de productores que asumieron la gestión directa de los *mercados campesinos*, han requerido un fortalecimiento organizativo fuerte. Aun así, con el tiempo, se ha podido constatar que, paulatinamente, los intermediarios fueron ganando espacio; siendo ellos quienes, hoy en día, acopian de distintos productores, de distintas regiones y abastecen una demanda creciente de consumidores en dichos *mercados campesinos*¹⁵; aunque esto no significa que los productores dejaran de participar en estos mercados.

Otra alternativa: Los Circuitos Cortos de Comercialización, CCC

Conceptualmente, los CCC son circuitos que cuentan con menos intermediarios y que intentan acercar el productor y el consumidor. Azevedo (2009: 5-6) señala que puede tratarse de circuitos directos que relacionan al productor con el consumidor (se puede dar en la unidad de producción, en ferias, en mercados o en algún punto de venta), o de circuitos indirectos con pocas etapas intermediarias –máximo un intermediario– y que pueden incluir un proceso de transformación o generación de valor (se puede dar en una tienda de organizaciones de productores, en restaurantes locales que compren directamente y otros). El autor los califica de “circuitos de proximidad” por algunos aspectos característicos:

- **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. Implica mayor dificultad frente a productos inertes. Aunque plantea desafíos técnicos para su traslado, presenta una ventaja para este tipo de circuitos. (Aunque incluye animales y/o productos no perecederos, la principal característica es que son “productos frescos”).
- **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

13 Corporación Agropecuaria Campesina, CORACA, considerada como una empresa de propiedad social autogestionaria, creada por la CSUTCB y reconocida por el Estado.

14 El D.S. N° 20136 del 5 de abril de 1984 establece la creación de Juntas Directivas Departamentales de los *Mercados Campesinos*, gestionados entre Gobierno, CSUTCB y CORACA.

15 Es el caso concreto del “mercado Kantuta” de Oruro o del “mercado Krama” de Tarija.

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.

- **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.

La nueva vía: vender en “ferias promovidas”

Después de la crisis de alimentos de 2007, los circuitos cortos de comercialización alternativos son promovidos desde distintos espacios o redes, ya sea por calidad y/o precio de los productos ofertados, o por la demanda de los consumidores de contar con mayor información sobre la procedencia y características de los alimentos que consumen. En la región andina, Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, AVSF, tiene experiencia de apoyo a ferias de circuitos cortos en Perú y Ecuador, y ha intercambiado experiencia con los mercados campesinos de Bogotá (Colombia).

En Bolivia, nuevas experiencias de ferias se desarrollan a principios de siglo XXI, a partir de algunas iniciativas de organizaciones de productores, ONGD y otros actores que las están promoviendo¹⁶. AVSF, junto con la Asociación de Productores Ecológicos de Bolivia, AOPEB y la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas, CIOEC y en el marco del proyecto *Mercados Campesinos*, promovió e impulsó algunas que ya estaban en curso y otras que recién empezaban, en la perspectiva de abrir una alternativa de comercialización directa/corta y digna para agricultores ecológicos, con un componente de conocimiento y concienciación de los consumidores. Esto no significa que se haya definido a estos circuitos de proximidad como “la vía” o “la alternativa” para la dinamización rural y más bien se han asentado como una posibilidad para productores y consumidores de optar por una alternativa de acceso a alimentos más sanos, de manera más justa y beneficiosa para ambos y, de este modo, contribuir a la soberanía alimentaria. Las principales experiencias encontradas, son:

16 Lizarazu las denomina “Ferias Promovidas”.

Cuadro Nº 2. Bolivia. Ferias promovidas. Características principales

Feria o Mercado	Territorio	Periodicidad	Año de inicio
ECOFERIA	Cochabamba, productores urbanos y peri urbanos	Semanal	2003
BIO TIQUIPAYA	Mercado y productores de Tiquipaya	Semanal	2006
BIO ACHOCALLA	Churutienda – Productores de Achocalla	Quincenal	2009
MICROFERIA	Calle Beni y Pando – La Paz. Productores de Achocalla, Batallas y OECA	Quincenal	2012
ENCUENTRO DE Productores y Consumidores	Villa Busch – Cochabamba, OECA del Valle Alto, Tiquipaya y la comercializadora Kampesino	Quincenal	2013
ECO Feria del Norte de Potosí	Llallagua, productores de Llallagua y Chayanta	Quincenal	2011
BIO Tarija	Feria de Villa Fátima, Tarija Productoras de Padcaya, Uriondo y Cercado	Semanal	2011
BIO Llojeta	Llojeta, Productoras de Achocalla, Batallas, Yaco, Luribay	Semanal	2013

Fuente: Elaboración propia en base a Chambilla, 2014 y Lizarazu, 2014—

En base a estas experiencias, se pueden apuntar las principales características de estas ferias:

- Son urbanas o sub-urbanas y se implementan a partir de producciones periurbanas (productor va al encuentro del consumidor): pocos son los casos en que se implementan en áreas periurbanas o rurales (productor espera el consumidor).
- La participación de productores de zonas alejadas está sujeta a que existe una logística y organización para garantizar el transporte (Mercado de Huancaro – Cuzco en Perú y Mercados Campesinos de Bogotá en Colombia)

- La comercialización es directa, de productor a consumidor, o vía un solo intermediario
- Generan valor agregado y se logra diferenciar calidad e inocuidad
- Permiten valorar y recuperar/diversificar variedades nativas. Asimismo, los productores dedican mayor tiempo a la agricultura intensiva.
- Existen reglas claras, aunque no siempre son espacios formales
- Los consumidores son un actor importante y se intenta conocer sus preferencias y demandas para satisfacerlas.
- Son espacios de recreación y socialización.

La mayoría de estos espacios busca diferenciarse a través de los prefijos ECO o BIO para reflejar que los productos que se venden en estos espacios son agroecológicos, biológicos, ecológicos u orgánicos; aunque no existen posibilidades de que el consumidor se asegure de ello (Lizarazu, 2014). Otras propugnan una relación directa entre productor y consumidor, basada en la confianza y la oferta de productos frescos de calidad.

Los productos que se ofrecen suelen ser mayormente hortalizas frescas, aunque existen algunos transformados y otro tipo de productos. Esta característica de producto fresco/perecedero hace que la cercanía a una ciudad sea una condición *sine qua non* pues, para zonas alejadas sería necesaria una logística de transporte y tecnología que no disponen los productores.

Estas iniciativas plantean a los productores una re-adaptación del sistema productivo para garantizar oferta constante, calidad e ingresos que proporcionen sostenibilidad a la feria (Chaveau y Taipe, 2008: 45). El hecho de que esas ferias alternativas de reciente creación sean promovidas por organizaciones y/o instituciones y no nazcan de los requerimientos de los productores, genera dudas sobre su viabilidad. No obstante, una vez que los productores participan en ellas, difícilmente se les puede arrebatar este espacio generado de proximidad y de relación social/comercial. Para un grupo de productores o una organización, puede ser imposible siquiera pensar en abrir este tipo de espacios, pero las organizaciones de segundo grado, organismos de apoyo y municipios pueden colaborar en su implementación.

Los estudios de Chambilla, Lizarazu y López, presentados en este libro muestran que los aspectos más importantes para lograr la sostenibilidad de las ferias promovidas, son:

- **Las alianzas estratégicas con las municipalidades**, para lograr que estos espacios sean estables y promocionados por los municipios, y garantizar que los productores participen en la feria.
- **La organización de los productores** periurbanos, urbanos o rurales, que tengan vinculación con las ciudades, y que puedan garantizar la producción y la gestión de las ferias.
- **Consumidores frecuentes** que tienen un mayor poder adquisitivo y demandan productos “sanos” o ecológicos, de forma que los productores pueden diferenciar sus productos.
- **Diversidad de producción** que garantice una oferta atractiva para que los consumidores participen con frecuencia en la feria.

Por otra parte, las experiencias de ferias promovidas en la región andina con el Proyecto Mercados Camepsinos (Lacroix y Cheng, 2014: 191) señalan como aspectos importantes para la sostenibilidad de las ferias, la importancia de las instituciones, normas y reglas claras, la estabilidad de estos espacios, la relación con el Estado, la oferta diferenciada, la diversidad, la relación productor – consumidor, la importancia de valorar los aspectos culturales de la feria y el rescate cultural de algunos productos.

Los autores señalan, finalmente, que las ferias promovidas son espacios que se suele aprovechar para la sensibilización del público consumidor sobre un consumo más sano (y responsable). En ese sentido, las BIO y ECO ferias se constituyen en lugares estratégicos de promoción de la producción agroecológica. Asimismo, dejan entender que esas ferias no reemplazan los centros de abastecimiento, ni quitan a los intermediarios el rol que ya tienen, pero sí contribuyen a que los productores desarrollen más capacidades y aptitudes para la comercialización (de la producción ecológica o convencional), acceso a información, capital y/o transporte; condiciones de relativo fácil acceso para productores urbanos y periurbanos, pero a los que los productores rurales difícilmente podrían acceder sin un debido apoyo.

Soñar con vender directamente del productor al consumidor

Ambos tipos de ferias: las rurales y las promovidas son alternativas de comercialización para los productores rurales y periurbanos. Los estudios que se presentan en el texto, muestran, sin embargo, que existen diferencias entre los productores que participan en cada feria:

Cuadro Nº 3. Bolivia. Comparación entre ferias rurales y ferias promovidas

	Ferias rurales	Ferias promovidas
Inicio	Desde la reforma agraria/algunas existían antes de la república	Recientes (del siglo XXI)
Territorio	Rurales, en centros dinámicos	Peri urbano, urbano
Participan	Hombres y mujeres	Mujeres
Sistema productivo	Tradicional y/o convencional	Ecológico
Acceso a tecnología	Acceso bajo a tecnología convencional y/o estancamiento productivo	Acceso a tecnología apropiada y/o innovación propia
Riego	Acceso relativo	Mayor acceso
Superficie	Entre 2 a 5 ha	Menos a 2 ha
Acceso a crédito	Menor acceso	Mayor acceso
Diversidad productiva	Menor	Mayor
Aspectos culturales	Mayores prácticas comunitarias y de solidaridad	Utilización de saberes ancestrales
Idioma	Español/aymara/quechua	Español (urbano)
Diferenciación (certificación)	Algunos conocen, pocos utilizan	Conocen y utilizan
Transformación de la producción	Mínima	Variada
% de ingreso agrícola proveniente del circuito	60%	30%
Precio de venta	Fijado por el intermediario	Fijado por el productor
Organización	Débil	Media

Fuente: Elaboración propia con base en Chambilla, 2014

Analizando el acceso a mercados –aunque a veces pueden ser los mismos productores quienes participan en ambos espacios– aquellos que participan en “ferias promovidas” tienen un mejor/mayor acceso a información, tecnología y otros recursos, lo que les permite un intercambio más equitativo con los consumidores (Lizarazu, 2014). Con todo, las desventajas que presentan son que, en las condiciones actuales, no pueden vender toda su producción en este espacio y los organizadores de estas ferias no las han adecuado a la lógica de los productores

porque centran su atención en el consumidor. La producción que no llega a venderse en estas ferias, debe ser comercializada en ferias rurales, mercados urbanos, o es desechada.

Las ferias rurales, en cambio, son espacios establecidos que se acomodan a la lógica y temporalidad de los productos, crean cercanía y proximidad entre productores y compradores, se establecen relaciones de largo plazo y son parte de un tejido de relaciones sociales y comerciales que puede recorrer fronteras y abarcar territorios distintos de los que conocen los productores que intervienen. La simbiosis entre relaciones económicas y sociales invalida cualquier análisis puramente económico porque los réditos sociales y culturales no se pueden monetizar tan fácilmente. Por otra parte, esas ferias que se consideran “desiguales” pero “equitativas” porque se basan en el lenguaje del compadrazgo y la reciprocidad (Lagos 1997: 124), tienen una dinámica propia y reaccionan ante el nuevo contexto de democratización de la información, logrando disminuir las asimetrías de información (Sullcata, 2014) y disminuir las “desigualdades”.

Para participar en las “ferias promovidas”, los productores deben invertir tiempo y recursos para acomodarse y adaptarse a ellas, aunque se desarrollen en su propio territorio. Para algunos, el esfuerzo que demanda la producción intensiva y agroecológica, no necesariamente se compensa a través de un precio mayor o ingresos significativamente más altos. El tiempo invertido en la producción y la comercialización directa debe ser económicamente proporcional al incremento de los ingresos. Sin embargo, no siempre es así: los productores que han decidido invertir en una producción ecológica, realizan una valoración que no es solamente monetaria, existen otros réditos sociales y de calidad de vida. Por ello, quienes participan en estos espacios valoran positivamente las modificaciones en su alimentación, en su forma de producir y en su propio empoderamiento (Dorrego, 2013: 15).

En este tipo de espacios, el factor **confianza** entre productores y consumidores, debe todavía consolidarse. Para los productores aún es difícil brindar información a los consumidores respecto a su sistema o forma de producción. En su texto, Lizarazu muestra que los consumidores no tienen la capacidad de identificar si un producto es efectivamente ecológico; por lo que deben **confiar** en quien les vende el producto y establecer nuevas y mejores relaciones entre actores. Desde esta perspectiva, este autor propone algunas estrategias como organizar visitas de consumidores a las parcelas de producción, organizar eventos de información al público a cargo de asociaciones de productores, ponderar las particularidades positivas de las zonas de producción, entre otras. Este último aspecto sería uno de

los mejor aprovechados por los productores para mantener un nicho de mercado de consumidores ecológicos ya que los consumidores parecen muy sensibles a considerar que ciertos lugares de origen tienen implicancia significativa para la calidad del producto.

Empero, es difícil que los productores y los consumidores lleguen a conocerse y entenderse en este tipo de espacios debido a aspectos como distancia, frecuencia de las ferias, diferencias culturales, etc. En definitiva, más que el contacto físico entre actores, es la institucionalidad la que genera la confianza: al ser desarrolladas por organizaciones y/o instituciones y contar con respaldo de gobiernos municipales, las BIO y ECO ferias gozan del respaldo necesario de *garantía* para que los consumidores estén convencidos de que lo que compran es ecológico.

Por otra parte, la característica de los consumidores es clave. Estas ferias se constituyen en zonas particulares y atraen un público particular, distinto de los consumidores de las ferias urbanas tradicionales. Mientras en estas últimas, los consumidores suelen ser mayormente mujeres ocupadas en labores de casa y/o trabajadoras por cuenta propia con un nivel educativo hasta primaria o secundaria, el perfil de consumidores en las ferias promovidas es de mujeres profesionales, de formación alta (profesional y postgraduado) y con conocimientos nutricionales elevados. Mientras en las ferias urbanas, las consumidoras perciben salarios menores a Bs 5 mil —mayormente entre Bs 1 a 3 mil¹⁷—, en las ferias ecológicas participan consumidoras que perciben ingresos en escalas de Bs 3 a 5 mil y superiores a Bs 5 mil (Chambilla, López).

Para Lacroix y Cheng (2013: 191), las experiencias de ferias de productores son parte de un camino hacia la soberanía alimentaria ya que —haciendo referencia a la clasificación de dimensiones de análisis para la Soberanía Alimentaria (Ortega y Rivera, 2011)— contribuyen a promover un modelo distinto de producción basado en la diversidad y el cuidado de los recursos, un acceso eficiente a los recursos naturales como tierra, suelo y agua, promueven una alimentación diversa y saludable en los mismos productores y el acceso a sistemas de comercialización más justos.

Finalmente, cabe apuntar que los estudios presentados en este libro confirman la ausencia de compromiso público para el desarrollo de circuitos alternativos de comercialización; dejando una enorme tarea en manos de organizaciones de productores y organizaciones de apoyo. Las BIO y ECO ferias reflejan que

17 Un dólar americano equivale a 6.8600 bolivianos al 5 de mayo de 2014.

las ventas directas de productores a consumidores son posibles desde una óptica agroecológica enmarcada en el “Vivir Bien”. Existen algunas normas legales que amparan acciones desde este enfoque pero, en la práctica, hay muchas falencias, y desconocimiento en la materia. Se requieren acciones proactivas de los gobiernos (nacional y subnacionales), tanto en la organización de espacios feriales como en la educación de los consumidores —información, difusión y concientización—, así como en la diferenciación de los productos ecológicos y en el mejoramiento de los sistemas de producción.

Bibliografía

- Azevedo da Silva C. 2009. “La configuración de los circuitos de proximidad en el sistema alimentario: Tendencias evolutivas”. En: Documents D’Anàlisi Geogràfica, 54. Universidad Autònoma de Barcelona.
- Bernabé Uño, Adalid; Felipe Condori, Efraín; Bernabé Martínez, Freddy; Valencia Salinas, Geisha; Arrázola Serrano, Roberto. 2003. *Las ferias campesinas: una estrategia socioeconómica*. La Paz: PIEB. (Ediciones de bolsillo, 8).
- Chambilla, Hugo. 2014. “Ferias ecológicas en Bolivia: dinamizando la agricultura sustentable”. En: Elías y Devisscher, 2014.
- Chaveau, Cristophe; Taïpe, Diana. 2008. *Circuitos alternativos de comercialización: Estrategias de la agricultura familiar campesina*. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP; AVSF.
- Durth, E. 1996. “Articulación de los mercados en el mundo andino: de la chacra a la feria, del acopio a la distribución, del mercado al mundo”. En: *Revista Ruralter*, 15.
- Devisscher, Marc. 2013. *Las Oenegedes en tiempos del Vivir Bien; el caso de Bolivia*. La Paz: Pan Para el Mundo; Centro de Estudios y Proyectos.
- Dorrego, Ana. 2013. “Las mujeres y la producción y comercialización de productos de sistemas agroecológicos en Bolivia: cuatro estudios de caso. Ponencia presentada al I Congreso Internacional “Género y Cultura de la Sostenibilidad”. Valladolid, España, 6-8 noviembre de 2013.
- Díez de San Miguel, Garci. 1964 [1567]. *Visita hecha a la Provincia de Chucuito*. Lima: Casa de la Cultura del Perú.
- Elías, Bishelly; Devisscher, Marc (eds.). 2014. *Del productor al consumidor: una alternativa para los productores de la economía familiar*. La Paz: AVSF, OXFAM.
- Heyden van der, Damien; Camacho, Patricia. 2006. *Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas*. Mesa de Desarrollo Económico de la Plataforma RURALTER. 2ª ed. Plataforma RURALTER.
- Lacroix, Pierril; Cheng, Giang Marco. 2014. *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Lima: CEPES, AVSF.
- Lagos, L. María. 1997. *Autonomía y poder. Dinámica de clase y cultura en Cochabamba*. La Paz: Plural.

- León Alvéstegui, Gabriela; Valdez Rodríguez, Humberto; Vásquez Mamani, Víctor Hugo. 2003. *Mercado Kantuta: ¿un mercado campesino?* La Paz: PIEB. (Ediciones de bolsillo, 11).
- Lizarazu Ramiro. 2014. “Los circuitos cortos de comercialización: impacto en la generación de ingresos de pequeños productores rurales”. En: Elías y Devisscher, 2014.
- López Wendy. 2014. “Hacia la democratización del consumo de productos ecológicos: un aporte a la soberanía alimentaria”. En: Elías y Devisscher, 2014.
- Muñoz, Diego; Viaña, Jorge (comp.). 2012. *¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados?* La Paz: IIED/Hivos/Mainumby, London/The Hague. [En línea] <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2013/11758.pdf> (acceso 29/5(14).
- Murra, John V. 2002. *Población, medio ambiente y economía*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Ortega, Cerdá; Rivera, Ferre. 2009. “Indicadores internacionales de Soberanía Alimentaria: nuevas herramientas para una nueva agricultura”. En: *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, 14: 53-77.
- Programa Leader. 2000. *Comercialización de los productos locales: Circuitos cortos y Circuitos Largos: Innovación en el medio rural*. Observatorio Europeo LEADER. Bruselas. (Cuaderno de la Innovación, 7). [En línea] <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/circuits/circuits.pdf> (acceso 10/6/14)
- Sullcata 2014. “La ‘plaza agropecuaria’: campesinos, comerciantes e intermediarias”. En: Elías y Devisscher, 2014.
- Tassi Nico. 2012. *La otra cara del mercado: economías populares en la arena global*. La Paz: T’ika & Teko.

FERIAS ECOLÓGICAS EN BOLIVIA: DINAMIZANDO LA AGRICULTURA SUSTENTABLE

Hugo Chambilla¹⁸

Resumen

Las nuevas tendencias de la agroecología han identificado como necesidad el estudio del sistema agroalimentario en su conjunto, es decir, analizar las relaciones intersectoriales, en general, y especialmente la articulación entre la producción y el consumo en los circuitos cortos de comercialización en mercados locales. En este contexto, el objetivo de este texto es explicar las interacciones entre la producción, la comercialización y el consumo que se desarrollan en los Mercados Locales Tradicionales y Ecológicos, MLTyE. Asimismo, analizar sus implicaciones en la producción tradicional y ecológica, y también el papel de las políticas públicas en estos procesos. En este artículo se muestran los resultados de una investigación exploratoria, descriptiva y concluyente, que usó herramientas como la observación participante, la entrevista a informantes clave. También aplicó encuestas estructuradas a productores, transformadores y consumidores, además de actores públicos y privados involucrados, directa o indirectamente en estos procesos. Uno de los principales resultados de la investigación es que los mercados locales son una forma de circuito corto que acercan en mayor o menor grado a productores y consumidores. Igualmente que han generado impactos

18 Hugo Chambilla: candidato a Doctor por la Universidad Politécnica de Madrid, UPM. Investigador del proyecto regional andino “Mercados Campesinos” AVSF/AOPEB de La Paz, Bolivia. E-mail: hugochasi@yahoo.es

importantes entre sus actores, hecho que pone en relieve su potencial y justifica la necesidad de gestar e implementar políticas de apoyo a los mercados locales, que logren mayor conciencia en consumidores y que alienten el mejoramiento de los sistemas de producción y diferenciación de los productos agroecológicos. Es decir que el consumidor valore el producto ecológico y, por lo tanto, pague su precio.

El fin general es contribuir a encaminar estos procesos alternativos de comercialización, además de brindar respuestas al difícil contexto de acceso alimentario que atraviesan las poblaciones rurales, y ahora también las urbanas. Se espera también contribuir en la construcción de esquemas más sustentables de producción y consumo desde una perspectiva de seguridad y soberanía alimentaria.

Introducción

Como efecto del desgaste de la agroindustria, con centros de abasto alimentarios colmados de productos convencionales —de efectos directos contra la salud humana— y la tendencia de algunas pocas empresas de controlar estos centros de abasto, han surgido importantes movimientos de productores y consumidores con cada vez mayor conciencia sobre la necesidad de cambiar su forma de producir y consumir, además de revalorar la agricultura tradicional campesina de bajos insumos.

En Bolivia, estas inquietudes e iniciativas han sido apoyadas por algunas instituciones privadas como las ONG y últimamente también por las instituciones públicas. Este apoyo se ha orientado principalmente en la promoción de una agricultura más sustentable y ecológica¹⁹, y además de la transformación artesanal de los productos. No obstante, se ha dado muy poca importancia a la comercialización y/o articulación entre el productor y el consumidor en mercados locales. Como consecuencia, parte de los productos ecológicos se destinan a mercados convencionales donde se mezclan con otro tipo de productos; no se diferencian. Esto produce, en los hechos, un sobre esfuerzo en la producción de los productos ecológicos porque al no diferenciarse en la oferta total, el precio final no corresponde a los costos de producción.

En este escenario, los productores atraviesan dificultades de diversa índole, pero el principal es, sin duda, el de acceso a mercados equitativos y justos, donde

19 En sus inicios, la promoción de la agricultura ecológica estaba orientada a productos especializados y mercados de exportación y poco, o casi nada, para el mercado local.

sus productos sean reconocidos por los compradores y/o consumidores. Mercados que valoren su forma de producción y otras particularidades que diferencian estas formas de producción de otros sistemas convencionales de producción (*cfr. infra* punto 1.3).

Por iniciativa de productores, consumidores, las ONG y últimamente de algunos municipios, en diferentes zonas y regiones del país han surgido ferias ecológicas, denominadas “Bio Ferias” y “Eco Ferias”, como espacios alternativos de promoción y comercialización local de productos ecológicos. Estas ferias tienen también la finalidad de mejorar el acceso de los productores ecológicos a mercados alternativos, y el acceso de los consumidores a alimentos sanos e inocuos. Actualmente estas ferias tienen la tutela principal de instituciones como la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia, AOPEB, la Fundación AGRECOL y últimamente algunos Municipios y la entidad estatal Unidad de Coordinación del Consejo Nacional de Producción Ecológica, UC-CNAPE. A través de estas instituciones, estas ferias reciben el apoyo directo o indirecto de la cooperación internacional.

Por otro lado, las ferias tradicionales campesinas, de naturaleza postcolonial o republicana, que se han desarrollado con mayor visibilidad (lo que no quiere decir mejor) desde la Reforma Agraria de 1953²⁰. Por efecto de esta reforma, los pequeños productores campesinos ingresaron masivamente a los mercados que aumentaron cantidad y variedad de productos comercializados por el propio campesino. Actualmente, la comercialización en estas ferias se a a través circuitos tradicionales e inclusive integrados, hay mayor grado de transformación de productos, mayores volúmenes, intervención de otros actores (intermediarios) y además de la participación de empresas alimentarias especializadas. A pesar de ello, también existen otros circuitos más directos y cortos de participación del productor y el consumidor final.

El presente trabajo analiza comparativamente las ferias ecológicas y las ferias campesinas, a fin de precisar tanto la importancia como las perspectivas de la comercialización campesina en regiones del país que fueron estudiadas.

El principal objetivo es explicar las interacciones entre producción, comercialización y consumo en los Mercados Locales Tradicionales y Ecológicos, MLTyE de La Paz, Cochabamba y Tarija de Bolivia. Así también, cómo estas dinámicas y relaciones contribuyen a la consolidación de una agricultura cam-

20 La Reforma Agraria (Ley N° 3464 de 2 de agosto de 1953), el voto universal y la nacionalización de las minas fueron las medidas más importantes de la Revolución de 1952, liderada por el Movimiento Nacionlaista Revolucionario, MNR.

pesina sustentable desde un enfoque agroecológico y de soberanía alimentaria. Los objetivos específicos son: *i)* describir comparativamente el desarrollo de las ferias ecológicas en estudio; *ii)* caracterizar al productor, sus recursos productivos, sistemas de producción y modalidades de reconocimiento de sus productos (certificación y sellos); *iii)* identificar los circuitos de comercialización, su desarrollo las estrategias que se emplean en estos mercados; *iv)* determinar el perfil del consumidor, sus gustos, preferencias y las relaciones de productor/consumidor que suceden en estas ferias y; *v)* revisar el marco legal que acompaña a estos procesos alternativos de comercialización.

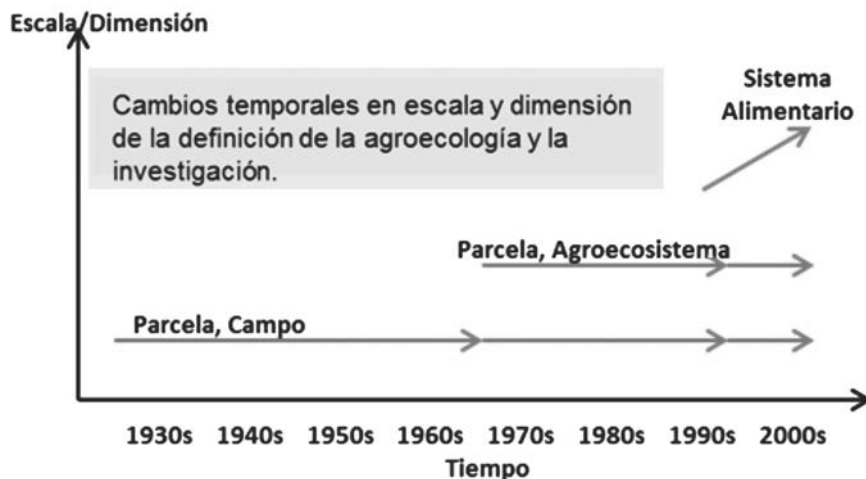
Finalmente, es importante indicar que con fines de redacción del documento se ha generalizado el uso del género femenino para referirnos a las productoras, comercializadoras, transformadoras, intermediarias y consumidoras que participan en estos espacios de comercialización. Según los resultados de la investigación, e grupos que también están integrados por participantes masculinos, tienen una amplia participación de mujeres en los MLTyE. En este sentido, la intención no es darle al documento un tinte feminista, sino más bien realzar el valor real que representa el género femenino en las actividades de producción, comercialización y consumo, especialmente en los MLTyE considerados en el estudio.

1. Bases teóricas y conceptuales

1.1. Agroecología y Soberanía Alimentaria como base teórica

La agroecología se define como una disciplina científica, una práctica agrícola y un movimiento social y/o político, que se ha estudiado desde casi un siglo atrás (1928). Desde sus inicios y hasta 1960 se considera la fase inicial de la agroecología, entre los años 1970 y 1980 se expandió como ciencia y a partir de la década de 1990 se ha institucionalizado y consolidado (Wezel A., *et al*, 2009 y Wezel y Soldat, 2009) tal como muestra el Gráfico N° 1). En la actualidad tiene distintas acepciones y definiciones, asimismo diferentes puntos de vista y enfoques, que pueden ayudar a responder las múltiples preguntas sobre la agricultura sostenible, uso de los recursos, cambio climático y la seguridad y soberanía alimentaria.

Gráfico N° 1. La agroecología hacia el sistema agroalimentario



Fuente: Traducción propia de Wezel, *et al*, 2009: 8

Desde hace dos décadas, las nuevas áreas de estudio de esta ciencia, se han ampliado de forma importante hacia el sistema agroalimentario en su conjunto. De este modo, cada vez cobra mayor importancia el análisis de las relaciones intersectoriales y especialmente el de la articulación entre la producción y el consumo a través de circuitos cortos de comercialización en mercados locales.

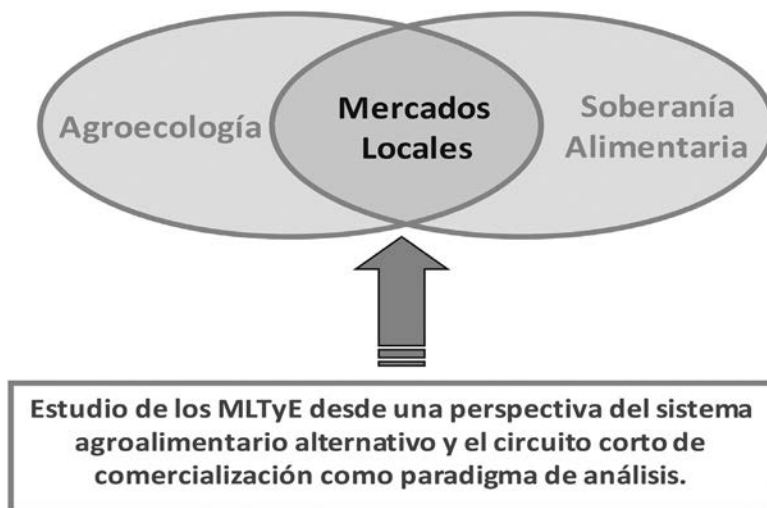
Ello responde a una *praxis* cada vez más sólida de creación de mercados alternativos por parte de la agricultura familiar y organizaciones campesinas como la Red Ecovida de Brasil, la Asociación por el Mantenimiento de la Agricultura Campesina, AMAP, en Francia, las cooperativas de consumos en España (Sevilla y Soler, 2010), y un número creciente de ferias o mercados locales agroecológicas como los Circuitos Alternativos de Comercialización, CIALCO, en Ecuador, los Mercados Campesinos en Bogotá, Colombia y la Asociación Regional de Productores Agropecuarios, ARPAC, en Perú. En estas ferias se desarrollan mecanismos horizontales y cooperativos de confianza, vigorizados en muchos casos por los Sistemas Alternativos de Garantía como el Sistema Participativo de Garantía, SPG, para el caso específico de la producción ecológica local en Bolivia.

En este sentido la agroecología se ha convertido en una de las vías más sólidas para un desarrollo equitativo y sustentable, además le es prioritario el estudio de los mercados locales para formar y fortalecer redes y relaciones entre productores y consumidores.

Hoy por hoy, la propuesta de la agroecología y la soberanía alimentaria — como paradigmas alternativos—, sugieren un intento de afrontar integralmente un triple desafío de la humanidad: *i)* la situación de pobreza en que vive la gran mayoría de la población del planeta; *ii)* los retos que plantea el cambio climático y, *iii)* la crisis alimentaria surgida en este último quinquenio y que amenaza con prologarse de forma indefinida.

El marco teórico del trabajo se sustenta en estos dos paradigmas, en cuya intersección surge la importancia del estudio de los mercados locales como espacios de articulación alimentaria entre la producción y el consumo. En el estudio, la agroecología se considera como eje teórico²¹ y la soberanía alimentaria como contexto teórico²². Para el estudio y análisis de los MLTyE se acoge la perspectiva del sistema agroalimentario alternativo, en general y específicamente los circuitos cortos de comercialización como paradigma de análisis de estos mercados (ver Gráfico N° 2).

Gráfico N° 2. Marco teórico del estudio



Fuente: Elaboración propia

21 Con eje teórico, se hace referencia al contenido conceptual académico de la investigación.

22 Con el contexto teórico, se hace referencia al contexto social, económico y político en el que se da la investigación.

1.2. Los mercados locales: circuitos de proximidad alimentaria y de desarrollo local territorial

La agroecología y la soberanía alimentaria defienden el derecho de la agricultura sustentable familiar campesina y de los pueblos originarios de poder producir y vender sus productos alimentarios prioritariamente a la población local. Ello implica la atención y apoyo a los mercados locales de venta directa o con un mínimo de intermediarios: circuitos de proximidad (Azevedo, 2009) y/o cadena de valor corta²³. La organización de estos espacios contribuye al empoderamiento y autogestión, tanto en procesos de comercialización local como productivos, lo que otorga independencia a los productores frente al sistema agroalimentario globalizado.

Los escritos de Malassis, (1973, *cit.* en Azevedo, 2009), entienden un circuito alimentario como el sistema alimentario relacionado a los grados progresivos de complejidad en el abastecimiento de productos alimenticios hacia sus consumidores finales, y los clasifica de la siguiente manera:

23 Hoy en día se mantiene el modelo de cadena corta de productos frescos que está en la línea de disminuir la huella de carbono y energética (Briz, J. y Felipe, 2011).

Cuadro 1: Los circuitos alimentarios y de proximidad según Malassis

CIRCUITOS	PRODUCCIÓN	TRANSFORMACIÓN	VENTA AL CONSUMIDOR
Directos	Productos frescos (frutas, verduras, leche, etc.).	Sin transformación o con transformación artesanal: lácteos, pitos, harinas diversas, carne seca, etc.	Consumo en la misma casa o en feria local. Sin ningún tipo de intermediación.
Cortos	Productos frescos (frutas, verduras, leche, carnes, etc.).	Sin transformación o con transformación artesanal: lácteos, pitos, harinas diversas, carne seca, etc.	En ferias locales y tiendas especializadas, con la intermediación de mayoristas, minoristas y/o cooperativas.
Tradicionales	Productos agrícolas, ganaderos y de pesca a gran escala (<i>commodities</i>)	Sin transformación o con transformación industrial primaria (limpieza, estandarización, filtraje, torrefacción, congelación, etc.).	En grandes y pequeñas superficies, con dos o más intermediarios (almacenamiento, conservación, transporte a larga distancia, etc.).
Integrados	Materias primas obtenidas con la agricultura, la ganadería y la pesca.	Industrial avanzada (con uso de insumos químicos, farmacéuticos y/o biotecnológicos).	En grandes y pequeñas superficies, con dos o más intermediarios (almacenamiento, conservación, transporte a larga distancia, etc.).

Fuente: Elaboración propia con base en Azevedo, 2009

En este entendido, los circuitos directos y cortos serían la manifestación de relaciones restrictas a los mercados locales y regionales. Bajo este concepto, ambos pueden ser genéricamente entendidos como “circuitos de proximidad”. La principal característica es la circulación de productos frescos o artesanalmente elaborados por el productor y su existencia es sustentada, en la mayoría de los casos, por normas implícitas y relaciones sociales de confianza.

Los mercados locales también tienen la virtud de funcionar como vínculo de territorios rurales y generar dinámicas de crecimiento económico; de esta forma contribuyen al desarrollo territorial socialmente más inclusivo.

1.3. Algunos conceptos movilizados en el estudio

- **Sistema productivo tradicional.** Para el presente estudio, este sistema comprende la producción familiar campesina que pueden utilizar algunos productos de origen químico y/o sintético, pero que no depende en extremo de estos insumos, lo que sí sucede en el sistema convencional.
- **Sistema productivo convencional.** Se caracteriza por monocultivos con alta dependencia de paquetes tecnológicos de insumos principalmente de semillas y agroquímicos que “garantizan” su producción.
- **Sistema productivo ecológico.** Sistema que promueve el cultivo de una determinada unidad productiva de forma autónoma, basada en la utilización óptima de los recursos naturales y locales, y no emplea insumos externos. De esta forma, se obtienen productos sanos e inocuos, manteniendo a la vez la fertilidad del suelo y la biodiversidad local.
- **Comercialización alternativa.** Nuevos movimientos con dimensiones o actores con objetivos distintos a los de las cadenas alimentarias convencionales, que fomenta el acceso a mercados para la agricultura de tipo familiar campesina. En esta novedosa dinámica se encuentran implícitas nuevas formas de relacionamiento entre lo urbano y lo rural, donde los actores de estos dos sectores se implican en la coordinación de estrategias individuales y colectivas que permiten poner en marcha nuevas maneras de comercializar y, además, valorar el precio justo²⁴.
- **Feria campesina.** “Lugar o espacio de intercambio alimentario entre agricultores y ganaderos, entre productos de la chacra y la industria, entre el mundo rural y el mundo urbano, pero también es el momento de fiesta, entre varones y mujeres, jóvenes y ancianos, padres e hijos. Tiene un fuerte componente cultural de fiesta y de carácter de mercado” (Durth, E. 1996: 20).
- **Feria ecológica.** Lugar o espacio de intercambio de productos agropecuarios primarios y transformados de naturaleza ecológica,

24 Para este documento, se entiende por precio justo no solo la cobertura de los costos de producción y transporte de productos (como se pueda entender) y más bien 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, éste debe garantizar a la población el acceso a alimentos sanos, seguros y suficientes (Ecuador. MAGAP y AVSF, 2012).

principalmente entre el productor y el consumidor, donde resaltan las relaciones de confianza y valoración del trabajo y el precio justo.

- **Mercado local.** Se define como el intercambio de bienes en un determinado espacio local. Según López, (2011), son espacios comerciales en los que producción y consumo mantienen un alto poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce, además de la definición del valor del producto, por lo que este concepto está ligado al los circuitos cortos de comercialización.

Algunos antecedentes sobre mercados locales agroecológicos en Bolivia

Los principales resultados de estudios que anteceden, afirman y evidencian que: *i)* el mercado orgánico²⁵ en Bolivia muestra un fuerte crecimiento en el país, se estimó una demanda nacional con un crecimiento continuo del 8% para el 2007 y alrededor del 10% para el 2009; *ii)* se evidenciaron confusiones respecto al concepto ecológico, orgánico y natural; *iii)* se entiende que el consumo de un producto natural es casi tan saludable como un producto ecológico; *iv)* existe inseguridad sobre la garantía de calidad no visible; *v)* la motivación principal de compra de productos ecológicos es el cuidado de la salud y, *vi)* se constata que no existe un precio alto para los consumidores de productos ecológicos (Elías y Torrico, 2012).

2. Metodología

La investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y concluyente, que utiliza como herramientas la entrevista, observación participante y encuestas estructuradas.

2.1. Ubicación geográfica del estudio

El estudio se realizó en siete (7) ferias/mercados campesinos situadas en las regiones del Altiplano y Valle de los departamentos de La Paz, Cochabamba y

25 Los términos de agricultura ecológica, orgánica, biológica y natural se consideran equivalentes y en el presente documento se utilizan para referirse a los sistemas agropecuarios que operan con métodos de producción amigables con el medio ambiente.

Tarija. Las ubicaciones puntuales se presentan en los siguientes Cuadro N° 2 y Gráfico N° 3.

Cuadro N° 2. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Ubicación de las ferias de estudio

Depto.	Región	Localidad	Tipo de feria	Nombre de feria	Ubicación de la feria
La Paz	Altiplano	Achocalla	Ecológica	Bio Achocalla	27 km al Sur de la ciudad de La Paz.
		Patacamaya	Tradicional campesina	Feria de Patacamaya	109 km al Sur de la ciudad de La Paz
Cochabamba	Valle	Cochabamba (ciudad).	Ecológica	ECO Feria	Parque La Torre de la ciudad de Cochabamba.
		Tiquipaya (Ciudad)	Ecológica	Bio Tiqui	13 km al Norte de la ciudad de Cochabamba
		Quillacollo (Ciudad)	Tradicional campesina	Feria de Quillacollo	13 km al Noroeste de la ciudad de Cochabamba
Tarija	Valle	Tarija (Ciudad)	Ecológica	Bio Tarija	Calle España entre Belgrano e Ingavi
		Tarija (Ciudad)	Tradicional campesina	Mercado Campesino	Av. Panamericana esq. C. Froilan Tejerina

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija.

Ubicación de las ferias de estudio



Fuente: Elaboración propia

2.2. Criterios de selección de las ferias ecológicas para el estudio

Los criterios de selección de las ferias para el estudio fueron: *i)* la periodicidad (al menos 2 veces por mes); *ii)* participación de productores y consumidores; *iii)* 90% de productos locales, pudiendo existir productos de otras regiones y/o departamentos; *iv)* feria organizada en el territorio del municipio/región/OTB y, *v)* disposición a participar en el estudio.

2.3. Universo y muestra

La población o universo del estudio estuvo constituido por los participantes de las ferias seleccionadas (productores, transformadores y consumidores). El cálculo de la muestra y número de encuestas realizadas se presenta en los Cuadros N° 3 y N° 4.

Cuadro N° 3. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija.

Universo, muestra y encuestas realizadas (datos preliminares)

Departamento	Ferias ecológicas	Actores	Universo	Muestra calculada	Encuestas realizadas
La Paz	Bio Achocalla	Productores	18	9.8	10
		Trasformadores	6	3.3	3
		Consumidores	45	24.6	23
Cochabamba	ECO Feria	Productores	15	8.2	8
		Trasformadores	10	5.5	5
		Consumidores	80	43.6	40
	Bio Tiquipaya	Productores	10	5.5	5
		Trasformadores	3	1.6	2
		Consumidores	25	13.6	13
Tarija	Bio Tarija	Productores	30	16.4	16
		Trasformadores	9	4.9	5
		Consumidores	70	38.2	38
Total			321	175.1	168

Fuente: Elaboración propia

Con fines analíticos, las ferias ecológicas de Cochabamba, como la ECO feria y la Bio Tiquipaya, se consideran como una sola feria con el criterio de que ambas tienen similares características (costumbres, cultura, idioma, entre otros).

Cuadro N° 4. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija.

Universo, muestra y encuestas realizadas (datos definitivos)

Departamento	Ferias campesinas tradicionales		Actores	Universo	Muestra calculada	Entrevistas realizadas
La Paz	Patacamaya		Productores	250	20.9	21
			Consumidores	80	6.7	7
			Intermediarios	100	8.3	9
Cochabamba	Quillacollo		Productores	280	23.4	24
			Consumidores	800	66.8	67
			Intermediarios	100	8.3	9
Tarija	Mercado Campesino	CRAMA	Productores	250	20.9	21
			Consumidores	1 000	83.5	84
			Intermediarios	258	21.5	22
		CERCAT	Productores	180	15.0	15
			Consumidores	800	66.8	67
			Intermediarios	120	10.0	10
Total				4 218	352.2	356

Fuente: Elaboración propia

2.4. Los cuestionarios y guías de entrevistas, el trabajo de campo y el tratamiento de datos

Los cuestionarios fueron diseñados acorde a los objetivos del presente trabajo, con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple, y fueron aplicados a productores, transformadores y consumidores. Asimismo, se utilizaron guías de entrevista que fueron aplicadas a otros actores como las instituciones públicas y privadas que están relacionados directa o indirectamente a temas productivos, comerciales, de consumo y políticas públicas.

El trabajo de campo (levantamiento de información primaria) tuvo lugar en el último cuatrimestre del 2012, aunque durante el proceso de investigación fueron continuas las visitas a las diferentes ferias y zonas de influencia, ya sea para acordar reuniones con productores y/o asociaciones o la restitución de los resul-

tados de las encuestas, entre otras actividades. La aplicación de los cuestionarios y entrevistas se realizó sin distinción de género ni generación. En el caso de las ferias tradicionales, el sector de importancia para el estudio fue el agroalimentario local. El horario de aplicación de las encuestas fue durante el desarrollo de las ferias, es decir, desde su inicio hasta su conclusión, con la finalidad de captar otras particularidades que se pudieran dar en estos espacios.

Para el tratamiento de datos se utilizó la hoja de cálculo Excel y el programa estadístico SPSS, y para la preparación del informe el programa de textos Word.

3. Resultados y análisis

3.1. Las ferias ecológicas y las tradicionales campesinas

3.1.1. Las ferias ecológicas

Estas ferias tienen sus orígenes en las iniciativas de agricultores asociados y no asociados, de consumidores²⁶, de organizaciones como AOPEB y AGRECOL Andes, de otras ONG y últimamente con el apoyo e involucramiento de municipios.

De esta forma surgen las Bio Ferias y ECO Ferias en diferentes departamentos del país pero principalmente en La Paz, Cochabamba, Potosí y Tarija. Actualmente se desarrollan dos ECO Ferias: una en la ciudad de Cochabamba, y otra en Potosí. Respecto a las Bio Ferias, se desarrollan siete en diferentes departamentos de Bolivia, estas son: la Bio Achocalla, la Bio Caranavi, la Bio Tiquipaya, la Bio Caracollo, la Bio Batallas, la Bio Tarija y la Bio Bolivia, esta última se desarrolla a nivel nacional y de forma anual. Como estrategias de promoción y comercialización de productos ecológicos, estas ferias también participan de ferias internacionales con sede en Bolivia como la FEICOBOL y EXPOCRUZ, con importantes resultados de promoción y ventas. Las principales características de estas ferias se sintetizan en el siguiente Cuadro N° 5:

26 La Eco Feria de Cochabamba tiene su origen en un grupo de consumidores. Elías y Torrico (2012).

Cuadro Nº 5. Bolivia. Ferias ecológicas de La Paz, Cochabamba y Tarija. Síntesis de algunas peculiaridades de las ferias

Ferias	Bio Achocalla (La Paz)	Bio Tiquipaya (Cbba.)	Bio Tarija (Tarija)	Eco Feria (Cbba.)
Años	2009 (casi 4 años)	2009 (casi 4 años)	2010 (casi 3 años)	2006 (casi 7 años)
Lugar	Churutienda, Achocalla	Av. Reducto, esq. c/ Loa, Tiquipaya	C/Belgrano (contigua mercado V. Fátima)	Parque la Torre, Cochabamba.
Periodicidad y horarios	Quincenal (2 ^{do} y 4 ^{to} domingo/mes) 9:00- 16:00.	Semanal Domingo 9:00 - 14:00.	Semanal Sábados 9:00- 15:00.	Semanal Miércoles 9:00 - 14:00.
Personería jurídica	No	No	No	Sí
Productos ofertados	Hortalizas y productos transformados de cereales tradicionales, mermeladas de fruta y lácteos	Hortalizas y productos transformados de cereales tradicionales. Comidas caseras.	Hortalizas y productos transformados de cereales tradicionales. Comidas caseras.	Hortalizas y diversos productos transformados (mermeladas de fruta y lácteos) y comidas típicas preparadas.
Sellos y certificaciones	SPG ²⁷ y SENASAG ²⁸ y logos propios	SPG, SENASAG y logos propios	SPG, SENASAG y logos propios	SPG, SENASAG y logos propios
Productoras involucradas	ACSHA y AFLOPHA, Flor de leche, Solecosur.	APRHOBUM, Granja Polen y transformadores individuales.	16 organizaciones de productores de los Municipios de Padcaya y Uriondo.	APT, Juana Gandarillas, agricultores familiares y microempresas.
Actores/ instituciones que promueven	Productores, transformadores y consumidores/ AOPEB y Municipio de Achocalla.	Productores, transformadores y consumidores/ Municipio de Tiquipaya y AOPEB	Productores, transformadores y consumidores/ Municipio Padcaya y AOPEB, CNAPE	Productores, transformadores y consumidores/ AGRECOL Andes

Fuente: Elaboración propia

27 “1 242 familias de 9 municipios y 63 comunidades fueron certificadas con el sello SPG”. [En línea]
http://mercadoscampesinos.com/sites/default/files/JA_M1_Experiencia1A.pdf (acceso 16/10/13).

28 Para esta y otras siglas y acrónimos, consultar la lista de Siglas y Acrónimos, al final del documento.

La institucionalidad de las ferias

Este factor es importante y determinante para la sostenibilidad de estas ferias, para esto se puede medir desde la autonomía, garantía e imagen de funcionamiento.

En este sentido, la Eco Feria Cochabamba, por sus características, se muestra como una feria sólida y sostenible, donde los ingresos y ventas presentan números favorables y en ascenso. Según Alberto Cárdenas²⁹:

Ya es sostenible, no les damos mucho apoyo, sólo en cosas específicas, más que ayudarles es apoyarles con un trámite. Luego su institucionalidad lo tienen ellos. Es más [...] han tomado decisiones tan fuertes como sacar gente. Ahí te demuestra la madurez de un grupo de personas que se vuelve una asociación.

Es como dice su presidente, Maurizio Bagatín, “una Feria pequeña, pero sólida” (Elías y Torrico, 2012).

Por su parte, las Bio Feria de Achocalla en La Paz y la Bio Tarija, desde sus inicios recibieron importante apoyo de AOPEB, en la organización y logística necesaria para el desarrollo de la feria (armado de las tiendas o carpas, apoyo con materiales, publicidad por medios de comunicación, inclusive proporcionando almuerzos y refrigerios para los feriantes). En el caso de la Bio Achocalla, desde junio del 2012, se intentó transferir la responsabilidad de la feria a la Plataforma Eco social Achocalla, que se forma parte del gobierno municipal. Ahora mismo, las actividades y responsabilidades de la feria prácticamente recaen en una comisión de la Plataforma y se percibe una débil institucionalidad como feria.

Respecto a la Bio Tiquipaya, que funciona hace poco más de tres años, fue iniciada por AGRECOL Andes en convenio con el Municipio de Tiquipaya, en un inicio con el nombre de Asociación de Eco Feria Tiquipaya. El convenio terminó en enero de 2012 y actualmente funciona bajo la tutela del municipio, y otras instituciones.

En general, las ferias ecológicas tienen una institucionalidad débil, sin embargo, como ferias alternativas, muestran un importante proceso de construcción de sostenibilidad.

29 Alberto Cárdenas, Coordinador proyecto Eco Ferias en AGRECOL Andes.

3.1.2. Las ferias campesinas

Estas ferias surgen como una necesidad de generar beneficios entre productores y consumidores. En este sentido, los campesinos, entre ellos mujeres organizadas de la Central Obrera Boliviana, COB y de la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia, CSUTCB influyeron para que en 1979 el gobierno central en construya mercados campesinos donde vender sus productos agrícolas. “Esta movilización logra consolidar el Decreto Supremo N° 18245 de 4 de mayo de 1981, que autoriza el préstamo para la subvención de la construcción de mercados campesinos” (León, *et al*, 2003).

Estas ferias tradicionales generalmente se realizan en ciudades centrales, ciudades intermedias y comunidades rurales. Son espacios donde suceden importantes relaciones sociales y económicas entre el campo y la ciudad; se intercambian y comercializan productos agropecuarios, productos manufacturados e industriales. Así, a continuación se presenta un resumen de las principales características de las ferias campesinas consideradas en el trabajo.

Cuadro Nº 6. Bolivia. Ferias campesinas tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Síntesis de algunas peculiaridades

Ferias	Patacamaya (La Paz)	Quillacollo (Cochabamba)	Mercado Campesino³⁰ (Tarija)
Años	Época Republicana ³¹ - 1964	Época Republicana	CERCAT 20/04/74 P.J. 010. CRAMA 06/03/87
Lugar	Plaza 15 de agosto	Plaza de granos, plaza 10 de marzo y plaza nueva	Mercado Campesino
Periodicidad y horarios	Semanal Domingo 4:00- 14:00s.	Semanal Domingo 4:00- 16:00.	Todos los días, principalmente los sábados. 4:00 - 18:00.
Productos ofertados	Tubérculos, hortalizas, granos y cereales, y algunos productos transformados lácteos y comidas	Hortalizas, tubérculos, granos y cereales, productos transformados lácteos y comidas.	Hortalizas, tubérculos, granos, cereales y frutas.
Imposiciones (canchaje y sentaje, ³² etc.).	Si (1.5 a 2 Bs ³³)/ jornada	Si (1.5 a 3 Bs.)/ jornada	Si (2 a 4 Bs)/jornada
Área de influencia	Comunidades de las provincias Aroma, G. Villarroel, Loayza, Inquisivi y Pacajes	Comunidades de las provincias Quillacollo, Capinota, Ayopaya y Tapacari	Comunidades de los valles centrales y valles sub andinos
Actores/ instituciones que promueven	Productores, intermediarios y consumidores/ municipio, intendencia, brigadas de cobranza.	Productores, intermediarios y consumidores/ municipio, intendencia, brigadas de cobranza.	Productores, intermediarios y consumidores/ municipio, CRAMA y CERCAT.

Fuente: Elaboración propia

30 Conformado por los mercados CRAMA y CERCAT. Mercado de tipo mixto (público y privado), es decir, regulada por el municipio y gestionada por cada organización.

31 Si bien la Época Republicana abarca desde 1826 hasta el 2009 (fecha de la Asamblea Constituyente y la nueva Constitución Política de Estado), las ferias campesinas, por lo general, tienen sus inicios desde la revolución del 52 en adelante, como clara muestra de una nueva dinámicas económicas campesinas en el país.

32 Canchaje o sentaje, términos que hacen referencia a una imposición económica que le da derecho al productor de poder vender sus productos en un determinado sitio durante el desarrollo de la feria

33 Un dólar americano equivale a 6.8600 bolivianos al 5 de mayo de 2014

En lo que se refiere a la institucionalidad de estas ferias, los productores que participan en ellas no están organizados como feriantes, pero sí, una parte, como productores en sus comunidades y unidades productivas. No obstante, en estos espacios se nota la organización de los intermediarios y/o comerciantes. Estas organizaciones son las que tienen la autoridad final en el ingreso de nuevos vendedores y compradores (intermediarios), con excepción de los consumidores que acuden libremente a la feria. Estas ferias se desarrollan de forma autónoma, aunque falta trabajar el factor de garantía e imagen en su funcionamiento. Sin embargo no existe el riesgo de que dejen de funcionar en algún momento, es decir, estas ferias existen y permanecerán en el tiempo.

Como se ha visto, ambos tipos de ferias tuvieron sus orígenes en la idea de buscar beneficio mutuo entre productores y consumidores, para los productores, lograr la comercialización de sus productos a mejores precios, y para los consumidores, el abastecimiento agroalimentario. Estas ferias además tienen otras peculiaridades, necesidades y problemáticas que repercuten en su sostenibilidad e institucionalidad. Así en las ferias ecológicas es importante contar con un sitio propio y seguro donde desarrollar la actividad comercial, además de seguir trabajando estratégicamente con publicidad y promoción orientadas principalmente a la información y educación de los consumidores. Y, para las ferias tradicionales, según las sugerencias de las propias productoras, es importante contar con mayor espacio y mejor infraestructura, además de mejorar la limpieza y orden de estos espacios, y finalmente evitar el “abuso”³⁴ de las comerciantes intermediarias hacia las productoras.

Por otro lado, la asociatividad tanto productiva como comercial en las ferias ecológicas no se muestra como un factor determinante en el mejor desarrollo de las ferias. Es más, en las ferias tradicionales, la mayoría de las productoras que acuden no están asociadas, sin embargo, las ferias siempre estarán ahí. Pero también se ha visto que una asociatividad sólida, desde las productoras, puede dar paso a una buena negociación de precios, principalmente frente a los intermediarios comerciantes, particularmente en los espacios tradicionales.

Otra de las características a destacar es que las productoras involucradas en los MLTyE tienen mayor autonomía en sus actividades productivas, aunque

34 De acuerdo con las entrevistas, se han identificado algunas dificultades ocasionadas por las intermediarias-comerciantes que afectan al normal desenvolvimiento de las productoras en las ferias. Es decir, existen ciertos “abusos” por parte de las comerciantes que se traducen en restricciones a productoras en el horario de expendio de sus productos, en la otorgación o no de sitio de venta en las ferias, además de pagarles precios bajos por sus productos, muchas veces estos precios bajos son imposiciones acordadas entre intermediarias.

existen algunos productores, principalmente en los Valles, cuya producción está integrada a empresas alimentarias y, por lo tanto, tienen menor independencia de gestión.

En definitiva, estas ferias como MLTyE tienen gran importancia en la provisión de alimentos agroalimentarios, tanto local como regionalmente, ofreciendo productos locales, frescos y de época. Ello estaría relacionado directamente con la seguridad y soberanía alimentaria.

3.2. Las productoras que participan en estas ferias

Conociendo a las productoras/transformadoras/comercializadoras. La productora medio que participa de estas ferias, en general, es mujer en un 62%, pero existen marcadas diferencias entre tipo de feria y departamento; es decir, en las ferias ecológicas existe una mayor participación de la mujer (La Paz 100%, Cochabamba 93% y Tarija 67%), frente a los datos de las ferias tradicionales (La Paz 81%, Cochabamba 30% y Tarija 47%). En particular en los mercados tradicionales del departamento de Cochabamba y Tarija donde existe mayor participación de hombres.

Por otra parte, la edad de estas productoras varía entre los 18 y 78 años para ferias tradicionales y 28 a 65 años para las ferias ecológicas, con un promedio general de 46 años para ambos tipos de ferias y departamentos en estudio. El grado de educación formal de estas productoras es principalmente el nivel primario y secundario con un 67 y 22%, respectivamente. Su ocupación principal es la agricultura (77%), seguido de agricultura-ganadería (9%) y agricultura-transformación (9%); el porcentaje restante se dedica a la combinación de las actividades citadas anteriormente. En las “otras” ocupaciones, resalta la de ama de casa (que por cierto las propias productoras valoran mucho), la artesanía, la educación (maestras de educación inicial), etc.

Las familias de estas productoras constan entre 2 y 11 miembros, con un promedio general de 5, este promedio es válido para los dos tipos de feria estudiada (tradicional y ecológica) y los tres departamentos en estudio. La residencia o lugar donde viven estas familias, es también el lugar donde se encuentran las unidades productivas con un registro del 83%, seguido de la residencia urbana y ambos a la vez (doble residencia) con el 6% en cada categoría. Sin embargo, cabe resaltar que las productoras ecológicas del departamento de Cochabamba y La Paz corresponden a un tipo de agricultura periurbana por lo que su lugar de residencia (periferia de la ciudad) es también su lugar de producción.

Respecto a la asociatividad de estas productoras, en general solo 36% de ellas afirman estar asociadas y el restante del 64% dicen realizar sus actividades de forma individual. Si revisamos estos datos con respecto al tipo de feria y por departamento, se puede definir que en las ferias ecológicas el 70% de las productoras/comercializadoras dicen estar asociadas y solo un 30% trabajan de forma individual, sin embargo estos índices se invierten cuando se trata de ferias tradicionales ya que solo el 16% estarían asociadas frente a un 84% que afirman no estarlo.

3.2.1. Acceso a recursos productivos

Semillas

De forma general, los datos arrojan que el 62% de las productoras compran la semilla, seguido de la semilla de uso propio³⁵ con el 31%, y el restante porcentaje indica no saber o no responden a ninguna de las dos categorías. Si analizamos esta información por tipo de feria, se observa que los datos son similares para ambos tipos de ferias. Pero hay una disparidad por departamentos; vale decir, en el departamento de La Paz (Altiplano) la mayoría de las productoras que asisten a la feria tradicional utilizan semillas de uso propio (75%) y el restante es semilla comprada (14%), esto se puede explicar porque estas productoras cultivan principalmente productos tradicionales como papa, oca, quinua, cebada, entre otros productos, y en menor grado productos hortícolas para cuyo cultivo se utiliza mayoritariamente semilla comprada, como es el caso de las ferias ecológicas. Respecto a los departamentos del Valle (Cochabamba y Tarija), las productoras que asisten a las ferias tradicionales son las que mayormente compran semillas respecto a las productoras que ofertan sus productos en ferias ecológicas, aunque estas cifras guardan similitud entre estas ferias.

El recurso agua

En general, el 83% de las productoras tienen acceso al riego, el otro 10% afirma cultivar a secano y el restante 7% no sabe definir exactamente cómo acceden a este recurso. Según la analogía por ferias y por departamentos, se puede concluir que las productoras que participan en la feria tradicional de La Paz (Altiplano) representan menor porcentaje de acceso al agua de riego (68%) respecto a los otros departamentos de Cochabamba y Tarija (valles) con 88% y 79% res-

35 Por semilla de uso propio se entiende a la selección, separación y almacenamiento de una parte de la producción que será utilizado como semilla para la siembra de la próxima campaña.

pectivamente. Esto se debe a que en estas últimas regiones tienen la tradición de gestión de agua de riego, de acuerdo a usos y costumbres ancestrales, como es el caso particular del departamento de Cochabamba. En relación a las productoras de las ferias ecológicas, en los tres departamentos existe mayor cobertura de los cultivos con agua de riego que de secano (La Paz 81%, Cochabamba 78% y Tarija 95%). Es importante también aclarar que los principales productos ofertados en estas ferias son las hortalizas frescas, que se cultivan intensivamente en superficies reducidas y donde la aplicación de riego no significa un gran esfuerzo.

El recurso tierra

Como promedio general para los tipos de ferias y las regiones del estudio, se puede apreciar que el minifundio es característico de estas regiones (Altiplano y Valle) donde la tenencia del recurso tierra es menor a 2 ha para la mayoría (55%) de las productoras, seguido de productoras que cuentan con superficies de entre 2 a 5 ha (35%) y productoras con 5 a 20 ha (10%). Sin embargo, si se contrastan estos resultados entre los tipos de ferias, existe una clara diferencia ya que la mayoría de las productoras de las ferias ecológicas (87%) cuentan con menos de 2 ha³⁶, seguido de superficies de entre 2 y 5 ha (9%), de 5 y 20 ha (2%), y de 20 a 100 ha (2%). Para el caso de las productoras de las ferias tradicionales estos datos son, en orden de importancia, de 2 a 5 ha (50%), menos de 2 ha (36%), y entre 5 y 20 ha (14%).

El capital financiero

Como se trata de pequeñas productoras, que utilizan mano de obra familiar y que cuentan con pequeñas superficies de tierra, entre otros factores, el capital financiero no es tan importante para ellas. Es decir, los datos generales arrojan que el 73% de las productoras no utilizan créditos financieros, frente a un 27% que sí los usan. Estas cifras son similares entre tipos de feria, aunque existe una ligera diferencia que indica que las productoras de las ferias ecológicas utilizan mayoritariamente estos recursos (35%) frente a las productoras de ferias tradicionales (22%). Si revisamos por departamento, las productoras de Cochabamba trabajan más con créditos financieros (feria ecológica 53%, feria tradicional 37%), seguido de La Paz (feria ecológica 40%, feria tradicional 14%), y Tarija con porcentajes bajos (feria ecológica 19%, feria tradicional 16%).

36 La mayoría de las productoras de las ferias ecológicas, especialmente de las ferias de los departamentos de La Paz y Cochabamba cuentan con superficies de entre 400 a 5 000 m².

Respecto a las entidades financieras de importancia para las productoras de las ferias tradicionales, está la banca privada FIE³⁷ con el 28%, seguido del BDP³⁸ con 11% y las ONG como Sartawi³⁹ con el 11% y otras entidades privadas como Agro capital, CIDRE, Eco Futuro, Foro Cresol. También los préstamos en las propias organizaciones de productores, como el caso de AMLECO en Cochabamba. Mientras que para las productoras de las ferias ecológicas, en orden de importancia son: Bancosol (25%), FIE (19%), Crecer (12%), entre otros.

3.2.2. Los sistemas de producción

En general, la mayoría de las productoras (54%) afirman producir con un sistema tradicional campesino, seguido del ecológico (38%), el convencional (4,8%) y el mixto entre el tradicional y convencional (3,2%).

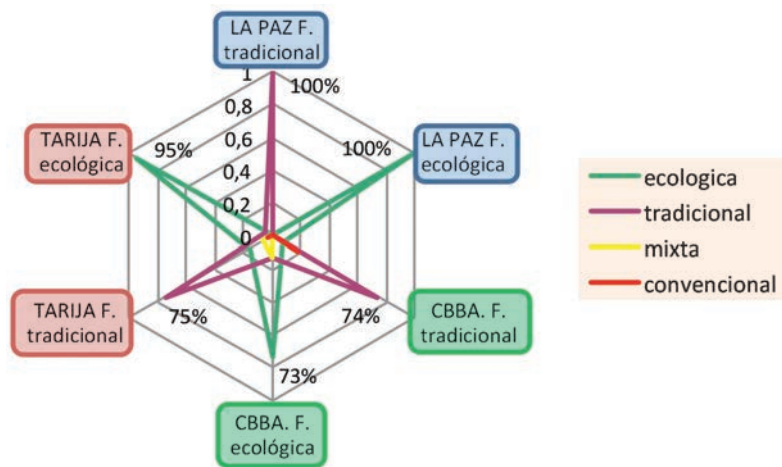
Revisados los datos por tipo de feria y región de estudio, se observa que entre las ferias ecológicas y tradicionales existe una clara diferencia; es decir, la mayoría de las productoras que participan de las ferias ecológicas consideran que su sistema de producción es ecológico (La Paz 100%, Cochabamba 73% y Tarija 95%), mientras que en las ferias tradicionales, como se esperaba, la mayoría dicen tener sistemas de producción del tipo ancestral (La Paz 100%, Cochabamba 74% y Tarija 75%). Sin embargo se puede notar también que existe algún matiz con el sistema convencional para ambos tipos de ferias, este último es notorio para las ferias de los departamentos de Cochabamba y Tarija (Ver Gráfico N° 4).

37 Banco para el Fomento de las Iniciativas Económicas S.A. <http://www.bancofie.com.bo>

38 Banco de Desarrollo Productivo S.A.M. <http://www.bdp.com.bo>

39 Institución Financiera de Desarrollo. Sembrar Sartawi. <http://www.sembrarsartawi.org>

Gráfico N° 4. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Sistema de producción de productoras según tipo de feria



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

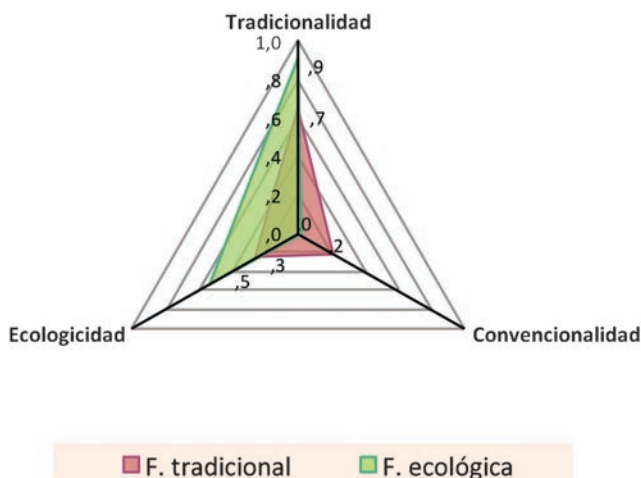
Con el objeto de indagar mejor los anteriores resultados, se han realizado otras preguntas para saber en qué medida (grado) los sistemas de producción de estas productoras son ciertamente ecológicos, tradicionales y convencionales. Para esto se apeló a observar las prácticas agro-productivas y de conservación.

Además, si consideramos la agroecología como el gran sistema complejo que aglutina movimientos o disciplinas de agricultura sustentable, las actividades productivas tradicionales y ecológicas analizadas anteriormente, serían prácticas agroecológicas, con excepción de las prácticas convencionales que se diferencian claramente. En este entendido, la ponderación de estas actividades (prácticas agro-productivas y de conservación) de 0 a 1, ayuda a determinar el grado de tradicionalidad, ecologicidad y/o convencionalidad de los sistemas de producción. Vale decir, los estadísticos que registran índices próximos a 0, indican que cierto grupo de productoras tienen un bajo desarrollo de un determinado tipo de sistema, y si es próximo a 1, los sistemas, cualesquiera sean, son sistemas plenamente desarrollados.

Pero de acuerdo con los resultados del presente trabajo, es difícil encontrar una productora arquetipo en cualquiera de estos sistemas. Dicho de otra manera, no existen productoras con sistemas de producción absolutos, por lo que se puede

hablar de productoras con sistemas de producción con diferentes grados de tradicionalidad, ecologicidad y convencionalidad. Esto se demuestra en el siguiente Gráfico N° 5:

Gráfico N° 5. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Grado de desarrollo de los sistemas productivos según tipo de feria



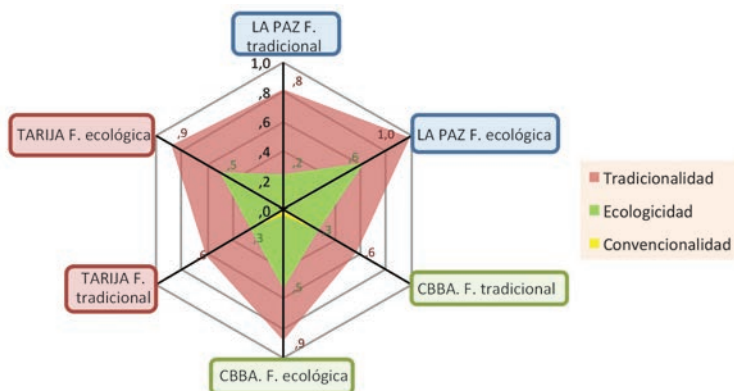
Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

El Gráfico anterior muestra la relación de las actividades productivas y de conservación, y además su ponderación. De este modo se puede determinar que las productoras de las ferias tradicionales cuentan con sistemas mayoritariamente tradicionales, seguido de sistemas ecológicos y sistemas convencionales, con grados que van de 0.7; 0.3 y 0.2 respectivamente. Sin embargo, las productoras de las ferias ecológicas tienen sistemas productivos sostenibles principalmente entre el tradicional y ecológico con grados de 0.9 y 0.5.

Si se realiza la analogía anterior por tipo de feria y región (ver Gráfico N° 6), resulta que en La Paz, las productoras de la feria ecológica de Achocalla tienen un grado de ecologicidad de 0.6 y un grado pleno de tradicionalidad 1.0. Mientras que las productoras de la feria tradicional de Patacamaya tienen un sistema tradicional con grado 0.8 y un grado de ecologicidad 0.2. En Cochabamba, las productoras de la ferias ECO Feria y Bio Tiquipaya tienen un grado de ecologicidad

de 0.5 y un grado de tradicionalidad 0.9. Mientras que las productoras de la feria tradicional de Quillacollo registran un grado de tradicionalidad 0.6 y ecologicidad 0.3. Y en Tarija, las productoras de la Bio Tarija tiene sistemas con grados de ecologicidad y tradicionalidad de 0.9 y 0.5 respectivamente, y las productoras del Mercado Campesino registran grados de tradicionalidad 0.6 y ecologicidad 0.3.

Gráfico Nº 6. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Grado de desarrollo de los sistemas productivos por tipo de feria y región



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

3.2.3. Diversidad productiva

La diversidad productiva también es un factor que determina un sistema productivo sustentable, en este sentido se ha investigado la diversidad productiva agropecuaria de estas productoras; es decir, cuán diversas son las unidades productivas cuyos productos tienen como destino principal la comercialización. En este entendido, la estadística general arroja que la diversidad productiva más relevante está entre 1 a 5 productos/unidad productiva/familia y un índice del 44%, seguido de las categorías de 6 a 10 productos (27%), de 10 a más productos (14%), y el resto sin respuesta o no responde con el 15%. Revisados estos datos respecto al tipo de mercado y departamento en estudio, se determina que las productoras de las ferias ecológicas, en general, son más diversas que las de las ferias tradicionales.

3.2.4. Prácticas culturales y de cosmovisión

Las prácticas de solidarias y de reciprocidad. El 52% de las productoras de las ferias en estudio, dicen practicar y tener relaciones de reciprocidad en la comunidad, pero también existen afirmaciones que dicen que: “estas prácticas son de otros tiempos”, o que “con los abuelos se han perdido...”. El *ayni*⁴⁰ es una actividad y/o relación social marcada en el departamento de La Paz, aunque existen también estas prácticas, en menor grado, en Cochabamba y Tarija. Mientras que la tornavuelta⁴¹ es de exclusividad para las productoras del departamento de Tarija, con similares implicancias que el *ayni*.

Valoración y la práctica de saberes ancestrales

Como índice general, estas actividades se da en un 63% de las productoras de estas ferias, y solo un 37% dicen no practicarlos. Analizados los datos por tipo de feria, se puede ver que las productoras de las ferias ecológicas valoran y practican en mayor grado estas actividades (74%), frente a las productoras de las ferias tradicionales (58%).

Según estos resultados, se corrobora que los saberes ancestrales están ligados a las actividades de solidaridad y reciprocidad. En este sentido, los principales conocimientos ancestrales que se revalora son la producción tradicional (que comprende principalmente el uso de la tracción animal o *yunta*, el uso del guano de ganado mayor y/o menor para la incorporación de materia orgánica a la tierra, y el manejo e intercambio de semillas nativas y/o criollas), que registra un índice del 68%, seguido de la utilización de los indicadores biológicos y climatológicos con el 16%, el *ayni* con el 8% y otros con el 8%.

Idioma utilizado como medio de comunicación en las ferias

La mayoría de las productoras de estas ferias tienen como idioma principal el español (44%), seguido del idioma quechua (19%) y el aymara (3%) como idiomas absolutos. Pero también la comunicación en estos espacios se realiza en una combinación de idiomas, es así que el español/aymara registra un 21% y el español/quechua un 13%. Analizados estos datos por departamentos, se puede advertir

40 El *Ayni*, es un tipo de relación social de solidaridad y reciprocidad entre miembros de una comunidad, que se aplica a las labores agropecuarias la construcción de viviendas, entre otras.

41 Tornavuelta, según Calla y Vacaflores (2009), son prácticas de ayuda mutua, “trabajo prestado”, etc., en el manejo y gestión comunal y que están presentes en la cotidianidad de las personas, familias y comunidades. Son instituciones “invisibles” o “no formales”.

que en el departamento de La Paz, el idioma con que se comunican en estas ferias es la combinación español/aymara en ambos tipos de ferias (feria ecológica 80% y feria tradicional 86%); en Cochabamba la mayoría de las productoras de las ferias tradicionales se comunican en quechua únicamente (78%), mientras que en las ferias ecológicas la mayoría lo realizan en combinación de español/quechua (87%); y en el departamento de Tarija, el idioma de mayor comunicación es el español para los dos tipos de ferias (feria ecológica 88% y feria tradicional 100%).

A manera de conclusión sobre el primer actor de la cadena corta, el agricultor que es transformador y comercializador a la vez, mayoritariamente mujer, que emplea mano de obra familiar, que tiene escaso acceso al recurso tierra y con una alta dependencia al insumo semillas (muchas veces son semillas importadas y de dudosa calidad) particularmente de especies hortícolas, el estudio desnuda la urgencia de trabajar sobre la disponibilidad de semillas, aún más si se trata de una producción ecológica.

Respecto a los sistemas productivos:

- Los tipos de sistemas agro-productivos que se identifican en las productoras que participan de los MLTyE del Altiplano y Valle de Bolivia son tres: el tradicional, el ecológico y el convencional, mismos que se han explicado conceptualmente en este documento.
- No existen productoras con sistemas agro-productivos estrictos y/o absolutos, es decir, no existen sistemas diferenciados estrictamente por lo que el estudio se refiere a sistemas con grados de ecologicidad, tradicionalidad y convencionalidad .
- Los sistemas agro-productivos identificados con mayor grado son el tradicional campesino y ecológico, y muy lejos el convencional, por lo que preliminarmente se puede concluir que la agricultura de estas regiones es de tipo familiar y sustentable. Las acciones culturales y que refieren a la cosmovisión, son factores que corroboran y contribuyen a deducir la sustentabilidad de estos sistemas productivos tanto en el Altiplano como en el Valle.

En estos contextos, la actividad agropecuaria no tiene una visión solamente económica sino una sistémica, plural y multifuncional, especialmente en el entorno de las ferias alternativas. En este sentido, es también importante resaltar la valoración de los aspectos sociales y culturales que se encuentran vigentes, como las prácticas solidarias y de

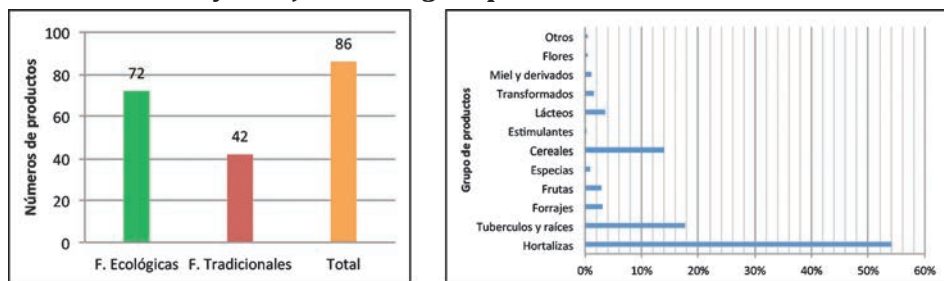
reciprocidad, la valoración y práctica de los saberes ancestrales y el uso de los idiomas aymara y quechua que les otorga a las productoras mayor confianza, principalmente en las actividades comerciales.

3.3. Los productos, su destino y su calificación

Los productos

Son 86 los diferentes productos que se ofertan en estos centros de abastecimiento alimentario. Los productos con más participación son la papa, las hortalizas y cereales, en ese orden (ver Gráfico N° 7). Ese mismo Gráfico ayuda a determinar que en estos mercados locales existe una diversidad de productos, lo que se refleja en la columna de “otros productos” que resulta tener los valores más altos.

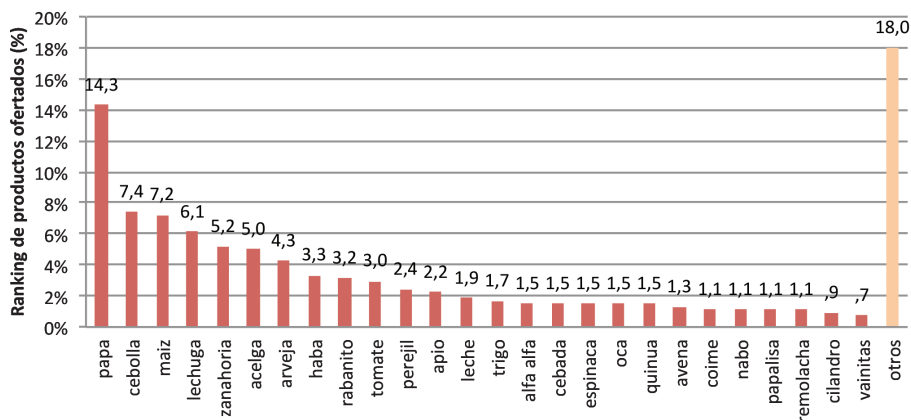
Gráfico N° 7. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Ranking de productos ofertados en las ferias



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

Según la información del Gráfico N° 8, del total de productos presentes en las ferias (86 productos), 72 se pueden encontrar en las ferias ecológicas y solo 42 en las ferias tradicionales. Cuando se trata de grupo de productos, las hortalizas, tubérculos y cereales son los grupos de productos más representativos que se ofertan en estas ferias.

Gráfico N° 8. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Productos y grupos de productos ofertados



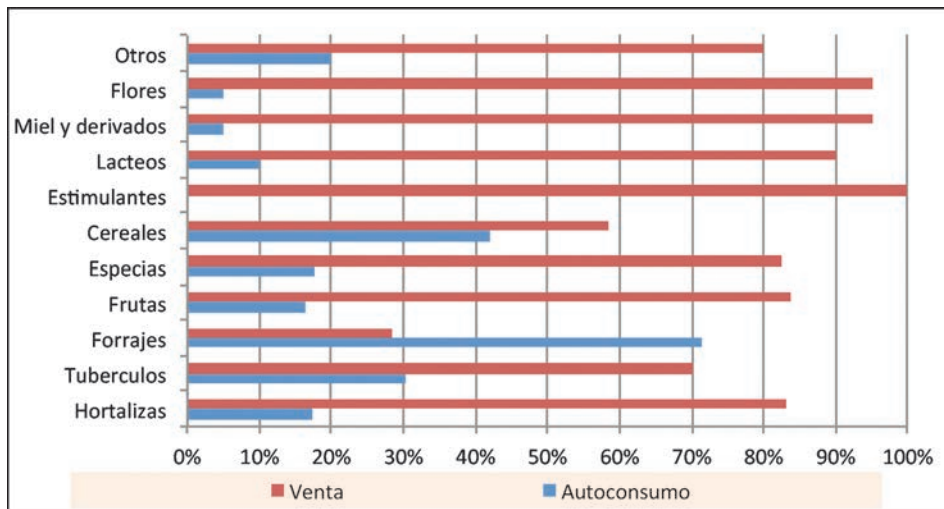
Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

Analizado estas ferias por región y/o departamento, se determina que las ferias ecológicas de Cochabamba y Tarija tienen una oferta más diversa frente a su similar de La Paz y las restantes ferias tradicionales. Es decir, las ferias ecológicas de los valles, ofertan productos de una región que por su clima y acceso al agua principalmente, es propicio para el cultivo de diversidad de productos. Además se determina que las ferias ecológicas son siempre más diversas en productos ofertados que las ferias tradicionales en los tres departamentos en estudio. No obstante, se debe aclarar que se está refiriendo solamente al sector de oferta de productos agroalimentarios locales.

Destino de los productos

Aunque el destino principal de los productos es la venta y/o comercialización, existe una parte importante que se destina al autoconsumo y otra parte para semilla de la próxima campaña agrícola (principalmente en los casos de los tubérculos, granos y cereales). El Gráfico N° 9 devela que existe un gran porcentaje destinado a la venta (79% como promedio) y el porcentaje restante (21%) destinado al autoconsumo.

Gráfico N° 9. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Destino de los productos de la producción familiar



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

Sin embargo, analizado en detalle el Gráfico anterior, se advierte que en el caso de los forrajes, granos y cereales, tubérculos, entre otros productos (en ese orden), el autoconsumo tiene mayor importancia. También se observa que las características de los productos perecederos y no perecederos son factores que influyen en el almacenamiento y autoconsumo. Así, los productos como tubérculos, granos y cereales, y además de los forrajes, al ser productos no perecederos o poco perecederos, están sujetos a ser almacenados por periodos relativamente prolongados (algunos meses y años, como es el caso del *chuño*⁴² y *tunta*⁴³ que pueden durar varios años). En el caso del forraje para la alimentación del ganado mayor y menor se almacena para el resto del año. Mientras que los productos perecederos como las hortalizas, frutas y lácteos, entre otros, tienen mayor circulación y el autoconsumo, en este caso, es relativamente bajo, pero continuo.

42 Chuño, es un producto procesado tradicionalmente, que consisten en la deshidratación de la papa a través de exponer la papa a la helada y luego secarla al sol.

43 Tunta, es un productos procesado tradicionalmente, que consiste también en la deshidratación de la papa a través de la helada, para posteriormente ser remojada en agua durante semanas y luego secada al sol.

Calificación y/o certificación de los productos. Sobre el conocimiento de algún sello o certificación, el 52% de las productoras de estas ferias tradicionales y ecológicas afirman conocer algún tipo de sello o certificación de calificación de sus productos, y el restante 48% simplemente no los conoce. Revisados estos datos por tipo de ferias, se puede advertir que en las ferias ecológicas existe mayor grado de conocimiento de algún sello o certificación de productos (85%), en contraposición a las productoras de las ferias tradicionales en las que solo el 33% dice conocer estos sellos. Analizada esta información por regiones o departamentos, se tiene que en las ferias de La Paz (ecológica y tradicional), el 100% de las productoras de la feria ecológica dicen conocer algún tipo de sello o certificación, mientras que solo un 5% de las productoras de la feria tradicional dicen conocerlos. Para los departamentos de la región del valle (Cochabamba y Tarija), aunque también existen similares diferencias, no son tan marcadas como en las de La Paz (100% en ferias ecológicas y solo 5% en las ferias tradicionales).

Respecto a la tenencia de estos sellos y su utilidad, solo un 38% de las productoras de los MLTyE cuentan con algún tipo de sello y/o certificación. Observando estos resultados por el tipo de feria, las productoras que participan en las ferias ecológicas cuentan con el mayor número de productoras con algún tipo de sello o certificación (61%), frente al 25% de las productoras de las ferias tradicionales. Los sellos y certificados de mayor conocimiento por estas productoras son, en orden de importancia, el sello ecológico de tercera parte, el sello de Sistemas Participativos de Garantía, SPG, el certificado del SENASAG y otros que corresponden principalmente a los certificados del sistema nacional de certificación de semillas del INIAF y el de sanidad otorgado por el SEDES. El análisis de tenencia de sellos o certificaciones por regiones y/o departamentos en estudio, establece que la totalidad de las productoras de la feria tradicional de Patacamaya (La Paz) no cuentan con ningún tipo de sello o certificación de sus productos agropecuarios, mientras que en la feria ecológica de Achocalla, casi todos cuentan con algún sello y/o certificación de sus productos (90%). Similar situación sucede con las ferias del departamento de Cochabamba; es decir, en la feria tradicional de Quillacollo solo un 7% de las productoras cuentan con certificación (que corresponde principalmente a la certificación de semillas de papa, maíz y hortalizas por el INIAF). Mientras que solo el 47% de las productoras de las ferias ecológicas cuentan con algún tipo de certificación y/o sello de reconocimiento de sus productos, principalmente los sellos del SPG y las certificaciones sanitarias expedidos por el SENASAG o por el SEDES. Con todo, no existe una precisión sobre la utilidad de estos sellos o certificaciones ya que solo el 13% de las productoras afirman que estos sellos les ayudaron en la comercialización de sus productos.

En los MLTyE se puede encontrar diversidad de productos tanto primarios como transformados (86 tipos de productos). Entre los primarios resaltan el grupo de las hortalizas, tubérculos y cereales, y entre los transformados los lácteos, harinas y panes, derivados de la miel, entre otros. Se aprecia también que las ferias ecológicas son más diversas que las ferias tradicionales (siempre en el sector agroalimentario local). Respecto a las regiones estudiadas, las ferias que se encuentran en el valle son más diversas que las del altiplano. No obstante, a pesar de esa importante diversidad de productos ofertados (principalmente en ferias ecológicas), el consumidor percibe, por el contrario, una escasa variedad de productos. Esta contradicción se puede explicar porque cuando el consumidor acude a estos mercados locales, tiene la finalidad de adquirir productos y artículos de la canasta familiar a consumirse durante la semana y es en esta perspectiva que diversos productos no se encuentran en estos espacios como, por ejemplo, azúcar, aceite, fideos y carne, entre otros productos. Este es un punto de debate y discusión sobre la medida en que estas ferias puedan —tal vez— articularse a otras ferias de tipo convencional como estrategia de mejor servicio al consumidor y de mejor venta para las productoras ecológicas.

El destino principal de la producción es la venta (79%), el resto al autoconsumo y una parte para la semilla. También se constata que el factor perecedero y no perecedero de los productos tiene gran influencia en el almacenamiento y autoconsumo de estas familias.

Respectos a los sellos y certificaciones como medio de calificación de productos, en general, están poco desarrollados en los MLTyE, así en las productoras de las ferias tradicionales, se percibe que no es tan relevante contar con algún tipo de sello o certificación ya que los productos ofertados son principalmente primarios y además, por ser productos provenientes de la agricultura familiar campesina, tampoco existe la necesidad de diferenciarlos. Con todo, existen experiencias esporádicas de algunas OECA que ofertan productos con el Sello Social⁴⁴.

44 “El Sello Social es una herramienta que busca visibilizar el trabajo que realizan las OECA (Organizaciones Económicas Campesinas), favoreciendo a la producción de alimentos sanos y naturales, artesanías con identidad cultural y turismo solidario comunitario, de manera que puedan consolidarse en los mercados locales y nacionales” (CIOEC lanza el “Sello Social”. [En línea] <http://cdccba.wordpress.com/2011/07/15/cioec-lanza-el-sello-social/> (acceso 29/5/14). Este sello implica cuatro principios: la Agricultura Sostenible, que orienta un desarrollo productivo sostenible que preserva los recursos naturales y la biodiversidad genética; Soberanía Alimentaria, que persigue el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas productivas; Economía Solidaria, donde prima la decisión colectiva de distribuir los recursos, los bienes y servicios, de comercializar, consumir y de desarrollarse en el marco de relaciones sociales, solidarias, de equidad y reciprocidad; y la Autogestión Campesina.

Asimismo principalmente en las ferias de Cochabamba, existen productoras que trabajan en la producción y venta de semillas certificadas de papa y hortalizas, quienes sí reconocen de la importancia del certificado en la comercialización de estos productos. Por su parte, las productoras de las ferias alternativas perciben la necesidad de contar con algún sello y/o certificación que les ayude en la diferenciación de los productos y además consideran que les pueda ayudar a una mejor inserción en los mercados donde se comercializan estos productos. La diferenciación se refiere a que el producto de naturaleza ecológica pueda ser distinguido fácilmente de otro que no lo es (por ejemplo a través de un sello y/o certificación), y a través de esta diferenciación obtener un precio justo.

Los principales sellos o certificaciones que se obtienen en los MLTyE como diferenciador de un producto ecológico frente al convencional, para procesos y productos transformados, son el SPG, certificaciones de sanidad e inocuidad alimentaria del SENASAG y certificados de sanidad del INLASA a través del SEDES, principalmente. Además, las certificaciones de la producción de semilla del sistema nacional de certificación de semillas del INIAF.

3.4. La transformación de productos

La transformación de productos primarios es otra de las actividades que realizan algunas de las productoras que participan en estas ferias locales. Algunas emplean sus propios productos como insumos, o los compran localmente y trabajan individual o de forma asociada en la transformación.

Como ya se ha descrito, el análisis de la actividad de transformación abarca únicamente a las productoras de las ferias ecológicas y no a las productoras de las ferias tradicionales porque son pocas las productoras de las ferias tradicionales que se dedican a esta actividad. Otra razón es que las productoras de las ferias alternativas tienen un grado mayor de “especialización” en el desarrollo de esta actividad.

Las productoras pueden ser a la vez transformadoras o solamente transformadoras. El siguiente Cuadro N° 7 detalla la importancia de los productos producidos y ofertados en los MLTyE.

Cuadro Nº 7. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Productos transformados ofertados en los MLTyE

Nº	Productos	La Paz		Cochabamba		Tarija	
		F. Trad.	F. Eco.	F. Trad.	F. Eco.	F. Trad.	F. Eco.
1	Comida tradicional casera						
2	Durazno seco						
3	Empanadas blanqueadas						
4	Empanadas						
5	Escabeche y otros encurtidos						
6	Galletas diversas						
7	Granolas diversas						
8	Harinas diversas (granos trad.)						
9	Jugos de fruta						
10	Licores (leche, uva, etc.)						
11	Linaza molida						
12	Maíz pelado						
13	Manjar de leche						
14	Membrillo seco						
15	Mermeladas de fruta						
16	Pan integral						
17	Papa deshidratada (chuño y tunta)						
18	Pólen						
19	Propóleo						
20	Quesos diversos						
21	Refrescos caseros						
22	Salsa de tomate						
23	Té de manzana						
24	Tomate seco						
25	Tostados de maíz, haba, etc.						
26	Turrones						
27	Yogurt						
Total		4	12	4	24	0	16

Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

En el anterior Cuadro se observa la diversidad de estos productos; sin embargo, existe una marcada diferencia entre tipo de ferias. Así, en las ferias tradicionales, como se adelantó líneas arriba, es escasa o casi nula la presencia de estos productos, de hecho en el mercado campesino de Tarija no se encontró ninguno de estos productos.

Analizado estos datos por regiones, también se observan diferencias entre las ferias ecológicas de los valles (Cochabamba y Tarija) y la del Altiplano (La Paz); vale decir, las ferias de los valles son más diversas en productos transformados que la feria ecológica del Altiplano.

La actividad de transformación, o proceso de adecuación a la que se somete un producto agropecuario antes de que se convierta en un bien de consumo final,

es una etapa importante de agregación de valor en la que intervienen las propias productoras que participan en los MLTyE. Una de las mayores dificultades por las que atraviesan estas transformadoras es la adecuación a las normas de sanidad e inocuidad alimentaria reguladas por el Estado, principalmente las exigencias de infraestructura y equipos de almacenamiento y conservación. Estas normas, en general, constituyen exigencias no apropiadas para la capacidad (tamaño y volumen) de la producción familiar.

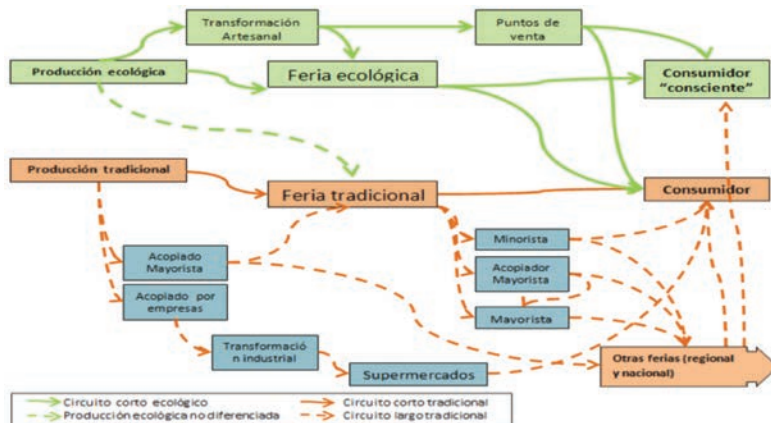
Como se ha dejado entender, un tema pendiente en las diferentes regiones y en el país, es la urgencia de trabajar en normas alternativas de sanidad e inocuidad alimentaria para las transformaciones a pequeña escala. Ahora mismo, la adecuación es una necesidad pero también una dificultad para el desarrollo de esta actividad.

3.5. Estrategias de los circuitos de comercialización

Como se observa en el Gráfico N° 10, las ferias ecológicas tienen una dinámica de flujo relativamente poco compleja; es decir, cumplen el modelo de circuito corto, donde participa el productor que también puede ser transformador y comercializador a la vez, y el consumidor como destino final de los productos. Este modelo de comercialización aglutina, por un lado, a productoras con sistemas de agricultura sostenible —aunque en diversos grados de ecologicidad y tradicionalidad, como se ha visto anteriormente—, con consumidores conscientes, que valoran la producción ecológica, por el otro. También se observa que una parte importante de la producción ecológica es destinada hacia circuitos largos convencionales que no reconocen y/o diferencian los productos ecológicos. Así, dado que el mercado ecológico (circuito corto) no es suficiente para el productor, lleva sus productos a los mercados convencionales y en estos espacios estos productos tampoco son reconocidos como ecológicos.

En las ferias tradicionales, esta dinámica se muestra más compleja porque se incorpora en mayor grado la intermediación (acopiadores, mayoristas y minoristas) que adquieren y transportan los productos en volúmenes y a destinos diferentes (mercados locales, regionales y nacionales), lo que es propio de un circuito largo convencional. Sin embargo, en estas ferias también hay un flujo alimentario directo entre las productoras y las consumidoras.

Gráfico N° 10. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija Identificación de circuitos de comercialización y flujos alimentarios



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

Entre las estrategias de comercialización para mejorar la venta y los precios, resalta la multiplicidad de mercados y diversificación de producción a través de la siembra escalonada en épocas de mayor demanda. En cuanto a la diversificación de mercados se identifica, en el caso de la **Bio Achocalla**, la feria de la calle 5 de Villa Dolores de la ciudad El Alto, seguida de los mercados de la zona sur de la ciudad de La Paz. Para la **Bio Tiquipaya**, se identifican los mercados de la avenida Barrientos y la plaza El Triángulo de la ciudad de Cochabamba. Para la **Bio Tarija**, se identificaron el Mercado Campesino, el Mercado de Villa Fátima y los mercados de las ciudades intermedias como Uriondo y Padcaya. Finalmente, para la **Eco Feria** de Cochabamba, aunque la mayoría de las productoras dicen vender en la misma feria, algunas también venden en el lugar de producción y a supermercados como el Hipermaxi. Mientras que en el caso de las productoras de ferias y/o mercados tradicionales, su principal espacio de comercialización es la misma feria, aunque también participan, en menor grado, de otras ferias de la zona o región.

Ahora mismo la comercialización a través de circuitos largos convencionales es la de mayor importancia tanto para las productoras de las ferias tradicionales como de las ecológicas. Para las productoras ecológicas esta opción es un mal necesario ya que de lo contrario no tendrían mercado para sus productos. Actual-

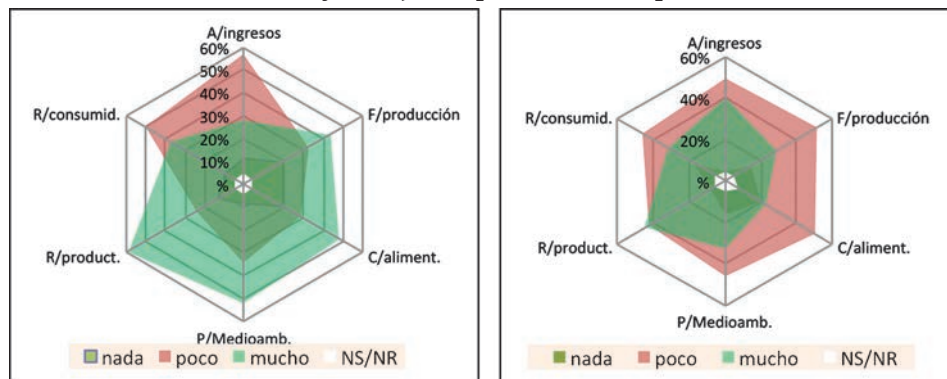
mente, 25% de su producción es comercializada en el circuito corto y el resto en circuitos largos. Para tener una idea, experiencias de otras latitudes muestran que la comercialización a través de circuitos alternativos no superan el 35%; en Francia es el 17% y en Brasil 35% (Darolt, 2013).

En este sentido, surge la necesidad de trabajar en la calificación y diferenciación de los productos ecológicos para conseguir beneficios en los circuitos tradicionales con base en las ventajas comparativas de estos productos.

3.6. Impactos de los MLTyE en las productoras

Según la percepción de las productoras, los cambios que pudieron influir en el modo de producción ecológica y tradicional, son los siguientes: en el caso de las productoras de las ferias ecológicas resalta un mayor relacionamiento entre productores, mayor preocupación por el medio ambiente, cambio en la alimentación y cambios en las formas de producción. En tanto, para las productoras de las ferias tradicionales estos cambios son moderados como se muestran en el siguiente Gráfico comparativo:

Gráfico Nº 11. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Impactos en las productoras



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

El Gráfico comparativo indica que las productoras que participan tanto de las ferias ecológicas y tradicionales tienen cierto conocimiento y sensibilidad sobre los recursos naturales y su entorno, las relaciones sociales comunitarias y la alimentación de la familia, entre los principales aspectos. Sin embargo, se debe

hacer un esfuerzo en la búsqueda de la mejora de sus ingresos, además de una mayor dinamización y relación con los consumidores.

Es valorable el desarrollo de los impactos ambientales, de relaciones sociales, de alimentación, etc. en el entorno de los mercados locales, y que en un sistema convencional podrían ser nulos. Estos impactos de alguna forma corroboran la naturaleza latente de una agricultura sostenible en estas regiones.

3.7. Perfil del consumidor: gustos y preferencias

Las consumidoras, en general, son mujeres, con un índice de 86% frente al 14%, masculino. El análisis de estos datos por tipo de ferias y regiones se observa muchas similitudes. Así, tanto en las ferias ecológicas como en las tradicionales hay mayor participación de las mujeres como consumidoras. Respecto a la edad, las consumidoras tienen edades entre 16 y 84 años, con un promedio de 42 años. Estas edades revisadas por tipo de feria, muestran una ligera variación; es decir, la edad promedio de las consumidoras que acuden a las ferias ecológicas es de 46 años, frente a los 41 años para las consumidoras de las ferias tradicionales. Analizados estos datos por los tres departamentos en estudio, se define que las consumidoras de la feria ecológica y tradicional de La Paz, tienen el rango de edad más bajo respecto a las otras ferias y/o departamentos.

Respecto del número de miembros de la familia de las consumidoras, los datos por tipo de feria indican que las familias consumidoras de las ferias ecológicas tienen un promedio de 4 miembros frente a los 5 de las familias consumidoras de las ferias tradicionales; estos datos no muestran diferencias entre regiones.

El nivel de formación es principalmente profesional, seguido del bachiller, el primario y secundario, en ese orden. Esta misma información analizada por tipo de ferias y departamentos, corrobora, primero, que a las ferias ecológicas acuden principalmente consumidoras con un nivel alto de formación (profesional y postgrado), mientras que en las ferias tradicionales las consumidoras principalmente son bachilleres y de nivel primario. Segundo, que entre las regiones no existen marcadas diferencias respecto a la característica de nivel de formación.

Las ocupaciones que más sobresalen son: labores de casa, actividad profesional, trabajadora por cuenta propia y empleada pública o privada, en su orden. Sin embargo, estos datos muestran diferencias cuando se analiza por tipo de feria. Así, en la feria ecológica están presentes consumidoras con ocupación profesional, mientras que en las ferias tradicionales las consumidoras tienen como ocupación principal las labores de casa y el trabajo por cuenta propia. Estos resultados

también corroboran que los consumidores de las ferias ecológicas son de nivel de educación superior y que trabajan en su profesión.

Respecto a los ingresos, en general, la mayoría de las consumidoras que participan de los MLTyE tienen un ingreso de 2 a 4 veces el salario mínimo nacional (Bs 1 200)⁴⁵, el 10% perciben entre 5 a 10 mil Bs (4 a 8 salarios básicos) y un 8% perciben salarios iguales o inferiores al salario básico. El análisis de estos datos por tipo de feria, revela que en las ferias ecológicas participan consumidoras que perciben mejores ingresos que las que asisten a las ferias tradicionales. Esta diferencia de ingresos se refleja principalmente en la escala de 3 a 5 mil Bs y de 5 a 10 mil Bs. En las ferias tradicionales las consumidoras perciben salarios menores a 5 mil Bs y mayoritariamente entre 1 a 3 mil Bs.

Respecto a los gastos mensuales que realizan las consumidoras que acuden a los MLTyE, se observa que una mayoría relativa (34%) gasta entre Bs 500 y 1 000; seguido de un segundo grupo (22%) que gasta entre 1 y 2 mil Bs, un tercer grupo (17%) que gasta menos de 500 Bs, y un cuarto grupo (7%) que gasta más de 2 mil Bs. No obstante, existe un grupo considerable de consumidoras que no tiene claro o mantiene en reserva este gasto mensual. Analizados por tipo de feria, se observa que no existe diferencia marcada entre estas ferias; es decir, los rangos de gasto mensual y el promedio para ambos tipos de ferias son similares, aunque el promedio varía ligeramente en 100 Bs (828 Bs para ferias ecológicas y 933 Bs para las ferias tradicionales).

La conclusión principal de esta parte es que las consumidoras se diferencian por tipo de ferias; es decir, en las ferias ecológicas participan consumidoras con mayor grado de formación y mayor capacidad adquisitiva que las consumidoras de las ferias tradicionales. Entonces, existen indicios de una correlación importante entre el nivel de estudio con la preferencia y consumo de productos sanos y/o ecológicos.

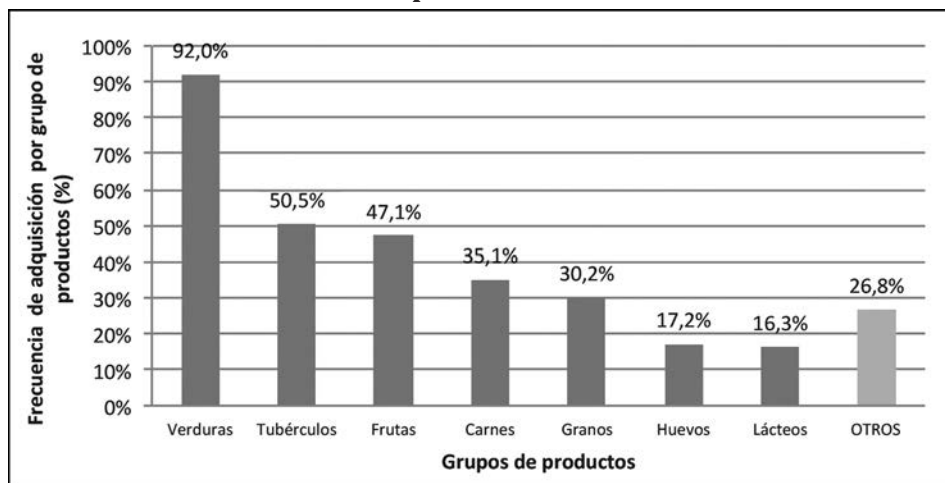
3.8. Productos adquiridos, motivación de compra y centros de abasto más visitados

Los productos adquiridos con mayor frecuencia en los MLTyE corresponden al grupo de verduras y/o hortalizas, seguido de los tubérculos, las frutas, carnes, granos y cereales, huevos y lácteos, en ese orden. Sin embargo los datos del Gráfico N° 12 también resaltan la categoría “otros productos”, principalmente los

45 “Salario mínimo nacional que se incrementó de Bs 1 000 a 1 200 desde abril de 2013”. [En línea] <http://tinyurl.com/mffjlnf> (acceso 3/5/14).

productos transformados y otros como miel, mermeladas de fruta, pan, galletas, jugos, café, chocolate, comidas, conservas y otros.

Gráfico N° 12. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Frecuencia de adquisición por grupos de productos

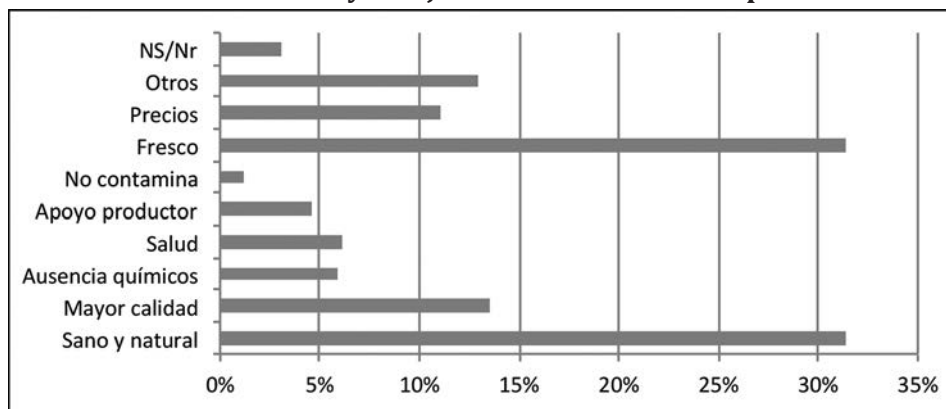


Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

Las motivaciones de compra de estos productos son variadas, pero sobresalen las siguientes: *i)* porque son productos sanos y naturales; *ii)* son productos frescos recién cosechados; *iii)* son de mayor calidad; *iv)* al ser productos de mayor calidad y que se venden a precios similares a los del mercado convencional, los consumidores los prefieren y, *v)* estos productos no tienen químicos por lo tanto cuidan la salud. Asimismo llaman la atención estas otras motivaciones como las de ayudar al productor y la preocupación por el medio ambiente, que aunque son pocas, exteriorizan la conciencia social sobre los productores y el medio ambiente, factores particulares de estos centros de abastecimiento respecto de los convencionales (ver Gráfico N° 13).

son motivos que enuncian los consumidores, al ser productos ecológicos (de calidad) y que se venden a precios similares a los del mercados convencional existe mayor preferencia.

Gráfico N° 13. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Motivaciones de compra



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

Respecto a los centros de abasto, cuando se trata de productos ecológicos, las consumidoras de La Paz adquieren estos productos en distintos espacios y puntos de venta de productos ecológicos. Así y en orden de importancia, se encuentran la Bio Achocalla, seguido de las Bio tiendas de AOPEB, tiendas Irupana, y otros puntos de venta situados en mercados como el Rodríguez de La Paz y el de Villa Dolores de la ciudad de El Alto. Para el caso de la feria tradicional de Patacamaya todas las entrevistadas no respondieron o no sabían responder a esta cuestión, pero lo más probable es que si bien tienen algún conocimiento sobre productos ecológicos aún no son conscientes de si realmente los consumen y dónde los adquieren.

En Cochabamba, para las consumidoras de productos ecológicos existe una variedad de sitios, espacios y puntos donde dicen comprarlos. En orden de importancia se cita las ferias productivas⁴⁶, Eco Feria, supermercados, Bio tiendas, Bio Tiquipaya, entre otros. Y respecto a las consumidoras de la feria tradicional, aunque una mayoría también no responde, citan también a las ferias productivas, ferias ecológicas y ferias tradicionales.

46 Generalmente son ferias campesinas productivas que se desarrollan anual o semestralmente y que son promovidas por instancias públicas y privadas, con el objetivo de promocionar cierto producto, visibilizar la región o con motivos turísticos.

Finalmente, las consumidoras ecológicas del departamento de Tarija se aprovisionan principalmente en la Bio Tarija, seguido de las Bio tiendas como la tienda ACC, mientras que las consumidoras del mercado campesino de Tarija, aunque la gran mayoría NS/NR, refieren algunos sitios del mercado campesino como espacio de aprovisionamiento de alimentos, seguido de la feria de Villa Fatima y las Bio tiendas.

Cuando se trata de productos tradicionales campesinos, las consumidoras de las ferias ecológicas acuden a centros de abasto más cercanos, así en el departamento de La Paz las consumidoras que asisten a la feria ecológica Bio Achocalla tienen como alternativa el mercado de Villa Dolores, y en el caso de la feria tradicional de Patacamaya están las ferias tradicionales de la región pero principalmente la feria de Lahuachaca. En el departamento de Cochabamba las consumidoras de las ferias ecológicas tienen como alternativa los mercados o ferias campesinas, las ferias de barrio y Bio tiendas, y para las consumidoras de la feria tradicional de Quillacollo el principal lugar de compra es la feria campesina de Quillacollo, seguido del mercado campesino de la ciudad de Cochabamba. En la ciudad de Tarija, las consumidoras de la feria ecológica Bio Tarija y consumidoras de la feria tradicional compran sus productos tradicionales en el mercado campesino de Tarija.

Como conclusión de esta parte, el balance de la oferta y demanda de los grupos de productos ofertados en los MLTyE (pero principalmente en los mercados ecológicos) indica una demanda insatisfecha de productos frutícolas y cárnicos. Esto se corrobora con las sugerencias vertidas por las mismas consumidoras que indican precisamente una mayor presencia de estos productos en los mercados ecológicos principalmente.

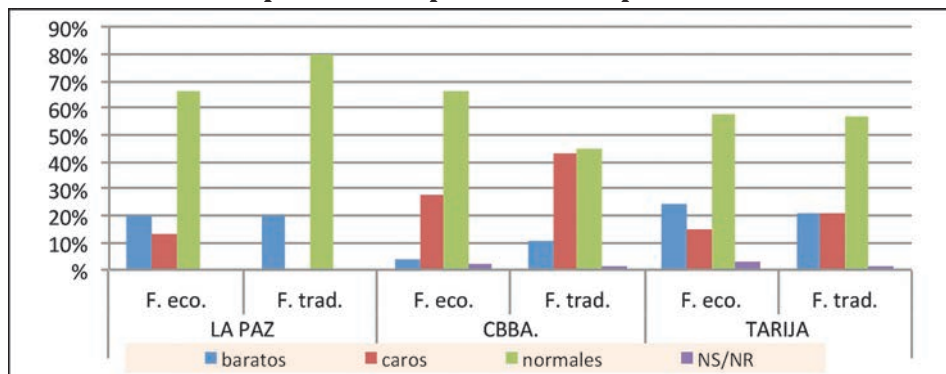
Las motivaciones de compra permiten afirmar que la existencia de estos escenarios son opciones de un intercambio alimentario signado por valores sociales y de cuidado del medio ambiente.

3.9. Precios y gasto realizado por las consumidoras en los MLTyE

Para las consumidoras, en general, los precios de los productos agroalimentarios, no son ni caros ni baratos respecto a los precios de los circuitos largos. El análisis por tipo de feria y región indica que en Cochabamba son algo más caros, seguidos de los precios en la ciudad de Tarija.

Gráfico N° 14. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija

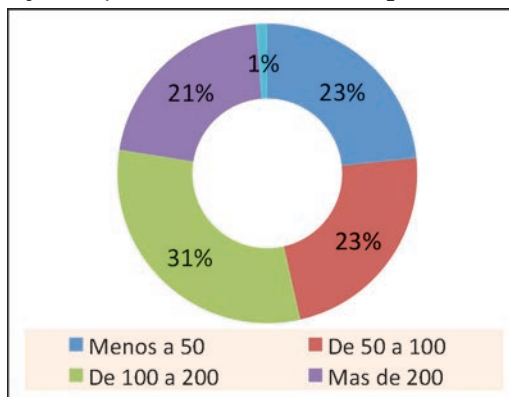
Comparación de precios de los productos



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

Respecto a los gastos destinados a la adquisición de los productos, la mayoría de las consumidoras compra productos por el valor de 100 a 200 Bs, seguido del rango entre 50 y 100 Bs, y además de los que compran por un valor mayor a Bs 200.

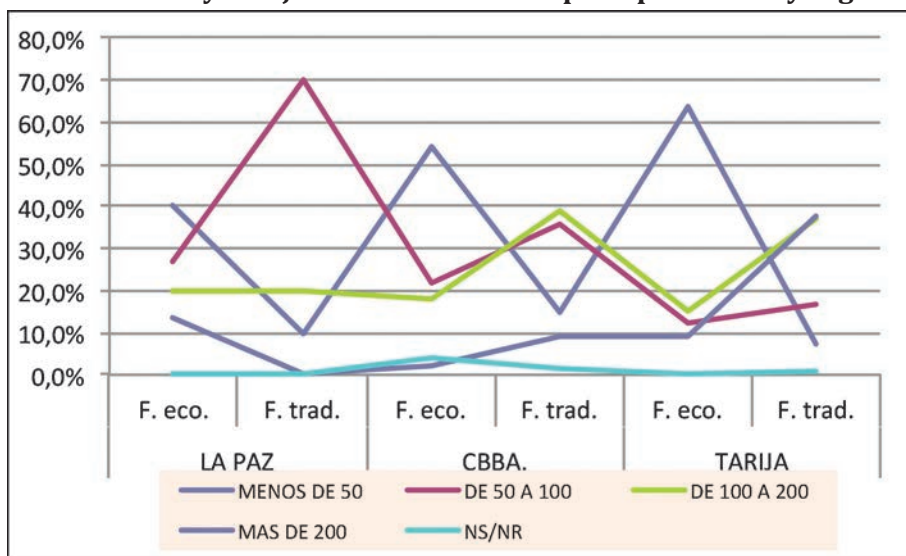
Gráfico N° 15. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Gastos realizados por las consumidoras



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

Es interesante que el contraste de estos datos por tipo de feria y región presentan gastos extremos para La Paz y Tarija; es decir en La Paz están los gastos más bajos (50 a 100 Bs) y en Tarija los del rango más alto. Otra de las observaciones es que en las ferias ecológicas existen consumidores que realizan gastos bajos (menores a Bs 50) y los del rango más alto se dan en las consumidoras de las ferias tradicionales.

Gráfico N° 16. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Gastos realizados por tipo de feria y región



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

A manera de conclusión de esta parte, los precios de los productos agroecológicos y/o ecológicos ofertados en estas ferias no son caros ni baratos, lo que acabaría con el mito generalizado de que “los productos ecológicos son caros”⁴⁷. Sin embargo, hay que aclarar que se trata de productos principalmente locales

47 La afirmación de que los productos ecológicos son caros, tiene total vigencia para los productos “ecológicos”, “orgánicos”, “naturales”, etc., que se ofertan en puntos de venta especializadas en el sector (tiendas urbanas), donde los productos tienen mayor grado de transformación y en el que generalmente no participa directamente la pequeña agricultura ecológica campesina (los productos habitualmente son producidos por empresas privadas y con fines económicos más que sociales y de medio ambiente), es lo que se podría identificar como uno de los riesgos de la convencionalización de la producción ecológica.

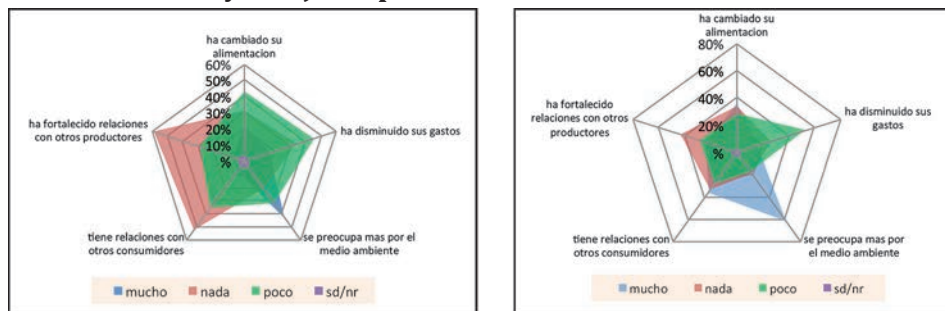
como las hortalizas frescas, tubérculos, granos y cereales, además de algunos productos transformados artesanalmente como quesos, yogures, miel, frutos secos, panes, etc.

Respecto a los relativamente bajos gastos invertidos, principalmente en las ferias ecológicas, éstos se podrían explicar porque en las ferias ecológicas solo se ofertan productos de origen ecológico y de procedencia local (lo que no supone menor variedad de productos). Mientras, en las ferias tradicionales se ofertan tanto productos agroalimentarios locales como productos más industrializados y de otras regiones (aceite, azúcar, arroz, fideos, entre otros) que forman parte de la canasta familiar, lo que incrementaría el gasto en estas ferias. Otra de las razones es que en Tarija (donde los gastos son aún mayores, respecto a La Paz y Cochabamba), la feria ecológica se desarrolla en una calle adyacente al mercado de Villa Fátima (lo que no sucede con las ferias ecológicas de La Paz y Cochabamba); entonces, aparte de comprar productos ecológicos, las consumidoras completan la canasta con productos de este mercado tradicional contiguo, hecho que también incrementa el gasto de estas consumidoras.

3.10. Impactos en las consumidoras

Se consultó también a las consumidoras si podrían evidenciar algún cambio en sus hábitos de consumo, sus preocupaciones sobre el medio ambiente y sobre las relaciones sociales en torno a los actores de los MLTyE. Así En el siguiente Gráfico comparativo se pueden observar que estos cambios son algo mayores en consumidores de ferias ecológicas frente a sus similares de las ferias tradicionales.

Gráfico N° 17. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija. Impactos de las ferias en las consumidoras



Fuente: Elaboración propia en base a información primaria del estudio

Como se puede advertir, es visible el impacto de las ferias en las consumidoras de los mercados locales, especialmente en las de las ferias ecológicas, en las que resalta la preocupación por el medio ambiente y una moderada disminución de sus gastos. Este último dato tendría relación con la calidad de los productos (“sanos” y “naturales”). También se visibilizan estas características en las consumidoras de las ferias tradicionales, aunque en menor medida.

Estos impactos contribuyen a afirmar que los MLTyE son espacios no solamente de intercambio comercial alimentario, sino también de relación, concientización y educación, importantes para la construcción de esquemas más sustentables en un sistema local alimentario. Estas evidencias, además, pueden ayudar a plantear demandas de políticas públicas nacionales, regionales y locales.

3.11. Políticas públicas sobre estos procesos de comercialización

Desde la promulgación de la nueva la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, en 2009, se han promulgado varias leyes y decretos con la finalidad de regular, promover y fortalecer el desarrollo sostenible de la producción agropecuaria y forestal campesina nacional. Por ejemplo, el *Plan Nacional de Desarrollo: Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática para Vivir Bien*, aprobado por D.S. N° 29272 del 12 de septiembre de 2007; la Ley N° 3525 de Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y Forestal No Maderable Ecológica, promulgada el 21 de noviembre de 2006; la Ley N° 144 de Revolución Productiva Comunitaria y Agropecuaria, promulgada el 26 de junio de 2011; la Ley N° 071 de Derechos de la Madre Tierra del 21 de diciembre del

2010; y últimamente la Ley 338 de Organizaciones Económicas Campesinas, Indígena Originarias, OECAS y de Organizaciones Económicas Comunitarias, OECOM para la Integración de la agricultura Familiar Sustentable y la Soberanía Alimentaria, promulgada el 26 de enero de 2013, por citar algunas..

Específicamente la Ley 3525 se basa en el convencimiento de que la lucha contra el hambre en el mundo no solo implica producir más alimentos, sino que estos sean de calidad, inocuos para la salud humana y la biodiversidad y sean accesibles y estén al alcance de todos; asimismo, que los procesos de producción, transformación, industrialización y comercialización no deberían causar impacto negativo o dañar al medio ambiente.

La Ley de las OECA promulgada, en 2013, plantea aspectos fundamentales como la importancia de la agricultura familiar campesina, la asociatividad, la soberanía alimentaria y la prioridad de abastecimientos alimentario en mercados locales.

Acciones prácticas del Estado

En alianza entre el Gobierno y el Sistema de NN.UU. en Bolivia⁴⁸ y determinando al UC-CNAPE como entidad ejecutora⁴⁹, desde finales del 2010 se ejecutó el proyecto Programa Conjunto (PC) que se desarrolla en 18 municipios de 7 departamentos del país. A partir de dicho Proyecto, UC-CNAPE promovió la ejecución de la Ley N° 3525, difundiendo los principales elementos de la agricultura ecológica. Además, desde febrero de 2012, la resolución N° 20 del 17 de enero de 2012 del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, propone la aprobación de la norma técnica nacional de los SPG o sello ecológico para los productos de los pequeños productores. El objetivo de esta norma es mejorar las posibilidades de acceso diferenciado de los pequeños productores a a mercados locales y visibilizar su condición de productores familiares ecológicos.

Al 2013, los principales resultados del PC son: *i)* 7 000 productores han sido capacitados en agroecología; *ii)* 17 Sistemas Participativos de Garantía a nivel nacional, SPG consolidados; *iii)* aproximadamente 650 productores cuya producción ha sido caracterizada y calificada como ecológica y algo más de 2 700 productores cuya producción ha sido calificada como en transición, haciendo un total aproximado de 3 400 productores ecológicos, que se distribuyen en diferentes

48 Con la intervención de sus organismos PNUD, FAO, ONUDI, UNICEF, PMA y OIT.

49 Además, en coordinación con el INIAF, la Unidad Ejecutora de EMPODERAR, PRO-BOLIVIA, el Programa de Apoyo a la Seguridad Alimentaria, PASA y organizaciones de productores como la AOPEB.

pisos ecológicos (Altiplano, Valle y Trópico) y que producen una rica variedad de productos entre hortalizas, frutícolas, granos y cereales; *iv*) apoyo a espacios de comercialización como el *Raymi* ecológico de Sipe Sipe⁵⁰, Bio Tarija y Bio Achocalla, entre otros.

Acciones de las organizaciones de productores y organismos de cooperación

A nivel nacional, las principales organizaciones de productores son la AOPEB y CIOEC, con amplia representación de organizaciones y agricultores campesinos. El trabajo de estas organizaciones gira en torno a los principios de la agricultura sustentable, transformación de productos, comercialización en espacios alternativos, conformación de SPG para los productores ecológicos, y el sello social para la producción y servicios ofertados por las OECA. También desarrollan otros ejes de actuación como la autogestión organizativa, formación de líderes e incidencia política, entre otros.

Estas dos organizaciones tienen significativa participación en la generación de políticas públicas, porque trabajan en la incidencia política. Han alcanzado importantes resultados, como la construcción y aprobación de leyes trascendentes como la N° 3525 de producción ecológica y su reglamentación (incidencia realizada principalmente por AOPEB y otros actores), y la Ley N° 338 de las OECA y las OECOM para la integración de la agricultura familiar sustentable y la soberanía alimentaria (incidida principalmente por CIOEC, además de otros actores); actualmente se está trabajando la reglamentación de la Ley N° 338.

No obstante, en el estudio también se intenta saber cuál es la percepción y actuación de los actores públicos y privados que están ligados directa o indirectamente a la comercialización en mercados locales. En tal sentido, a continuación se presentan extractos de entrevista referidos a las políticas públicas.

3.11.1 Opinión de actores públicos sobre políticas públicas

.... en Bolivia el problema no está en la falta de leyes, Bolivia tiene lindas Leyes... Si se aplicara como manda la ley, yo creo que este sería un país de pura maravilla, pero no sabemos ejercer nuestros derechos que están en las leyes, por desconocimiento (...) No tenemos cultura de conocer y ejercer

50 En el marco de las actividades de ejecución del Programa Conjunto para el Municipio de Sipe Sipe en el departamento de Cochabamba, cada primer viernes de mes se realiza la Feria "Raymi Ecológico" con la participación de productores/as ecológicos del municipio. La feria se desarrolla de manera coordinada entre PASA, Pro Bolivia, Comité Ecológico Municipal y el Gobierno Autónomo Municipal de Sipe Sipe.

nuestros derechos. Tenemos linda ley de producción ecológica, linda Ley 144, linda Ley de la Madre Tierra (...) pero nunca las hemos ejercido, el problema está en nuestra conducta, de cómo asumimos todo este complejo de acciones que tenemos en nuestra vida cotidiana. Para esto es fundamental el papel de los medios de comunicación (...) y creo por lo menos que ese es un tema que hay que trabajar, al margen de las normas y leyes; no digo que no sirven, pero no son determinantes sino se complementa esta otra parte.... (Vásquez, entrevista 2013)

Este es uno de los primeros gobiernos que ha puesto mayor empeño al apoyo de la producción ecológica. Por ejemplo, la Ley 144 en su Art. 2º manifiesta taxativamente priorizar la producción ecológica en Bolivia, ese es el objeto de esta Ley, entonces deberíamos trabajar en consecuencia de nuestras leyes, entonces el Estado está jugando un rol protagónico. En esta Ley 3525 se especifica textualmente que los municipios y gobernaciones departamentales deberían incluir recursos específicos para el apoyo y promover y difundir la producción ecológica desde estos ámbitos, entonces hay un marco legislativo favorable para la producción ecológica en Bolivia (...) Es probable que existe algún nivel de desinformación en algunos casos, y en otro caso desarticular un aparato que ha venido siendo manejado durante los últimos 50 años: la agricultura convencional, Revolución Verde, etc., es un trabajo tedioso, complicado difícil cambiar de la noche a la mañana. Estamos iniciando un proceso de largo alcance, ese tiempo que ha costado para articular y conformar una estructura de producción convencional en Bolivia probablemente nos tome el mismo tiempo (50 años) en desarticular de cara a la producción ecológica en nuestro país (Torres, entrevista 2013).

Como municipio, las Leyes, las normas, las reglamentaciones hacen de que participemos directamente con las entidades o unidades productivas privadas, pero muchas veces para nosotros es muy complicado, principalmente la parte de normativa financiera (...) En lo que respecta al fortalecimiento y mejoramiento de las unidades productivas, no nos permite la incursión con la parte de infraestructura, lo que es la producción de hortalizas (cambio del agro film, construcción de establos, heniles) porque son unidades privadas. Ahora, en procesos de capacitación y demás hemos ido trabajando bajo convenios con instituciones, con la Gobernación, vamos implementando tanto infraestructura y capacitación; con AOPEB todavía no tenemos avanzados los convenios (...) Respecto a la inversión agropecuaria en el municipio, es penoso, manejamos “Achocalla Municipio turístico ecológico productivo”, en turismo con 0.05% agropecuaria (infraestructura, promoción y fomento al programa agropecuario) casi 2% y en la cuestión del medio ambiente 0,5% y tal vez algo más. Si sumamos,

esto no pasa el 3%, esto es la falta de toma de conciencia de nuestras autoridades, pero la causa principal es la Ley financiera y los cambios de autoridades (Condori, entrevista 2013).

De acuerdo al Programa Conjunto, en los municipios donde trabaja se está impulsando la producción ecológica, hay la conformación de los CEM que involucra al municipio, inclusive la conformación de la estructura de los SPG se está logrando que los actores sean también los municipios. Existen discusiones favorables en los POA [Plan Operativo Anual] municipales para incorporar presupuestos. Desde el Estado, existen leyes importantes como la de Madre Tierra, pero hasta qué punto se aplica no sé. Es importante el abordaje de la SSA también por ejemplo. Existe un tema pendiente sobre el trabajo con los consumidores desde las gobernaciones y Estado, solo así también los SPG van a lograr su objetivo (Villalobos, entrevista 2013).

3.11.2. Opinión de actores privados sobre políticas públicas

Sinceramente el gobierno está promocionando, ahora con esto del [UC] CNAPE la agricultura ecológica, me parece una política buena porque beneficia al medio ambiente, salud de la gente y las economías de la familias, mejoramiento sobre todo el recurso familiar, ... pero no hay resultados (Murillo, entrevista 2013).

Desde las autoridades nacionales, regionales y locales, no hay respuestas satisfactorias, con decirte que nos traen semilla “certificada” que está muy dañada totalmente, tiene enfermedad. Estamos intentando hacer un dialogo con la Gobernación y el Municipio para decir qué es bueno y qué es malo. A eso queremos llegar (diálogo) y de esta forma queremos vivir bien con una producción natural tomando en cuenta los futuros años que vienen. Entonces, desde el Estado no sentimos el apoyo, las leyes que están saliendo está contra nosotros, contra las autoridades originarias, contra el pueblo indígena originario (Maraza, entrevista 2013).

Se están generando nuevas leyes que permiten a los productores tener mayor posicionamiento, y bueno... creemos que va tanto de ida y vuelta entre el Estado y los productores, lo que sí no estamos logrando es establecer la reglamentación de muchas de las leyes, estas leyes son muy favorables para los productores, pero si no tenemos una reglamentación apropiada esto va a quedar solamente como escrituras en papel de buenas intenciones(...) ... tenemos leyes que van a aportar a la parte productiva, nos identificamos con esas leyes, y al identificarnos hacemos que realmente estas leyes están sirviendo a los asociados y CIOEC, y les permita mejorar. Entonces creo que de alguna forma el Estado está reaccionando positivamente a una necesidad real (Gutiérrez, entrevista 2013).

Nuestro municipio se define como municipio ecológico. Articular y trabajar con acciones efectivas en este sentido no es fácil, es complicado articular la parte ejecutiva con la técnica.... es complicada, ni con 5 técnicos no alcanzaríamos en trabajar como tenemos en idea. Es una política a nivel del ejecutivo y concejo [municipal], pero es difícil articular con las acciones concretas. A nivel nacional se ha creado el [UN] CNAPE, que de alguna manera ha ido trabajando como con el proyecto conjunto. Se ha ido haciendo cosas... pero cuándo los municipios van a hacer sostenible, no tengo idea. Delfín dijo que lo hará y lo hizo el Proyecto Conjunto, se ha seleccionado los municipios y demás... (...) A nivel gobernación hay una política de apoyo a la producción ecológica que un poco más lo ha aprovechado el municipio] Cercado, el Cercado ha hecho muy buen trabajo a partir de la dirección de la Madre Tierra. Germán Parrilla, tiene mucha visión al respecto. A nivel de otros municipios con la gobernación no se ve un apoyo directo para la producción ecológica desde la gobernación, pero existe la política.... (Sermenio, entrevista 2013).

.... hay muchas Leyes como la 144, la Ley de Madre Tierra; ese conjunto de leyes no se está aplicando al 100%, falta el conocimiento de la gente, principalmente de productores. Es importante que conozcan pero ese es el trabajo que falta (...) Tantas leyes tenemos pero no se está aplicando.... yo creo que hay un desinterés o el descuido, alguien tiene que exigir el cumplimiento... nosotros mismos estamos descuidando a las organizaciones de productores por ejemplo. Si todos conocieran la ley y se trabajara además en la reglamentación de forma efectiva, hay reglamentaciones que faltan terminar, si las leyes se cumplieran yo creo que todo saldrían bien (...). A nivel de Municipio, las políticas son más interesantes, existen municipios que se vienen declarando como Municipios Ecológicos, por ejemplo, mi municipio de Caranavi es ecológico así como el de Achocalla, entre otros. Las iniciativas son de personas, cuando cambian las autoridades que son personas ya no tienen las mismas iniciativas. Pero algunos Municipios vienen trabajando bien como Achocalla que tiene su plataforma ecosocial y todo eso.... pero... AOEPEB ha trabajado en una propuesta nacional de Bolivia ecológica, donde los gobiernos locales deben trabajar en ese sentido y no hacer la inversión solo en infraestructura, se debería invertir en proyectos productivos... esta es una debilidad de los municipios, se debe analizar bien para llegar a ser un Municipio ecológico, los POAs deben ser diferentes... (Viadez, entrevista 2013).

La Ley 144 todavía no se está viendo su aplicabilidad (...) El tema tierra está pendiente, sino hay tierra no hay producción, en el Altiplano estamos

en surcofundio⁵¹, esto causa la migración campo-ciudad. La Ley N° 144 es más amplia, trata de todo, esta es la ley que necesitábamos pero falta aplicarlos. Pero también falta las reglamentaciones en la Ley N° 144, más de 30 reglamentaciones, es una ley muy grande. Falta de voluntad política, las leyes están hechas, quienes tiene que ejecutar es los ministros, gobernadores, organizaciones sociales, en general no hay voluntad política. La producción es muy importante, no solo debemos pensar en la plata, porque la plata no se come (Cadena, entrevista 2013).

... Hay una política de soberanía alimentaria, donde es bastante interesante que va desde el acceso a recursos (...) el punto es que es un saludo a la bandera (...) hay una contradicción muy grande en el Gobierno, como el caso del INIAF que viene cambiando cada vez a sus directores. Lo que frena muchos avances de políticas desde el lado del Estado y de los productores es siempre las semillas, como las transgénicas, esta instancia está así como a la deriva o con una visión de agro negocio. Falta una congruencia de las leyes, políticas, resoluciones que se viene desarrollando, como con la liberación de aranceles a la importación de agroquímicos (...), o cuando se está facilitando la dotación de tierras a menonitas y extranjeros (...) Existen orientaciones de modernización de la actividad agropecuaria, como ejemplo la agroindustria de San Buena Ventura⁵², azúcar, palma aceitera, por ser departamento más postergado... etc. La aplicación de políticas requiere actores como las instituciones, organizaciones; entonces si se destruyen a las mismas cuáles van a ser los actores para la aplicación de esa política, sobre todo, si esa política favorece, está favoreciendo a esas economías comunitarias y además de las cooperativas... el caso es patético... (Molina, entrevista 2013).

De acuerdo a estas entrevistas, se puede concluir que si bien existen buenas intenciones plasmadas en marcos legales, en la práctica hay muchas falencias, desde el desconocimiento hasta la falta del ejercicio de los derechos que otorgan estas leyes a la sociedad civil.

Asimismo, el trabajo de redacción y aplicación de normativa no solo es responsabilidad de los gobiernos, sino de la participación conjunta de todos los actores involucrados en un determinado territorio o Estado. Por otro lado, existen sectores sociales como CONAMAQ cuyas demandas no son atendidas como las de contar con espacios de discusión, debate y concertación sobre la construcción, institucionalización y aplicación de estas políticas.

51 Una manera de referirnos al extremo del minifundio o la excesiva parcelación de las propiedades campesinas del altiplano y valle bolivianos.

52 Municipio de la provincia Abel Iturralde del departamento de La Paz.

De la misma forma, se puede también inferir la inexistencia de una política pública continua que mediante señales, normas e incentivos apropiados, fomente la producción ecológica y aprovechamiento de los mercados.

El interés principal del estudio fue saber cómo estas políticas acompañan los procesos de promoción y articulación de la producción y consumo a nivel local. En este sentido, se percibe que falta camino por recorrer, aunque existen iniciativas importantes a nivel de producción y comercialización y existen muy poca referencias sobre la articulación con los consumidores. Este actor es fundamental y determinante para el sostén de los sistemas de producción sustentables. Entonces, queda aún realizar el acompañamiento en la aplicabilidad de la legislación, mediante su reglamentación.

En general, se puede afirmar que en el país existe buen piso legal para la construcción y desarrollo de un sistema agroalimentario alternativo, que sea más humano, más sano, más acorde con las capacidades de los recursos naturales y menos contaminantes.

4. Los MLTyE en la construcción de esquemas alimentarios sustentables y de soberanía alimentaria

La soberanía alimentaria es un concepto que emerge de los campesinos del mundo, que está en constante evolución de acuerdo a los contextos y países que la asumen. Investigaciones recientes (Ortega y Rivera, 2013) proponen estructurar la soberanía alimentaria alrededor de los siguiente cinco ejes: 1) Acceso y control a los recursos productivos como la tierra, semilla, créditos, etc.; 2) Modelos de producción sostenibles; 3) Transformación y comercialización en mercados locales y venta directa; 4) Consumo sano y nutritivo de productos producidos mediante técnicas agropecuarias agroecológicas y; 5) Políticas agrícolas, conocer y participar (incidencia) en las políticas públicas locales relacionadas con la soberanía alimentaria.

Ahora bien, desde los conceptos de la soberanía alimentaria y la agroecología es un reto reinventar y promover los mercados locales, aproximar a productores y consumidores, y estimular el consumo de alimentos de base ecológica, a través de circuitos cortos de comercialización. Estos son algunos desafíos para desarrollar un modelo de consumo alimentario ecológico (Darolt, 2013).

En la misma línea, desde los mercados locales, la soberanía alimentaria tiene el mérito de tomar en cuenta las varias dimensiones asociadas a las cuestiones agrícolas y alimentarias. Su concepto sistémico integra a todos los niveles: pro-

ducción, distribución y consumo; y a nivel transversal están las dimensiones de organización, concertación, participación y diversidad (Heinisch (2013).

De tal modo y como se ha explicado hasta aquí, los MLTyE aquí estudiados se han desarrollado (en menor y mayor grado) bajo una perspectiva de soberanía alimentaria y de agroecología. Por un lado, las **ferias tradicionales campesinas** plasman la lógica indígena arraigada a la cultura, tradición y costumbres.

Según algunos autores (Llusco, 2010): “Somos una sociedad que está entrando a un sistema capitalista, pero a regañadientes, porque existe una fuerte resistencia cultural que prefiere lo nuestro, se eligen las ferias a los supermercados por tener productos del productor al consumidor, productos frescos” con mejores precios, relaciones de amistad y de caserita⁵³ (relaciones sociales), entre otros valores. Este intercambio alimentario tradicional local es una actividad muy antigua, aunque se ha venido transformando y distorsionando con fuerza desde el siglo XX, debido a la intensificación y especialización del agro, y la aparición de la agro industria alimentaria (con productos de conserva, congelados, pre cocidos, etc.). Sin embargo y afortunadamente estas ferias tradicionales todavía existen en Bolivia. Además, hay que recalcar que los pequeños productores, no son ni nunca han sido meros productores de subsistencia. Por el contrario, sus actividades y su rol en la economía familiar y local han sido y siguen siendo cruciales para el abastecimiento de alimentos a las poblaciones locales (Leisa, 2013). Estas ferias, en las que confluyen no solo el productor sino también el intermediario y el consumidor, podrán ir cambiando su naturaleza, su función, e importancia para la seguridad y soberanía alimentaria en la medida que sean influidas positivamente en los modos de practicar la agricultura, la comercialización y la alimentación. De ahí la importancia de políticas públicas nacionales, regionales y locales de apoyo a este tipo de mercado.

De acuerdo con los resultados del estudio, el conjunto de actores de las ferias tradicionales se encuentran en el marco que establecen los cinco ejes de la soberanía alimentaria⁵⁴; es decir tienen mucho que contribuir en la discusión sobre el **acceso y control de los recursos productivos**.

53 Es un término coloquial muy común en espacios comerciales campesinos y tiendas de barrio, se refiere a una clientela asidua.

54 No se puede decir lo mismo de la agricultura convencional, porque es un tipo de agricultura mecanizada, con poco trabajo humano, y depende de altos insumos, y sus productos se dirigen sobre todo a la exportación. En este tipo de agricultura donde prima el interés de ganancia por sobre todas las cosas.

1. Acceso y control de a los recursos productivos como la tierra, semilla, créditos, etc. Actualmente, las productoras viven una excesiva parcelación de las tierras ya que la mayoría tienen superficies de tierra por debajo de las 2 ha, por lo tanto, no son ajenas a la exigencia de una reforma agraria genuina.

Respecto a las semillas, como se han podido ver, cuando se trata de cultivos tradicionales el uso de semillas propias (criolla) está generalizado, pero cuando se trata de cultivos hortícolas existe una alta dependencia de semillas mejoradas y/o comerciales. Respecto del importante recurso agua, la mayoría de los productos tradicionales se producen a secano, mientras que los cultivos de hortalizas se realizan bajo riego porque se cultivan en pequeñas superficies. Sobre los recursos financieros, su importancia estaría en la inversión para el sector de transformación de productos

2. Modelos de producción sostenibles

Respecto a los **modelos de producción**, se ha visto que, en general, los sistemas productivos son tradicionales con matices de sistemas ecológicos y, en menor medida, con los convencionales.

3. Transformación y comercialización en mercados locales y venta directa

La **transformación y comercialización**, se realizan generalmente de forma artesanal y con insumos propios, y la comercialización está a cargo de la productora con la participación y ayuda del esposo y también la hija mayor.

4. Consumo sano y nutritivo de productos producidos mediante técnicas agropecuarias agroecológicas

En cuanto al **consumo sano y nutritivo**, el consumidor es un actor clave en este eje, y dado que éste tiene, en alguna medida, el arraigo de su cultura, tradiciones y costumbres, prefiere productos tradicionales, frescos y a buen precio, entre otros valores. Se reconoce que algunos productos, ecológicos, son más nutritivos frente a los productos convencionales⁵⁵

55 Un estudio realizado por Sheane Heaton (2002), demuestra que un producto biológico es más nutritivo que un convencional.

5. Políticas agrícolas

Sobre las **políticas agrícolas** y como se ha mencionado en el documento, existen en el país importantes leyes y decretos a favor de la agricultura ecológica familiar campesina. Respecto de este tema, una de las principales limitaciones es la insuficiente apropiación por parte de los sectores involucrados, a fin de incidir y poner en práctica esta legislación en pro de esquemas sostenibles de producción y consumo.

En tanto, en las **ferias alternativas ecológicas**, por lo que se pudo percibir en el proceso del estudio, y como afirma Escalona (2009), se trata de construir opciones diferentes frente a un sistema económico que cada vez deshumaniza más los procesos productivos, de transformación e inclusive de consumo de los alimentos. Más aún, hace que estos procesos se perciban como un simple acto de producción de mercancías, que solo tienen un valor de cambio, invisibilizando su valor de uso. Además, el valor de uso incluye aspectos sociales, culturales, de medio ambiente y políticos que históricamente han estado ligados entre sí en un dinámico proceso co-evolutivo. Desde esta perspectiva, las ferias son estructuras que intentan fomentar nuevos niveles de participación y satisfacción, humanizando las relaciones entre producción y consumo, y atendiendo las aspiraciones, inclusive las no monetarias.

En estas ferias las personas que venden son también las que producen o transforman los alimentos; es decir no hay intermediarios. Asimismo, los alimentos se producen sin la aplicación de sustancias químicas y son recién cosechados, lo que les da una calidad nutritiva y organoléptica particular, y en la mayoría de los alimentos procesados no se emplean conservantes, colorantes o saborizantes artificiales, razón por la cual se los denomina como ecológicos.

En el desarrollo de las ferias —además de la importante participación de productores y consumidores—, está el esfuerzo de personas como los organizadores y voluntarios, que en muchos casos buscan y gestionan el lugar donde se desarrollará la feria, las visitas a productoras para invitarlas a sumarse a la iniciativa, y además organizan una serie de actividades dirigidas principalmente al consumidor, de información y educación sobre la importancia de apoyar la feria

Las consumidoras que acuden cotidianamente a estas ferias, conocen a las productoras, conversan con ellas sobre las cualidades de los productos ecológicos, intercambian recetas e incluso colaboran con la carga y descarga de productos y organización misma del mercado. Las consumidoras saben que los MLTyE

son lugares donde no solo se venden alimentos (como simples mercancías) sino que también se intenta cambiar la noción sobre la forma en que se producen, procesan, comercializan y consumen.

En el caso de las productoras y/o transformadoras, hay quienes son invitadas a participar al mercado local, porque las personas de los grupos promotores u organizadores los han visitado y se han percatado que no utilizan productos químicos, y aunque se les explica la filosofía de la feria, muchas veces su participación se concreta a llevar sus productos, venderlos y asistir a las reuniones de trabajo que se organizan. Algunas productoras participan de la feria porque se han informado que pueden vender sus productos a precios elevados, o porque necesitan comercializar su producción y así mejorar sus ingresos económicos. Pero también hay productoras y consumidoras que perciben que estas ferias son oportunidades para promover un cambio social, en el que el factor económico no es la finalidad, sino un medio para mejorar la calidad de vida de todos los que participan en dicho proceso (Escalona, 2009).

En ocasiones, algunos consumidores han manifestado no tener plena confianza de los productos que se venden en las ferias ecológicas, razón por la cual existen ciertas iniciativas para invitar a los consumidores visiten las unidades productivas, a fin que constaten que efectivamente el manejo es ecológico. En este sentido nace el SPG, como garantía de calidad ecológica de los alimentos; se pretende que el SPG funcione como garantía e imagen de los productos a través de la confianza entre productor/consumidor. De esta forma, el SPG debiera ser un medio y no un fin.

La oferta de alimentos ecológicos, es un factor que juega a favor o en contra de la consolidación de los MLTyE, la diversidad de productos frescos que se ofrecen, es también un factor que puede limitar la consolidación de estas iniciativas. Productores y consumidores coincidieron en señalar que hace falta mayor oferta de alimentos, según se mencionó, para completar la canasta básica. En la oferta de productos, se percibe también un círculo vicioso entre la oferta y la demanda; es decir, en la medida que hay pocos productos en oferta, los consumidores dejan de asistir a la feria, los productores buscan mejores opciones y de esa forma el mercado ecológico local tiende a desaparecer. En este contexto el reto que tienen estas iniciativas es potenciar los satisfactores sinérgicos desde una perspectiva sistémica. Se debe comprender que no es posible considerar aisladamente la producción de alimentos, sino que es importante tomar en cuenta el proceso en su conjunto. Es decir, revalorizar el valor de uso que hay en la producción de alimentos. Para ello es muy probable que se cuente con elementos como el im-

pacto de algunas de las ferias ecológicas, mismos que valdría la pena dinamizar y difundir (Escalona, 2009).

Con los consumidores, es importante continuar con las estrategias de información y formación, y además de reflexión para alcanzar un consumo constructivo, en el que su participación no se limite al acto de adquirir alimentos, aunque a veces se piense que con eso es más que suficiente. Se sugiere dinamizar talleres participativos con la participación de productores y consumidores para analizar los pros y los contras de una oferta variada y “completa” a lo largo del año. Además, llegar a acuerdos colectivos sobre otras formas de percibir la producción y consumo de los alimentos ecológicos para contribuir a la democratización del consumo de productos ecológicos, a partir de compromisos entre los diferentes actores de las ferias.

Precisamente la visión integradora ha caracterizado la lógica campesina de producción y en ella se basan muchos nuevos productores para manejar sus parcelas o unidades de producción. Probablemente a eso se deba que aún los productores de los ámbitos periurbano y urbano, y han realizado estudios profesionales, resalten su origen campesino como un valor intrínseco y principio sobre el cual basan su lógica de producción. Estos productores valoran, utilizan e integran en sus unidades productivas la diversidad biológica y cultural que históricamente se ha asociado a dicha forma de producción (Escalona, 2009).

Finalmente, otra cuestión importante es la presencia activa de la mujer, la cual participa incesantemente y a todo nivel, reproduciendo un rol histórico donde el trabajo de la unidad productiva se asume todavía como parte del trabajo doméstico, quedando invisibilizado su aporte a la economía familiar. Ella realiza múltiples jornadas, muchas veces asumidas como naturales, pero ocupa, cada vez más, un rol distinto a partir de su revaloración personal, haciéndose visible y notoria a través de su participación activa en las estrategias productivas y comerciales.

5. Conclusión y recomendación

De acuerdo con los resultados del estudio, y tomando en cuenta sus objetivos, se puede concluir que:

- En Bolivia, la agricultura ecológica y agroecológica tiene gran importancia, no solo para la generación de divisas por la exportación, sino también por la contribución a la alimentación de la población local,

regional y nacional. Sin embargo, el mercado local de estos productos es todavía muy limitado.

- Este estudio ha permitido constatar que en las regiones del Altiplano y Valle de Bolivia no solamente existe una dualidad de sistemas de producción (convencional y ecológico), sino que más bien existen tres modelos o sistemas de producción: el tradicional campesino, el ecológico y el convencional. Además, es difícil encontrar productores arquetipo, sea ecológico, tradicional o convencional, por lo que es mejor referirse a sistemas con grados de ecologicidad, tradicionalidad y convencionalidad.
- El productor de estas ferias tiene escaso acceso al recurso tierra (menos de 2 ha), por lo que el uso de suelo es intensivo; sin embargo, existe mayor conciencia de no desgastar la tierra.
- En cuanto al acceso a semillas, resalta la semilla de uso propio en cultivos tradicionales (papa, oca, papa lisa, quinua y amaranto, entre otras), mientras que mayormente se compra la semilla para las hortalizas. Se ha identificado el acceso a semillas como tema pendiente la necesidad de apoyo y trabajo con los productores para disminuir y/o anular la dependencia de este recurso.
- El sistema de producción que se practica es el ecológico, pero, en general, el productor lo relaciona bastante con la producción tradicional, diferenciándolos únicamente con la no aplicación de insumos externos (abonos y pesticidas de origen sintético).
- El estudio ha permitido conocer las preferencias de los consumidores, de los que efectivamente consumen productos ecológicos, y también de aquellos que consumen productos naturales (tradicional campesino) quienes, en su mayoría, no son conscientes de la naturaleza y beneficio de estos productos. También se ha construido el perfil del consumidor de estos mercados; así, en las ferias ecológicas, el consumidor es mujer, con nivel de educación superior, con ingresos relativamente altos y su principal motivación de compra es la salud, aunque también arguyen factores sociales y de medio ambiente.
- A nivel de regiones y ciudades, se constata la necesidad de trabajar en la información, difusión y educación del consumidor de productos

agroecológicos (ciudades de La Paz, Cochabamba y Tarija), pero también de trabajar en municipios y comunidades que ofrecen una potencialidad para la dinámica social y económica local.

- Un factor fundamental y estratégico para fomentar la participación y consumo en las ferias ecológicas es incrementar y mantener la disponibilidad de variedad de productos ecológicos y además de ubicar las ferias, de forma estratégica, contiguas a ferias campesinas con la finalidad de facilitar al consumidor la adquisición de todos los productos de la canasta familiar.
- Los precios de los productos ecológicos son considerados normales y son relativamente iguales a los precios de los mercados tradicionales, lo que acabaría con la creencia o generalización de que los productos ecológicos son caros. Sin embargo, el gasto realizado por los consumidores es bastante bajo y está muy ligado a la composición de la canasta básica de alimentos.
- A pesar que las ferias ecológicas son relativamente nuevas, van tomando cada vez mayor importancia. Los productores, en particular, tienen depositadas sus esperanzas en que estas ferias puedan resolverles, a corto y mediano plazo, el problema de falta de inserción a mercados equitativos y justos.
- Un factor débil de las ferias ecológicas es la sostenibilidad, si bien la Eco Feria de Cochabamba se muestra sostenible, aún persisten debilidades, como, por ejemplo, la falta de un sitio propio donde desarrollar la feria, la dependencia hacia sus auspiciadores y ausencia del apoyo de las instancias públicas, entre otras. No obstante, hay que señalar que estas ferias muestran un proceso de construcción importante de la sostenibilidad. Por su parte, las ferias tradicionales son autónomas, aunque falta trabajar factores de garantía e imagen, sin embargo no existe el riesgo de que en algún momento dejen de funcionar; es decir, estas ferias existen y permanecerán en el tiempo.
- A pesar de la corta vida de las ferias ecológicas, ya se pueden observar importantes impactos tanto en productores como en consumidores, hecho que pone en relieve el potencial de estas ferias y, de esta manera, justificar la implementación de políticas de apoyo para mejorar tanto la promoción hacia los consumidores, así como optimizar los sistemas de producción de las familias campesinas.

- A pesar de que se están generando nuevos modelos sustentables de producción agrícola en el país, además de políticas públicas promisorias para el sector, aún falta precisar el marco institucional y su aplicación práctica.
- Los MLTyE son espacios de gran importancia para el abastecimiento de productos agroalimentarios, principalmente locales, y que pueden influir y ser determinantes para la seguridad alimentaria de una población y/o territorio. A pesar de las características propias en cada región, los MLTyE, en general, pueden llegar a ser estratégicos para el desarrollo de un plan de abastecimiento alimentario desde la visión de soberanía alimentaria, principalmente desde el modelo de producción sostenible.

Bibliografía

Documentos citados

- Azevedo da Silva C. 2009. “La configuración de los circuitos de proximidad en el sistema alimentario: Tendencias evolutivas”. En: *Documents D’Anàlisi Geogràfica*, 54. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Briz, J. y Felipe, I. 2011. *La cadena de valor agroalimentaria: Análisis internacional de casos reales*. Madrid: Editorial Agrícola Española.
- Calla, Rindha y Daniel Vacaflores. 2009. “Reflexiones sobre la participación ciudadana y la problemática de la indocumentación: Ciudadanía de los guaraníes de Itika Guasu de Tarija: Un reto para la autonomía de Tarija y para la democracia del país”. En: Comunidad de Estudios Jaina, CPC. [En línea] <http://tinyurl.com/k3kp2xs> (acceso 22/10/2013).
- Darolt, Moacir R. 2013. “Circuitos curtos de comercialización de alimentos ecológicos: reconectando productores e consumidores”. En Niederle y Machado, 2013.
- Durth, Etienne 1996. “Articulación de los mercados en el mundo andino: de la chacra a la feria, del acopio a la distribución, del mercado al mundo”. En: *Revista Ruralter*, 15.
- Ecuador. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP y AVSF. 2012. *Circuitos alternativos de comercialización: estrategias de la agricultura familiar campesina: Inventario, impacto, propuesta*. (Documento de trabajo). Quito.
- Elías, B. y Torrico, M. 2012. “Sistematización de experiencias de comercialización directa de productos ecológicos: tres estudios de caso”. Consultoría para la UC-CNAPE. La Paz.
- Escalona A., M.A. 2009. “Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura”. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba, España.
- Heaton S. 2002. “Científicamente los alimentos biológicos son más seguros y más nutritivos”. En: Boletín Vida Sana, verano 2012: 10-12. [En línea] <http://tinyurl.com/k9pf56z> (acceso 22/10/2013).
- Heinisch, Claire. 2013. “Soberanía Alimentaria: un análisis del concepto”. En: Hidalgo Francisco; Pierril Lacroix y Paola Roman (eds.). *Comercialización y Soberanía Alimentaria*. Quito: AVSF/SIPAE.

- Leisa. 2013. “Nuevos mercados, nuevos valores”. *Revista de Agroecología*, XXIX, 2.
- Leon, Gabriela; Valdez, Humberto; *et al.* 2003. *Mercado Kantuta: ¿Un mercado campesino?* La Paz: PIEB.
- Llusco Jesús. “Las ferias en La Paz, una lógica indígena arraigada en la ciudadanía”. En: *Cambio*. 21 de octubre de 2010.
- López García, D. 2011. “Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbanas y periurbanas”. Ponencia presentada en el *I Congreso Estatal de Agricultura Urbana y Periurbana*. [En línea] <http://tinyurl.com/mcgxge2>
- Malassis, L. 1973. *Économie Agroalimentaire*. Tomo I de su: *Économie de la consommation et de la production agroalimentaire*. París: Cujas. En: Azevedo, 2009.
- Niederle, Almeida y Machado, Fabiane. 2013. *Agroecología: prácticas, mercados e políticas públicas para una nova agricultura*. Curitiba, Brasil: Kairos.
- Ortega Cerdá y Rivera Ferre. 2009. “Indicadores internacionales de Soberanía Alimentaria: nuevas herramientas para una nueva agricultura”. En: *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, 14: 53-77.
- Sevilla E. y Soler M. 2010. *Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria*. . Instituto de Sociología y Estudios Campesino de la Universidad de Córdoba, España.
- Wezel A.; *et al.* 2009. *Agroecology as a science, a movement and a practice*. Lyon, Francia: ISARA: Departament of Agroecosystems, Environment and Production.
- Wezel A. y Soldat. 2009. *A quantitative and qualitative historical analysis of the scientific discipline of agroecology*. Lyon, France: ISARA: Department of Agroecosystems, Environment and Production.

Otros documentos consultados

- AGRECOL Andes. 2012. “Asociación ECO Feria Cochabamba – Bolivia: Informe de proyecto”. Cochabamba.
- Altieri, M. 2009. “Escalonando la propuesta agroecológica para la Soberanía Alimentaria en América Latina”. En: *Agroecología*, 4:39-48.
- AVSF. 2012. *Diagnóstico sobre la Soberanía Alimentaria en Bolivia desde la visión del Proyecto Mercados Campesinos*. La Paz.
- AVSF. 2011. *Dinámicas de la agricultura familiar campesina en el Ecuador y perspectivas de la Agroecología*.

- AVSF. 2008. *El fortalecimiento de las organizaciones económicas campesinas para una inserción favorable y justa de los pequeños campesinos en los mercados*.
- CEP. 2011. *Diseño, reglamentación y estudio de factibilidad económica de una bolsa de productos ecológicos-orgánicos en Bolivia*. La Paz: PNUD, Bolivia.

Entrevistas

- Cadena Eustaquio. 2013. Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia, CSUTCB.
- Condori, Zenón. 2013. Responsable de la Unidad de Desarrollo Productivo. Municipio Achocalla.
- Gutiérrez, Sergio. 2013. Director de la Coordinadora de la Integración de Organizaciones Económicas Campesinas, CIOEC.
- Maraza, Saturnino. 2013. Gestión Territorial. Consejo Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu, CONAMAQ.
- Molina, Patricia. 2013. Responsable de Alianza para el consumo. Foro Boliviano de Medio Ambiente, FOBOMADE.
- Murillo, Carmen. 2013. Directora Administrativa de Boliviana de Certificación, BOLICERT.
- Sermenio, Guadalupe. 2013. Gestora de la BioTiquipaya. Municipio de Tiquipaya.
- Torres, Ricardo. 2013. Responsable Nacional del SPG. Unidad de Coordinación del Consejo Nacional de Producción Ecológica, UC-CNAPE.
- Vásquez, Víctor Hugo. 2013. Viceministro de Desarrollo Rural Agropecuario del MDRT.
- Viadez, Luis. 2013. Presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia, AOPEB.
- Villalobos, Antonio. 2013. Certificador SPG del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, SENASAG.

Siglas y acrónimos

ACE	Alimentación Complementaria Escolar
ACSHA	Asociación de Carpas Solares de Hortalizas Achocalla
ACC	Asociación Comercializadora Campesina de Tarija (Tienda de productos ecológicos)

AFLOPHA	Asociación de Floricultores y Productores de Hortalizas en Carpas Solares “Ajawir Imilla” Achocalla
AGRECOL Andes	Fundación AGRECOL Andes
AMAP	Asociación por el Mantenimiento de la Agricultura Campesina
AOPEB	Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia
APT	Asociación de Productores de Trigo de Cochabamba
APRHOBUM	Asociación de Productores Hortícolas de Bruno Moqo
BOLICERT	Boliviana de Certificación
CEM	Comités Ecológicos Municipales
CERCAT	Central Regional de Cooperativa Agropecuarias de Tarija
CIOEC	Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas
CONAMAQ	Consejo Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu
CRAMA	Consejo Regional de Abasto y Mercadeo Agropecuario
CSUTCB	Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia
EXPOCRUZ	Feria Internacional de Santa Cruz
EMPODERAR	Emprendimientos Rurales
FEICOBOL	Feria Internacional de Cochabamba
GALCI	Grupo de América Latina y el Caribe
INIAF	Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal
INLASA	Instituto Nacional de Laboratorios en Salud
MLTyE	Mercados Locales Tradicionales y Ecológicos
NN.UU.	Naciones Unidas
OECA	Organizaciones Económicas Campesinas
OECOM	Organizaciones Económicas Comunitarias
ONG	Organismos No Gubernamentales de Desarrollo
OTB	Organización Territorial de Base.
UC-CNAPE	Unidad de Coordinación del Consejo Nacional de Producción Ecológica
PRODII	Programa de Desarrollo Integral Interdisciplinario
PRO-BOLIVIA	Agencia Boliviana para el Desarrollo Productivo e Integral
SEDES	Servicio Departamental de Salud
SENASAG	Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria

SPG	Sistema Participativo de Garantía
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences o Statistical Product and Service Solutions
SSA	Seguridad con Soberanía Alimentaria

LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN: IMPACTO EN LA GENERACIÓN DE INGRESOS DE PEQUEÑOS PRODUCTORES RURALES

Ramiro Lizarazu C.⁵⁶

1. Introducción

1.1. Contexto

La racionalidad económica y productiva de las familias productoras rurales es compleja, puesto que los beneficios de la actividad agrícola deben ser distribuidos entre el consumo del hogar, las relaciones sociales y la generación de ingresos; esta última se da, principalmente, a través de su participación en los mercados.

Los mercados a los que las familias productoras pueden acceder, en general son pocos: ferias locales o regionales, venta a intermediarios o, en algunos casos, la venta a mayoristas en las ciudades más cercanas a sus parcelas. Frente a este hecho, los pequeños productores rurales se vieron obligados a implementar algunas estrategias de comercialización como ser:

- La venta mediante tiendas campesinas o de productos campesinos
- La venta campesina directa a consumidores urbanos
- La venta al sector público o mercado de compras públicas

⁵⁶ Ramiro Lizarazu Carranza. Licenciado en Economía y postulante al grado de Master en Desarrollo Rural Sostenible. Tiene estudios, investigaciones y propuestas de políticas públicas y amplia experiencia de trabajo con organizaciones de productores campesinos para la identificación de necesidades y demandas. Actualmente trabaja en la Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. E-mail: rmlizarazu@hotmail.com

- La exportación campesina directa bajo normas del comercio justo o sostenible

En este texto se analizarán las ferias promovidas, que tienen el objetivo de promocionar o dar a conocer el trabajo que realizan los pequeños productores rurales y sus organizaciones, de manera que se visibilice el trabajo de las familias rurales en beneficio de la población en general.

1.2. Problemática

En las actuales condiciones de los mercados nacionales e internacionales, los pequeños productores rurales —numerosos y atomizados—, viven relaciones sociales y económicas asimétricas y desfavorables frente a los comerciantes, mayoristas, empresas intermediarias, transnacionales y cadenas de supermercados. Estos actores económicos desarrollan una fuerte tendencia al oligopolio, apoyándose en su acceso privilegiado a la información y al capital financiero y, a nivel local, se sirven también de sus lazos con los grupos tradicionales del poder económico, político y social (AVSF, 2008). Además de controlar los circuitos comerciales, estos actores dominantes tienden a reforzar su integración vertical en la producción, definiendo, poco a poco, las reglas que rigen la comercialización y también las condiciones de la producción. La ausencia parcial de eficaces políticas de Estado a favor de las regiones rurales y la imposición de fuertes exigencias en términos de volúmenes, estándares y trazabilidad⁵⁷, aceleran y agravan la situación de exclusión de las agriculturas campesinas.

De acuerdo a Malassis (1973), a medida que los sistemas alimentarios de producción fueron desarrollándose, los campesinos destinaron mayor cantidad de su producción al mercado y, contrariamente, las industrias y las empresas de servicios se llevaron el mayor porcentaje de la ganancia como resultado de la comercialización de productos alimentarios.

57 La Real Academia de la Lengua, define la trazabilidad como: “Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo” y también como “Reflejo documental de estas etapas”. [En línea] <http://lema.rae.es/drae/?val=trazabilidad> (acceso 20/1/14).

Cuadro N° 1. Fases del sistema alimentario y distribución del precio

Fases del sistema alimentario	Modos de consumo		Distribución del precio final		
	Domicilio	Fuera del domicilio	Agricultores	Industrias	Servicios
Fase agrícola	100	-	-	-	-
Fase artesanal	90	10	70	20	10
Fase agro-industrial	70	30	30	40	30
Fase agro-terciaria	50	50	10	35	55

Fuente: Malassis, 1973

Adicionalmente, los pequeños productores afrontan el mayor riesgo en los mercados convencionales y consiguen la menor proporción de los beneficios. A esto se refieren las inequidades del mercado que se producen, principalmente, por la existencia de intermediarios, quienes tienen la posibilidad de contar con mayor capital e información sobre los mercados. Todo eso limita el accionar de los productores, ampliando, de esta manera, el espacio entre productor y consumidor.

1.3. ¿Qué me ha llevado a formular esta investigación?

Hasta la fecha, el estudio de los circuitos cortos de comercialización en Bolivia no ha sido abordado con mucha profundidad, limitándose la investigación a las condiciones y las formas de articulación del productor en los mercados. Por tanto, queda pendiente el análisis de las estrategias de comercialización generadas por los productores, sus posibilidades de mejorar sus ingresos, y las relaciones sociales entre productor y consumidor.

Los circuitos “cortos” de comercialización permiten al productor disminuir la intermediación entre él y el consumidor. Los circuitos cortos representan oportunidades de crear valor añadido en el territorio y de reforzar la especificidad de los productos. Debido al estrecho vínculo creado entre territorio, cliente y producto, estas formas de venta refuerzan el carácter territorial de la producción local. (García, 2011)

Así, este documento tiene la finalidad de generar un aporte a la investigación relacionada al desarrollo rural, incorporando elementos que permitan fortalecer los conceptos sobre las estrategias de comercialización campesina en Bolivia, específicamente de los denominados Circuitos Cortos de Comercialización, CCC.

2. Marco teórico

2.1. ¿Qué se entiende por circuitos alimentarios?

Uno de los primeros y principales investigadores de los circuitos alimentarios fue Louis Malassis, quien en su obra *Economía agroalimentaria* (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:

Cuadro Nº 2. Los circuitos alimentarios

	PRODUCCIÓN	VENTA AL CONSUMIDOR
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> ⁵⁸).	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

Según Azevedo (2008), los circuitos directos y cortos serían la manifestación de relaciones restrictas a los mercados locales y regionales. Bajo este concepto, ambos pueden ser genéricamente entendidos como “circuitos de proximidad”. Se caracterizan por la circulación de productos frescos o artesanalmente elaborados y en cantidades que suelen ser poco expresivas para el conjunto del abastecimien-

58 Commodities, proviene del inglés se refiere a mercancías, originalmente a materias primas a granel. Se trata de productos cuyo valor viene dado por el derecho del propietario a comerciar con ellos, no por el derecho a usarlos. Un ejemplo de bien de consumo es el trigo ya que, basándose en una calidad mínima estándar, no se hace diferencia entre el trigo producido en una granja o en otra. [En línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Commodities> (acceso 29/1/14).

to alimentario. La transformación y la distribución usualmente están en manos del productor y se sustenta, en la mayoría de los casos, por normas implícitas y relaciones de confianza.

En este sentido se puede mencionar el estudio de Azevedo (2008) que fracciona esta relación entre el espacio geográfico en el cual se produce y transforma la producción y el espacio en que se consume, siendo los más importantes el “Espacio del comestible” y el “Espacio del Comensal”, como una forma de referirse a los ámbitos de la producción y del consumo, respectivamente.

Entonces, no se trata de analizar estos espacios de manera separada, sino más bien entender la forma en la que ambos activan el relacionamiento espacial alimentario. Del mismo modo, se podría pensar que en sociedades pequeñas o localizadas, donde prima el autoconsumo, esta relación es mucho más “íntima”. En cambio, en sociedades con mayor influencia del mercado la brecha entre estos espacios se expande al presentar mayor complejidad, tanto las características de la demanda como las de la producción. Por ello, Azevedo (2008) considera que estos circuitos llegan a ser un sistema alimentario dotado de una base espacial o socio espacial.

2.2. Los circuitos cortos de comercialización, CCC

El concepto de circuitos cortos se formula inicialmente en la economía de proximidad y la economía geográfica de David Ricardo y Paul Krugman⁵⁹. Desde entonces se han desarrollado diferentes enfoques e incluso términos referidos a la lógica de su aplicación que es acercar a los agentes económicos a la distribución o abastecimiento de productos. Por su validez, a continuación se presentan algunos términos estrechamente relacionados con los circuitos cortos como ser “Cadenas Productivas” o “Circuitos Alimentarios”.

A partir de la década de los 80 del siglo XX, algunos países europeos plantearon la necesidad de revalorizar los productos agrícolas tradicionales, en contraposición de la gran industria alimenticia. Para ello precisaron aplicar estrategias que no implicaran gestiones colectivas, altos montos de capital y, sobretudo, la experticia de empresa por considerarla ajena a las particularidades de los pequeños productores rurales. De este modo se inició un proceso basado en la venta di-

59 “Paul Robin Krugman (Albany, 28 de febrero de 1953) es un economista, divulgador y periodista estadounidense, cercano a los planteamientos postkeynesianos (...). Su Economía Internacional: La teoría y política es un libro de texto estándar en la economía internacional”. En: Wikipedia. [En línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Krugman (acceso 25/1/14).

recta —o por lo menos tratar de disminuir lo más posible a los intermediarios— y como principio se planteó la presencia de máximo un intermediario en el proceso de distribución (Observatorio europeo LEADER, 2000).

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.

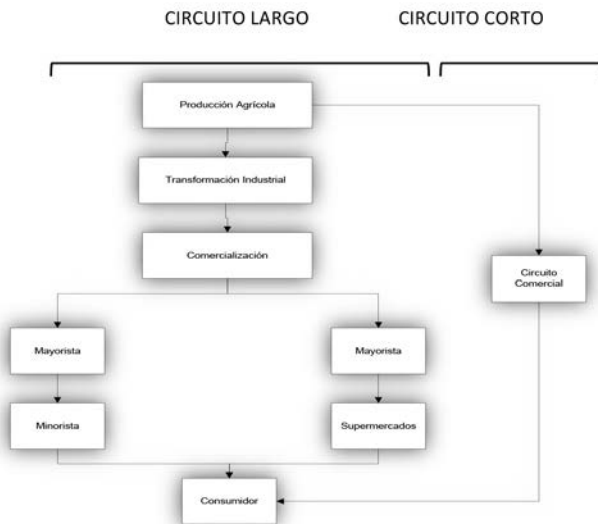
Cuadro Nº 3. Formas de comercialización en cada circuito

Circuitos cortos	Circuitos largos
Venta directa en la unidad de producción. Venta por correo Venta por internet Tienda de productores Entrega a domicilio Venta a restaurantes locales Venta en ferias y mercados locales	Venta en estantes de supermercados grandes y/o medianos. Venta a los mayoristas Reventa a comerciantes minoristas Exportación

Fuente: Observatorio europeo LEADER, 2000

Algunos productos locales son específicos: derivan de una historia, un método de producción y condiciones geográficas o agroclimáticas particulares. No obstante, esta especificidad no siempre se valoriza en los circuitos comerciales tradicionales o, si se lo hace, estos productos se venden a precios poco rentables. Al favorecer el contacto directo con el productor (o con el territorio, mediante el comercio local), la venta directa permite explicar y valorizar la especificidad del producto al consumidor. A través de la venta de los productos locales, se ponen de relieve el territorio y su potencial productivo, siendo éste un medio de toma de conciencia del público (visitantes y población local) sobre el territorio, su valor, su cultura y sus productos específicos.

Gráfico N° 1. Circuitos cortos vs circuitos largos de comercialización



Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, el sector que más ha desarrollado y profundizado la noción de los circuitos cortos es el de producción ecológica, Estos productores han acompañado el proceso de transición de la producción convencional hacia la producción ecológica con estrategias de comercialización que revaloran el esfuerzo de las familias productoras.

3. Marco metodológico

Para la realización de la investigación fue necesario comenzar por revisar, definir o fortalecer los conceptos relacionados a los Circuitos Cortos de Comercialización, CCC. Para ello, inicialmente se revisó la teoría existente acerca de los CCC, analizando su evolución histórica, identificando similitudes y diferencias entre los distintos enfoques para, de esta manera, determinar las características propias de los CCC. Algunos criterios que se siguieron para el estudio de estos circuitos fueron:

- **Criterio de proximidad:** Se refiere a la existencia de máximo un solo intermediario en los procesos de producción, transformación y comercialización entre el productor y el consumidor. En todo caso, este intermediario debe ser considerado como aliado estratégico, no solo para efectos de comercialización de productos, sino también para la promoción del trabajo rural.
- **Criterio de relación:** Los circuitos cortos revalorizan el trabajo del pequeño productor rural, estrechando las relaciones entre el campo y la ciudad y entre el productor y el consumidor.
- **Criterio de información y confianza:** Promueve el conocimiento y la educación, abriendo un espacio de diálogo entre productores y consumidores que permite conocer los intereses de cada uno, como sus formas de producción, precios o características de la demanda.

Posteriormente se aplicó el estudio de caso como herramienta de investigación propia de las Ciencias Sociales, generando un método que permita aportar a la teoría de los circuitos cortos, sus ventajas y desventajas, su potencial relativo, sus limitaciones y campo de aplicación. Se estudiaron casos de circuitos cortos en los departamentos de La Paz, Cochabamba y Tarija, considerando los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de información (anterior y posterior al establecimiento del CCC)
- Número de productores participantes
- Antigüedad del circuito

Cuadro Nº 4. Estudios de caso. Campos de análisis de los CCC

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	VARIABLES
Características de funcionamiento	Ubicación geográfica Número de productores participantes Estimado de consumidores asistentes Temporalidad del circuito Estrategia de comercialización
Características del productor	Productos ofrecidos (por productor o asociación) Volumenes vendidos Costos de producción
Movimiento económico	Valor de ventas (mensuales) Costo de participación en el circuito (individual) Costo total de la realización del circuito (mensual) Posibilidad de financiamiento a los productores

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de este estudio se utilizaron encuestas y guías de entrevistas en circuitos específicos. Las ferias trabajadas fueron: Bio Achocalla (La Paz), Eco Feria (Cochabamba), Bio Tiquipaya (Cochabamba) y Bio Tarija. El Universo de actores entrevistados fue:

Cuadro Nº 5. Estudios de caso. Actores entrevistados

ACTORES	INSTRUMENTO	CANTIDAD
Productores	Encuestas	39
Consumidores	Encuestas	96
	Grupo focal	1
Institución de apoyo	Entrevistas	5
Puntos de venta	Entrevistas	7

Fuente: Elaboración propia

3.1. Estudio explicativo

Posteriormente, se elaboró un estudio de tipo explicativo para identificar el impacto de los CCC en los ingresos de los pequeños productores. Para la determinación del impacto de un circuito corto en la generación de ingresos de los pro-

ductores participantes, y considerando los aspectos mencionados anteriormente, se realizaron los siguientes estudios:

- **Eco Feria** en la ciudad de Cochabamba
- **Bio Tarija** de la ciudad de Tarija

La metodología parte de la hipótesis de que la participación de los productores en el circuito corto incide directa o indirectamente sobre la generación y mejoramiento de ingresos de las familias participantes. Para el cálculo del impacto en la generación de ingresos se deberán analizar los costos en los que se incurre durante la participación del productor en el circuito y los precios a los que vende sus productos, para ello se aplicará el siguiente análisis:

Análisis de la generación de ingresos:

- a. Total costos de producción
- b. (+) total costos traslado
- c. (=) Total costos del producto
- d. (-) Precio de venta
- e. Saldo= ganancia (o pérdida) por la venta del producto

4. Resultados

en este acápite se describen las principales características de los CCC, tomando como objeto de estudio, solo para este caso, las ferias ecológicas. Estas ferias son, en su mayoría, de reciente creación y no cuentan con más de diez años de antigüedad. Las ferias analizadas son las siguientes:

Cuadro Nº 6. Estudio de caso. Ferias analizadas

DEPARTAMENTO	FERIAS ECOLÓGICAS	ACTORES	UNIVERSO DE PARTICIPANTES	TOTAL
LA PAZ	BIO Achocalla	Productores	25	81
		Transformadores	6	
		Consumidores	50	
COCHABAMBA	ECO FERIA	Productores	18	128
		Transformadores	10	
		Consumidores	100	
	BIO Tiquipaya	Productores	15	64
		Transformadores	4	
		Consumidores	45	
TARIJA	BIO Tarija	Productores	30	155
		Transformadores	5	
		Consumidores	120	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, en la Bio Tarija participan la mayor cantidad de productores y consumidores. Esta feria tiene la ventaja de estar ubicada muy cerca de un mercado tradicional urbano de la ciudad de Tarija, lo que le permite contar con mayor cantidad de visitantes, realizando menores esfuerzos de difusión en relación al resto de las ferias.

4.1. Principales características de funcionamiento

4.1.1. Respecto a los productores

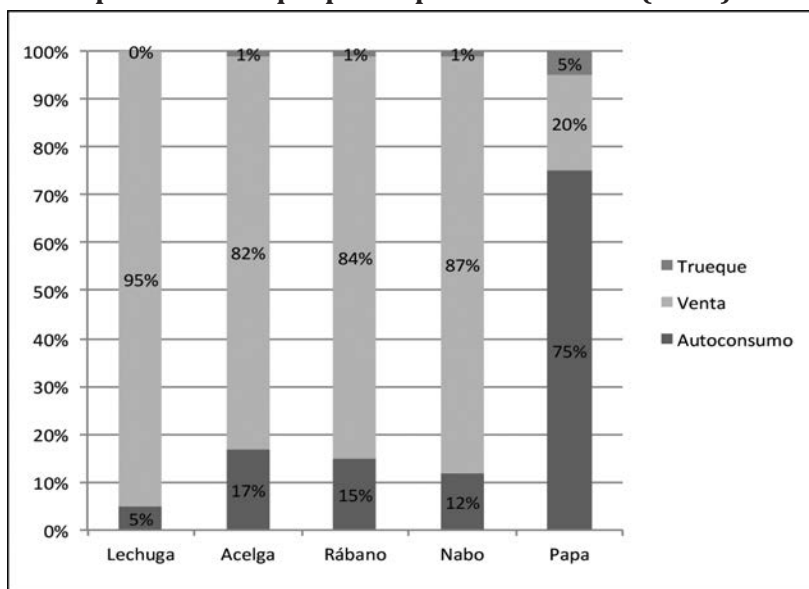
Una de las principales características de las ferias es que las mujeres acuden a estos espacios a ofrecer los productos generados por la familia. La razón es que los productos ofrecidos son, en su mayoría, verduras, hortalizas, lácteos y otros que son considerados como “productos menores” en comparación de la cebada, trigo o arroz que se comercializan en volúmenes mayores y a precios más altos. Por ello, los varones no participan directamente en este circuito corto, ellos apoyan a las mujeres en la carga y transporte de los productos.

Por otro lado, la participación de los productores se da principalmente de manera asociada y cada una de sus organizaciones tiene sus propias dinámicas y condiciones internas. Por ejemplo, en el caso de la Bio Achocalla del departamento de La Paz, las productoras se turnan para participar en la feria, siendo la

seleccionada la responsable de vender los productos de sus compañeras y posteriormente rendir cuentas de las ventas realizadas. En otro caso, en la Eco Feria de la Ciudad de Cochabamba, la Asociación de Productores de Trigo de Cochabamba, APT, participa en la feria a través de la panadería, que ofrece productos elaborados con los insumos comprados a los asociados de la organización, pero los productores no tienen una participación directa e incluso no llegan a conocer a los consumidores que adquieren sus productos.

Finalmente, la mayoría de los productos ofrecidos en las ferias son verduras y hortalizas específicamente: lechuga, tomate, rábano, acelga, nabo, etc., oferta que varía de acuerdo a las particularidades locales. Los productores que cultivan estos alimentos dejan un porcentaje menor al 20% para el consumo del hogar; en cambio la papa es producida principalmente para el consumo de la familia y una mínima parte para la comercialización y también para las relaciones sociales como ser el trueque.

Gráfico Nº 2. Bolivia. Ferias Bio Achocalla (La Paz), Eco Feria y Bio Tiquipaya (Cochabamba) y Bio Tarija. Destino de la producción de productores que participan en las ferias (en %)



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Respecto a los consumidores

De acuerdo a las diferentes encuestas a consumidores realizadas para la presente investigación, el ingreso promedio de los consumidores está en el rango de 3 000 Bs a 5 000 Bs por familia; las familias con mayor ingreso son las que acuden a la Bio Tarija y la Bio Tiquipaya, en esta última la mayor parte de los ingresos está entre los 5 mil y 10 mil bolivianos.

Las preferencias de compra de consumidores son las verduras y hortalizas, incluso para el caso de la Bio Achocalla, el 100% de consumidores compraron verduras y hortalizas⁶⁰. Lo contrario sucede en el caso de tubérculos, pues solo una cuarta parte de los consumidores compraron tubérculos, incluso en el caso de Bio Tiquipaya ningún consumidor mencionó haber comprado alguno de estos productos.

4.2. Proximidad entre actores

Debemos recordar que el concepto de proximidad se refiere al número de actores que intervienen entre el productor y el consumidor, siendo el máximo de un intermediario el permitido para considerar a un circuito de comercialización como circuito corto. Por ello es necesario analizar la cantidad de intermediarios que participan en cada una de las ferias analizadas:

Cuadro Nº 7. Bolivia. Ferias Bio Achocalla (La Paz), Eco Feria (Cochabamba), Bio Tiquipaya (Cochabamba) y Bio Tarija.
Número de intermediarios por circuito

CIRCUITO CORTO	INTERMEDIARIOS
BIO Tarija	Ninguno
BIO Achocalla	Ninguno
ECO FERIA	4
BIO Tiquipaya	Ninguno

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, solamente en la Eco Feria de Cochabamba se aprecia la participación de intermediarios. Por otra parte, los puntos de venta son considerados

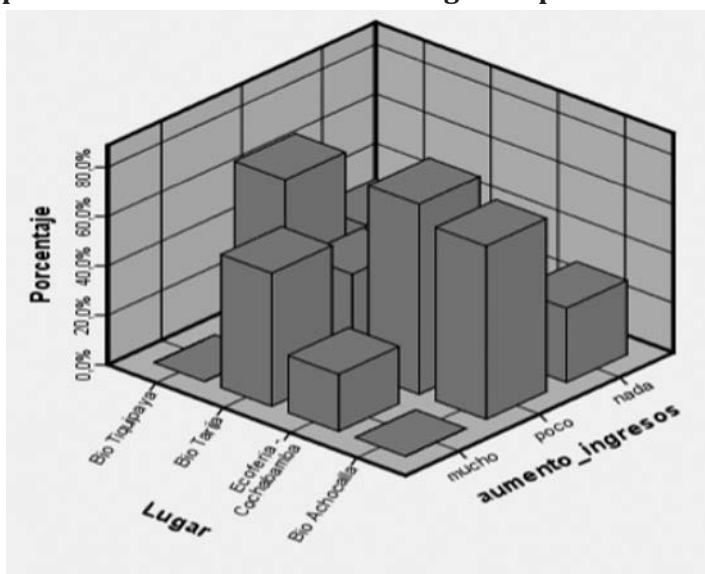
60 No olvidemos que en la caracterización de productores, verduras y hortalizas son los productos más ofrecidos.

como intermediarios estratégicos porque tanto el productor como el consumidor no llegan a conocerse.

La baja participación de intermediarios en los circuitos cortos permite el acercamiento entre productores y consumidores, mejorando el relacionamiento entre ambos actores. Esto se refleja en la confianza, flujos de información e inclusive cambios en los hábitos tanto de producción como de consumo.

Analizando la proximidad generada por los circuitos cortos, ésta ha llegado a tener pequeños pero importantes impactos en el aspecto económico, ya que la mayoría de los productores tienen la percepción de haber experimentado un aumento moderado en sus ingresos desde que participaron en el circuito corto. Más aún, en el caso de la Bio Tarija, casi un 40% de los productores mencionaron haber experimentado un importante aumento de sus ingresos. En este punto, es necesario hacer notar que estas ferias no tienen muchos años de vida, por lo que no se puede esperar mayores impactos en tan corto tiempo.

Gráfico Nº 3. Bolivia. Ferias Bio Achocalla (La Paz), Eco Feria (Cochabamba), Bio Tiquipaya (Cochabamba) y Bio Tarija. Percepción de los productores de incremento de ingresos por ventas en ferias



Fuente: Elaboración propia

4.3. Percepción sobre la feria

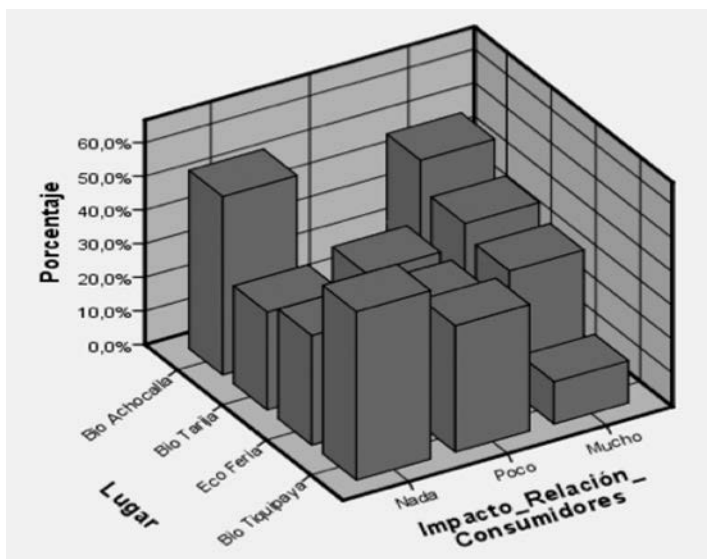
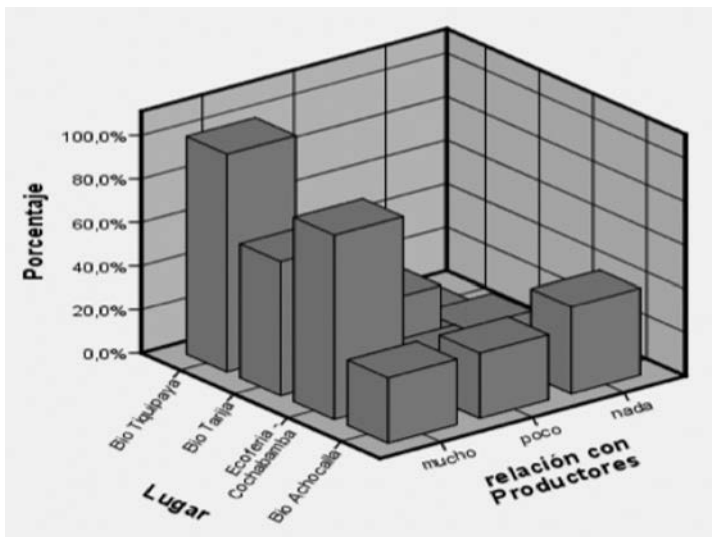
A fin de dar más consistencia a la participación del productor en el CCC, se identificó la percepción del productor sobre la importancia que tiene este espacio para la generación de ingresos en su familia. En este sentido, tanto en Bio Tarija, Bio Tiquipaya y Eco Feria de Cochabamba los productores sienten que el CCC tiene cada vez mayor relevancia para su actividad de comercialización. En el caso de la Bio Achocalla la percepción de los productores es diferente, pues consideran que la feria no ha logrado consolidar los resultados que esperaban y sienten que su capacidad de generación de ingresos se ha estancado. Este punto tiene una explicación clara: la ubicación de la feria que no permite un fácil acceso para el grueso de población de las ciudades de La Paz y El Alto.

A pesar del corto tiempo de las ferias estudiadas y de sus dificultades en el primer tiempo, se ha logrado generar una expectativa importante en los consumidores ya que la mayoría de las personas que visitan estos espacios las consideran cada vez más importantes para la obtención de productos ecológicos. En este punto se destaca la Bio Tarija que tiene como principal competidor al mercado popular de Villa Fátima, en el que los productores ecológicos aplicaron estrategias para dar a conocer las cualidades de sus productos. Una de ellas fue la de igualar sus precios a los del mercado pero ofreciendo un producto sano y acorde al cuidado de la naturaleza. El resto de las ferias cuentan con un espacio prácticamente exclusivo para su desarrollo, por lo que los visitantes acuden a estas feria específicamente para comprar productos ecológicos.

4.4. Relacionamiento entre actores

Los resultados de la mejora en las relaciones entre productores y consumidores, para el caso de los circuitos analizados son bastante alentadores, puesto que en las cuatro ferias los productores perciben que su relación con los consumidores ha mejorado y en la Bio Tarija y Eco Feria de Cochabamba se percibe mayor optimismo de los productores.

Gráfico Nº 4. Bolivia. Ferias Bio Achocalla (La Paz), Eco Feria (Cochabamba), Bio Tiquipaya (Cochabamba) y Bio Tarija. Impacto en la relación: consumidores / Impacto en la relación: productores



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, las ferias lograron establecer un espacio de relacionamiento entre productores, quienes tienen la posibilidad de establecer un flujo de información sobre las formas de producción y comercialización. Aunque la participación de los productores es diferente entre ferias, se han obtenido también diferentes resultados. Tal el caso de la Eco Feria de Cochabamba, en la cual los productores de trigo asociados a la APT no participan directamente, sino a través de su organización, hecho que los aleja, tanto de los consumidores como de los productores. En cambio la organización denominada Juana Gandarillas (que también produce productos ecológicos) ha logrado hacerse de caseros y clientes de tiendas de verduras en la ciudad de Cochabamba. Uno de los resultados más importantes es la generación de un espacio que permite la relación entre productores y consumidores, dándoles a los primeros la oportunidad de conocer las preferencias en cuanto a precios y características de calidad que los consumidores esperan en los productos comercializados⁶¹. En este punto, en la Bio Tarija y la Eco Feria de Cochabamba, los consumidores perciben, mayoritariamente, que el circuito corto ha ayudado significativamente a conocer a otros consumidores.

El dato más extraño en el caso de las ferias ecológicas es la percepción de los consumidores de no haber mejorado su relación con los productores. Al profundizar este punto, se identifica que en su mayoría estos circuitos son relativamente nuevos y tuvieron que tomar varios años para establecerse físicamente en un lugar, especialmente la Eco Feria de Cochabamba, la que tuvo que cambiar constantemente su ubicación hasta establecerse en el lugar donde se encuentran ahora. Por otro lado, en el caso de Bio Tarija, los consumidores no acuden a esa feria de manera específica, más bien aprovechan su visita a la feria de Villa Fátima para, además, comprar productos en la feria ecológica. El punto referido al relacionamiento o acercamiento entre actores se debate con más profundidad en el siguiente acápite.

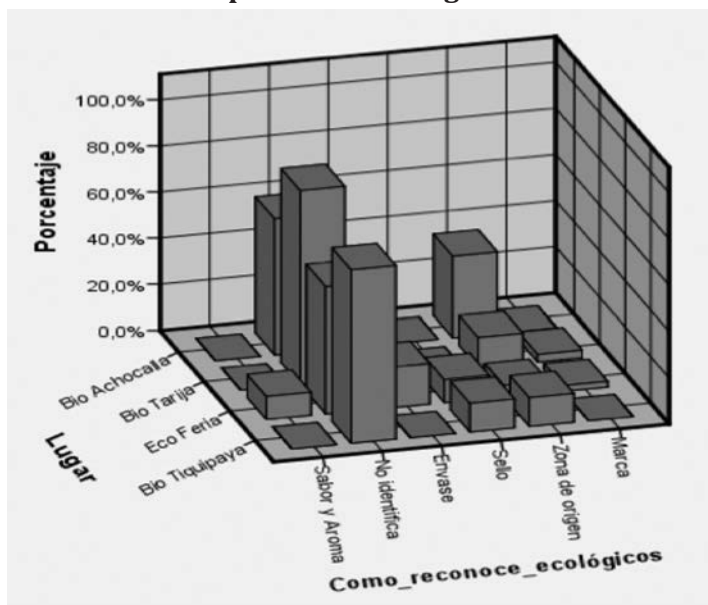
4.5. Información y confianza

La forma más sencilla y práctica de percibir la relación de confianza es a través de la credibilidad entre los que ofrecen los productores y la percepción de los consumidores. Si iniciamos este análisis desde el punto en que los consumidores acuden a estas ferias buscando productos ecológicos —y en teoría las ferias ofre-

61 La relación entre actores, que nace de la asistencia o participación en los circuitos cortos, puede ser un interesante tema de tesis académico por sus potencialidades en el mejoramiento de los flujos de información y también la posibilidad de dar mayor fuerza de negociación a ambos actores.

cen este tipo de productos— habrá que preguntarse si estos consumidores tienen la capacidad de confirmar que son ecológicos, especialmente en el momento en que entran en contacto con el producto. Sin embargo, la mayoría de consumidores mencionaron no conocer técnicas para identificar si un producto es efectivamente ecológico, algunos consumidores mencionaron características que deberían tener este tipo de productos, como ser la forma, el tamaño e incluso el sabor, pero lo que prima es la confianza que tienen en la persona que les vende el producto. Esta confianza ha sido consolidada de diferentes maneras por los actores en cada una de las ferias. Por ejemplo, la Eco Feria de Cochabamba es una de las que más se ha esforzado por dar a conocer sus productos y formas de producción, para ello invitan cada cierto tiempo a un grupo de consumidores a las parcelas de producción, en las cuales les muestran el proceso productivo, desde el uso de la semilla hasta la disposición de los productos en el punto de venta.

Gráfico Nº 5. Bolivia. Ferias Bio Achocalla (La Paz), Eco Feria y Bio Tiquipaya (Cochabamba) y Bio Tarija. Conceptos de los consumidores sobre productos ecológicos



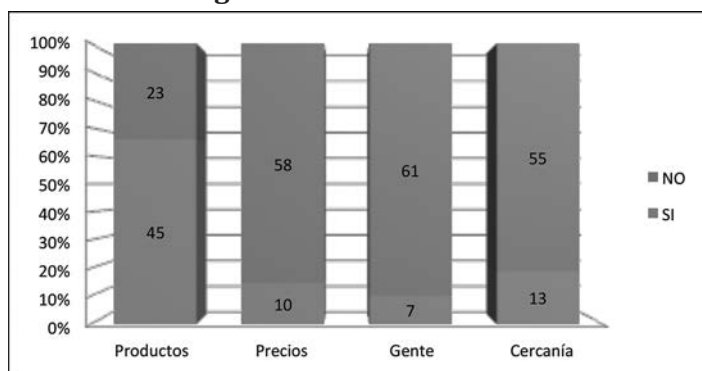
Fuente: Elaboración propia

Otra estrategia de difusión de las cualidades de los productos implementada por los productores ha sido dar a conocer las particularidades positivas de las zonas de producción. Por ejemplo, en el caso de la Bio Achocalla, los productores mencionan constantemente la ventaja de este municipio en cuanto al agua utilizada para el riego de sus parcelas, especialmente la comparan con la de otros municipios que abastecen de productos a la ciudad de La Paz, en los cuales se utiliza agua de ríos contaminados. Casos similares se dan en las otras ferias e incluso se inició un trabajo conjunto con los gobiernos municipales en la consolidación de la identificación de “Municipios Ecológicos”.

Adicionalmente, aproximadamente el 80% de consumidores coincidieron que el lugar de origen de los productos tiene una implicancia significativa que afecta a la calidad del producto, vale decir que para los consumidores, algunas zonas o municipios tienen el potencial necesario para la producción ecológica. Este punto es uno de los mejores aprovechados por los productores para mantener el nicho de mercado de consumidores ecológicos.

Finalmente, el esfuerzo de los productores en ofrecer productos con características diferentes ha generado una aceptación por parte de los consumidores, lo que se evidencia cuando se pregunta lo que más les gusta de estas ferias, como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico Nº 6. Bolivia. Ferias Bio Achocalla (La Paz), Eco Feria y Bio Tiquipaya (Cochabamba) y Bio Tarija. Aspectos que los consumidores gustan de la feria



Fuente: Elaboración propia

4.6. Generación de ingresos

Para determinar el impacto en la generación de ingresos de las familias productoras se analizaron la Eco Feria de la ciudad de Cochabamba y la Bio Tarija de la ciudad de Tarija. Ambas son ferias promovidas para la comercialización de productos ecológicos. Para el caso de la Eco Feria de Cochabamba solamente se consideró a la organización de mujeres productoras denominada Juana Gandarillas por producir principalmente productos primarios, específicamente hortalizas⁶².

4.6.1. Aspectos sobre la producción

4.6.1.1. Diferenciación de mercados y estrategias de precio

Cuando hablamos de diferenciación de mercados nos referimos a los diferentes puntos de venta que utilizan las pequeñas productoras para vender los productos de sus parcelas por lo que se puede suponer que los circuitos cortos no son su única opción de mercado, se trata más bien de una alternativa más para poder generar algún tipo de ingreso. De hecho, el 91.2% de los productores entrevistados mencionaron vender en otros mercados adicionales a la feria; por lo que la importancia de la presente investigación es determinar el peso del circuito en la estructura de los ingresos familiares.

62 La investigación también contempló a productores de transformados, ámbito que no forma parte del presente artículo.

**Cuadro Nº 8. Bolivia. Ferias Eco Feria (Cochabamba) y Bio Tarija.
Principales lugares de venta por circuito**

CIUDAD	VENDE LUGAR 1	COMPRADOR LUGAR 1	VENDE LUGAR 2	COMPRADOR LUGAR 2
TARIJA	BIO TARIJA	Consumidor final Dueños de tiendas ecológicas	Bermejo	Intermediario mayorista
			Ciudad de Potosí	Intermediario mayorista
			Feria de Padcaya	Consumidor final e intermediario mayorista
			Mercado campesino	Intermediario mayorista
			Empresas privadas	Intermediarios minoristas (mermeladas, tiendas, etc.)
			Mercado Villa Fátima	Consumidor final
COCHABAMBA	ECO FERIA	Consumidor final	Carretera	No conocen al cliente
			Ferias de la ciudad	Intermediarios Mayoristas
			Mercado Sacaba	Intermediarios mayoristas
			Tienda 4 arroyos	Consumidor final
			Tiendas de alimentos	Intermediarios minoristas

Fuente: Elaboración propia

Un tema directamente relacionado con la diferenciación de mercados es la estrategia de precios, pues no se puede esperar que se aplique el mismo precio en un mercado en el cual existen diferentes costos de participación y distintos compradores.

**Cuadro Nº 9. Bolivia. Ferias Eco Feria (Cochabamba) y Bio Tarija.
Estrategia de precios por lugar de venta**

FERIA	VENDE PRODUCTO 1	LUGAR 1-PRECIO	LUGAR 2-PRECIO	UNIDAD
BIO TARIJA	Acelga	1	0.5	Amarro
	Coime	15	12	Bolsa
	Lechuga	1	1	Cabeza
	Maíz	14	14	Arroba
	Maíz Pelado	15	15	Arroba
	Maní	20	20	Kilo
	Miel	40	40	Kilo
	Perejil	1.5	1	Amarro
Eco Feria Cochabamba	Lechuga	2	2	Cabeza
	Manjar De Leche	18	15	Envase (300 G)
	Pan Integral	0.5	0.8	Pieza
	Papa	5	4	Kilo
	Rabanito	3	4	Amarro
	Tomate	7	5	Kilo

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior presenta un promedio de los productos más vendidos en cada feria, lógicamente los productos varían de acuerdo a la estación y a la capacidad de negociación de los actores, especialmente en el caso de venta a intermediarios. Se debe entender que la columna denominada “Lugar 1” se refiere a la Bio Tarija o Eco Feria de Cochabamba, respectivamente, y la de “Lugar 2” a los mercados tradicionales de venta de productos campesinos.

El hecho más relevante es la diferencia de precios de la mayoría de los productos, puesto que en la Eco Feria de Cochabamba se cobra un precio ligeramente mayor en comparación a los mercados tradicionales. La Bio Tarija merece una explicación adicional, pues las productoras ajustan el precio *in situ* de acuerdo a la competencia (intermediarias que viven en la ciudad), aumentándolo solo en el caso de los productos que ya son conocidos y preferidos por los consumidores.

A primera impresión no cabría duda acerca de la conveniencia de estos espacios para la comercialización, pero el aspecto que aún no ha sido fortalecido es el de la cantidad de productos ofertados en estos espacios. Así, la asistencia de consumidores no es aún significativa en la Eco Feria de Cochabamba y en el caso de la Bio Tarija se instaló un puesto para vender los productos de las productoras asociadas a la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de

Bolivia, AOPEB, pero recordemos que ambos son espacios relativamente nuevos y en crecimiento, tanto en volúmenes de comercialización como en valor de sus productos⁶³.

4.6.2. Costos de producción

La determinación de costos de producción es compleja debido a la cantidad de productos ofrecidos en cada circuito, por lo que es necesario priorizar aquellos que son los que más se repiten entre productores, siendo la acelga, la lechuga y el tomate los más ofrecidos por las mujeres productoras ecológicas. Por otro lado, la mayoría de las productoras aseguraron no contar con más de una hectárea dedicada a estos productos, por lo que el cálculo de costos se hace de acuerdo a la estimación de uso de suelo de cada productora. Inicialmente nos basamos en la naturaleza agrícola:

**Cuadro N° 10. Bolivia. Ferias Eco Feria (Cochabamba) y Bio Tarija.
Ciclo de producción de alimentos**

Producto	Ciclo de producción											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Lechuga												
Tomate												
Acelga												

LEYENDA	Preparación del terreno	Labores culturales	
	Trasplante/siembra	Cosecha	

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se calculó la rentabilidad promedio de los pequeños productores, considerando el promedio de tenencia de tierra y rentabilidad para cada tipo de producto.

63 De acuerdo a Elías (2012) en la Eco Feria de Cochabamba se alcanzó a comercializar 84 500 bolivianos en el año 2011.

**Cuadro Nº 11. Bolivia. Ferias Eco Feria (Cochabamba) y Bio Tarija.
Rendimiento promedio de productos por superficie de tierra**

PRODUCTO	SUPERFICIE m ²	RENDIMIENTO (kg/m ²)
Lechuga	184.10	7.0
Tomate	19.60	6.0
Acelga	19.60	8.0

Fuente: Elaboración propia

En este punto se debe aclarar que la mayoría de las productoras no mencionaron con exactitud el tamaño de su parcela destinada a la producción, por lo que se hicieron estimaciones *in situ* del área destinada a estos productos.

Cuadro Nº 12. Bolivia. Ferias Bio Tarija. Estimación de costos de productos

PRODUCTO	DETALLE	Nº CICLOS /AÑO	COSTO CICLO (BS)	COSTO TOTAL (BS)
Lechuga	Costo de manejo	6	733.00	4 398.00
	Costo pos cosecha	6	76.50	459.00
	Costo de comercialización	6	127.00	762.00
	SUB TOTAL		936.50	5 619.00
Tomate	Costo de manejo	2	1 110.50	2 221.00
	Costo pos cosecha	2	54.00	108.00
	Costo de comercialización	2	110.00	220.00
	SUB TOTAL		1 274.50	2 549.00
Acelga	Costo de manejo	2	739.25	1 478.50
	Costo pos cosecha	6	76.50	459.00
	Costo de comercialización	6	110.00	660.00
	SUB TOTAL		925.75	2 597.50
TOTAL COSTOS			3 136.75	10 765.50

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 13. Bolivia. Ferias Eco Feria (Cochabamba). Estimación de costos de productos

PRODUCTO	DETALLE	N° CICLOS/AÑO	COSTO CICLO (BS)	COSTO TOTAL (BS)
Lechuga	Costo de manejo	6	1 034.50	6 207.00
	Costo pos cosecha	6	179.75	1 078.50
	Costo de comercialización	6	110.00	660.00
	SUB TOTAL		1 324.25	7 945.50
Tomate	Costo de manejo	2	573.46	1 146.92
	Costo pos cosecha	2	52.00	104.00
	Costo de comercialización	2	76.25	152.50
	SUB TOTAL		701.71	1 403.42
Acelga	Costo de manejo	2	541.79	1 083.58
	Costo pos cosecha	6	74.00	444.00
	Costo de comercialización	6	63.75	382.50
	SUB TOTAL		679.54	1 910.08
TOTAL COSTOS			2 705.50	11 259.00

Fuente: Elaboración propia

La diferencia de costos totales anuales para estos tres productos entre la Eco Feria y Bio Tarija no llega es representativa (poco más de 1 000 Bs), por lo que se puede esperar un comportamiento similar en el nivel de ingresos, diferenciándose solamente por la cantidad de productos ofrecidos en cada feria.

4.7 Impacto en la generación de ingresos familiares

Para el análisis de la generación de ingresos se obtuvieron los promedios en el rendimiento de los precios de venta de los tres productos:

**Cuadro Nº 14. Bolivia. Ferias Eco Feria (Cochabamba) y Bio Tarija.
Ingreso promedio por ciclo productivo**

PRODUCTO	SUPERFICIE m ²	RENDIMIENTO (kg/m ²)	PRECIO (Bs/kg)	TOTAL INGRESOS (Bs)
Lechuga	184.10	9.0	2.0	3 313.80
Tomate	19.60	6.0	7.0	823.20
Acelga	19.60	3.0	6.0	352.80

**Cuadro Nº 15. Bolivia. Ferias Eco Feria (Cochabamba) y Bio Tarija.
Ingreso promedio anual por productor**

INGRESO MENSUAL													
(en bolivianos)													
Producto	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL ANUAL
Lechuga		1 288.63	1 288.63	1 933.00	644.3	577.30	-	2 577.30	644.3	1 933.00	644.3	1 933.00	15 464
Tomate							823.2					823.2	1 646
Acelga			352.8	352.8	352.8	352.8			352.8	352.8	352.8	352.8	2 822
TOTAL MENSUAL	0	1 289	1 641	2 286	997	2 930	823	2 577	997	2 286	997	3 109	19 932

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en los cuadros anteriores, la suma de ingresos durante el año es de 19 932 Bs, mientras que la suma de costos es de 11 259 Bs, lo que genera un margen aproximado de 8 600 Bs. Aunque el presente documento muestra los resultados solo para tres productos, se debe considerar que estos pertenecen al grupo de precios más bajos, en especial si los comparamos con productos transformados. Estos últimos merecen un análisis especial y se podría esperar que generen un margen mucho mayor de beneficios.

A su vez, el hecho de vender directamente al consumidor permite dar a conocer las características del producto abriendo la posibilidad de establecer mayor precio final de venta, (como se vio en el Cuadro Nº 9). De esta manera se demuestra la capacidad de estos espacios para la generación de beneficios económicos para los pequeños productores.

5. Conclusiones y recomendaciones

Sobre los circuitos cortos de comercialización —que son aun jóvenes en Bolivia— se concluye que a pesar de su reciente implementación, encarada por organizaciones de apoyo como ser la Fundación Eco FERIA de Cochabamba, la Unidad de Coordinación del Consejo Nacional de Producción Ecológica, UC-CNAPE y la Asociación de Productores Ecológicos de Bolivia, AOPEB, han logrado generar resultados interesantes para los pequeños productores aunque todavía no se ha estudiado de manera integral el impacto que tienen estos circuitos en la generación de ingresos y en la revalorización del trabajo rural.

En los espacios investigados se puede evidenciar un proceso de fortalecimiento de la proximidad entre los actores lo que demuestra que se puede abastecer a determinados sectores de consumo sin la necesidad de intermediarios.

Dejando de lado el ámbito económico de obtención de ingresos, los circuitos cortos analizados permiten una mejora en la relación entre el productor y el consumidor lo que genera un espacio beneficioso, no solo para la transacción de productos, sino también para dar a conocer los sistemas y formas de producción y también las expectativas y demandas de los consumidores. Esto se da de manera especial en la Eco FERIA de Cochabamba, donde los actores comienzan a saludarse por sus nombres, intercambiar números telefónicos e incluso conversar acerca de temas ajenos a los productos que se están ofreciendo. Todo esto debe considerarse como revalorización del trabajo del productor, pues se instaura el respeto y confianza hacia la actividad agrícola y ecológica.

Uno de los datos más interesantes obtenidos en el trabajo de campo es el poco conocimiento que tienen los consumidores acerca de la forma de reconocer un producto ecológico de uno tradicional y su percepción se basa principalmente en la confianza con el productor. Este es el resultado de un proceso en el cual los productores se esforzaron por resaltar las cualidades y características de su producción.

Los circuitos cortos todavía mueven pequeños montos económicos en comparación con los mercados convencionales, pero están logrando dar a conocer el trabajo del productor rural.

La principal recomendación es la de continuar investigando los circuitos cortos, ampliando el análisis a otras formas de comercialización y a otros actores y poniendo mayor atención a la mujer productora.

Bibliografía

Documentos citados

- Azevedo da Silva, Clecio. 2008. *La configuración de los circuitos de proximidad en el sistema alimentario: Tendencias evolutivas*. Florianópolis: Universidad Federal de Santa Catarina.
- AVSF. 2008. *El fortalecimiento de las organizaciones económicas campesinas para una inserción favorable y justa de los pequeños campesinos en los mercados*. La Paz. AVSF. 2012. *Informe línea base de productos Bolivia*. La Paz.
- Elías, Bishelly; Torrico, Martín. 2012. *Sistematización de experiencias de comercialización directa de productos ecológicos: Tres estudios de caso*. UC-CNAPE. La Paz.
- García A. 2011. *El sistema europeo de alerta alimentaria*. Barcelona: Agencia catalana de seguridad alimentaria.
- Malassis, L. 1973. *Économie Agroalimentaire*. Paris.
- Observatorio Europeo LEADER. 2000. ¿“Circuitos ‘cortos’ o circuitos ‘largos’”? En: *Cuaderno de la Innovación*, 7. [En línea] <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/circuits/pre.htm> (acceso 28/1/14).

Otros documentos consultados

- AVSF. 2011. *Dinámicas de la agricultura familiar campesina en el Ecuador y perspectivas de la agroecología*. Quito.
- AVSF. 2012. *Diagnóstico sobre la soberanía alimentaria en Bolivia desde la visión del Proyectos Mercados Campesinos*. La Paz.
- Bernabé, Adalid. 2003. *Las ferias campesinas: Una estrategia socioeconómica*. La Paz: PIEB.
- Bolivia. Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras. 2011. *Plan para la Revolución Rural y Agraria*. La Paz.
- Briz Julian. 2011. *La cadena de valor agroalimentaria: Análisis internacional de casos reales*. Madrid: Editorial Agrícola Española.
- Chambilla, Hugo; Lizarazu, Ramiro. 2012. *Caracterización de la producción, comercialización y consumo en el comercio alternativo: El caso de las ferias ecológicas de La Paz y Cochabamba en Bolivia*. La Paz.
- CIOEC Bolivia. 2011. “Normas y Reglamentos del Sello Social”. La Paz.

- CIOEC Bolivia. “Estatutos y Reglamentos”. La Paz.
- CIOEC Bolivia. 2009. *Tipología de productores agropecuarios*. La Paz.
- Chauveau, Christophe; Taïpe, Diana. 2010. *Estudio CIALCO: Circuitos alternativos cortos de comercialización y consumo en el Ecuador: Inventario, impacto, propuestas*. Quito: AVSF, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador.
- FAM Bolivia. *Caja de instrumentos sistémicos para el desarrollo económico local*.
- INE (Bolivia). 2009. *Encuesta Nacional agropecuaria: ENA 2008*. La Paz.
- López Cerdán, Carlos (Coord.). 2003. *Redes empresariales, experiencias en la región andina*. Trujillo: CEPAL; Cooperación italiana; Minka.
- Nina, Primo. 2011. “El modelo asociativo para enfrentar la crisis alimentaria”. En: *Memoria del Seminario Internacional Modelos de Desarrollo*. La Paz: CIPCA.
- Paz B., Danilo. 2003. *Proceso en Bolivia y América Latina: Medio siglo de reforma agraria boliviana*. La Paz: Plural editores.
- PIEB. 2006. *Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas*. La Paz.
- Prudencio, Julio. 2011. *Mitos y falsos debates en el caso agroalimentario boliviano: Una contribución al análisis y la reflexión*. La Paz.
- Requier, Denis. s.f. *El concepto económico de proximidad: Impacto para el desarrollo sustentable*. Versalles: Universidad de Versailles Saint Quentin.
- Samperi Hernandez, Fernandez Carlos; Baptista, Pilar. 2003. *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw – Hill.
- Yacuzzi, Enrique. s.f. *El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación*. Buenos Aires: Universidad del CEMA.

LA “PLAZA AGROPECUARIA” CAMPEsinos, COMERCIANTES E INTERMEDIARIAS

Lucila Sullcata Chávez⁶⁴

Resumen

Las relaciones sociales en la “plaza agropecuaria” son diversas, y los actores sociales de este espacio ferial son los campesinos, comerciantes e intermediarias, quienes desarrollan actitudes basadas en relaciones socioeconómicas en un nuevo contexto social y político en el país. Las comerciantes e intermediarias se relacionan con el campesino a partir de ciertas estrategias comerciales que entretienen los saberes que el campesino tiene y desarrolla, tanto en el campo como en la ciudad. Por su parte los actores sociales intermediarias y comerciantes se estratifican de acuerdo al capital económico que disponen para reproducirse en la feria tradicional de Lahuachaca.

Introducción

Las ferias campesinas, consideradas como ferias tradicionales, presentan aspectos similares en muchas regiones de Bolivia, aunque cada una tiene dinámicas y particularidades que las caracterizan. Es el caso de la feria tradicional de Lahuachaca⁶⁵ donde las relaciones sociales se van transformando de acuerdo al tiempo

64 Lucila Sullcata. Socióloga. Maestría en Desarrollo Rural del CIDES- UMSA. Este artículo tiene como base su tesis de Maestría: “Productores, campesinos y comerciantes, nuevos sujetos y nuevas relaciones: estudio de caso Lahuachaca”, de 2013. E mail: sullcata.lucyla@gmail.com

65 Población de la provincia Aroma del departamento de La Paz.

y espacio en la que se desenvuelve, se va conformando distinto tipo de relaciones entre los actores productores e intermediarias, especialmente los del sector agrícola. La ubicación geográfica de Lahuachaca, en la carretera troncal entre La Paz y Oruro; y al conformar lo que identificaríamos como espacio urbano y rural, nos permite estudiar el surgimiento de nuevos sujetos y nuevas relaciones en el mercado ferial.

La feria semanal de Lahuachaca, que se lleva a cabo cada miércoles, se divide claramente de distintos sectores, los que representan la diversidad de espacios geográficos, económicos y sociales del territorio donde se desarrolla; asimismo, la carretera troncal divide las zonas norte y sud de esta feria.

Con el transcurrir del tiempo han ido cambiando los roles de cada uno de los actores sociales, al mismo tiempo que han emergido nuevos que establecen también nuevas relaciones, diferentes a las que se dieron en el pasado. Las relaciones de campesino y comerciante (intermediarias) ya no son simples relaciones de imposición y sumisión en la transacción de compra y venta, sino espacios donde se conforman y entretejen relaciones socioeconómicas.

La iniciativa para realizar esta investigación surge de la necesidad de conocer las actividades comerciales entre los productores o campesinos, y las intermediarias o comerciantes. Desde la inserción de los campesinos en las ferias urbano-rurales surgen relaciones sociales y económicas no definidas en las que cada actor social juega distintos papeles.

De tal modo, en este texto se presentan los resultados de una investigación sobre el comportamiento y las relaciones modernas urbano-rurales entre el comerciante e intermediario y el campesino (productor),

Esta investigación pretende analizar esas relaciones sociales entre el campesino (productor) y el comerciante (intermediario). Sobre este último muchas veces se lo estereotipa como alguien que perjudica al productor, que impone el precio al producto, sea producto del campesino o no; se dice que el intermediario acapara el mercado y no permite el intercambio comercial de cualquier producto, sea agrícola, manufacturero, industrial, etc. Pero en el espacio ferial es considerado como importante “puente” entre el productor y el consumidor.

En el primer acápite, nos centramos en los fundamentos teóricos y conceptuales usados en la investigación. En el acápite 2, los objetivos general y específicos de este trabajo. El acápite 3 detalla la metodología y las herramientas empleadas. En el acápite 4 se analizan los datos recogidos en el trabajo de campo. El acápite 5 presenta los resultados de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados y, el acápite 6 incluye las conclusiones de la investigación.

1. Fundamentos teóricos

En este acápite analizamos diversos acercamientos sobre el campesino y el comerciante como actores de la feria desde varias perspectivas y corrientes, como la visión clásica, la visión andina, los estudios bolivianos y algunos acercamientos críticos.

1.1. Visión clásica

Desde la visión clásica, Gonzales de Olarte (1988) demuestra que los campesinos tienen limitaciones para mejorar sus condiciones de vida generalmente se consideran tres aspectos que no permiten el crecimiento de la pequeña producción campesina: *i)* el medio ambiente natural, *ii)* el crédito y, *iii)* la tecnología.

1.2. Visión andina

Enrique Mayer, en su trabajo de investigación sobre el mercado y las economías campesinas en los Andes (2002), plantea que la unidad económica campesina es la síntesis de la unidad familiar campesina. Aparentemente, la familia produce para sí misma, ajena al mercado, pero en realidad demanda del mercado productos que no produce. La familia es la unidad que posee activos tales como tierra, trabajo y capital, y también es la unidad básica de consumo y generadora de demanda. En la economía familiar, los padres y los hijos no reciben remuneración por el trabajo realizado ni por la venta de la producción, pues los excedentes se destinan al gasto familiar. En el mercado, el campesino tiene que competir con sectores como el manufacturero o el industrial, aparte de la sumisión a la economía capitalista.

Por su parte, Blanes (1983) menciona que la producción campesina es la base fundamental de la alimentación en el país. Campesinos y pequeños productores alimentan a la población de Bolivia, ya que desde la Reforma Agraria⁶⁶ el Estado prácticamente abandonó al campesino.

1.3. Estudios bolivianos

Por otra parte, autores como Bernabé (*et al*, 2002) consideran que los campesinos no son ajenos al mercado, sino que se relacionan con él indirectamente al exponer sus productos en el espacio ferial. De ahí que no todo lo que producen

66 La Reforma Agraria (Ley N° 3464 de 2 de agosto de 1953), el voto universal y la nacionalización de las minas fueron las medidas más importantes de la Revolución de 1952, liderada por el MNR.

se destine al auto consumo ya que el excedente lo comercian en ferias semanales, quincenales e incluso anuales. Así, con la venta de los productos agrícolas, el campesino se inserta en el “mercado campesino”.

Con frecuencia, el campesino acude a las ferias para vender sus productos y de esta forma comprar lo que se requiere en su hogar o comunidad. Las ferias no solo son espacios de actividad comercial, son también lugares de encuentros y reuniones donde interactúan jóvenes, ancianos, niños y adultos, mujeres y hombres de diferentes edades y con diversas inquietudes.

1.3.1. Campesinos (productores)

Se define como productor a la persona que tiene parcelas en sus tierras de origen, cuya base económica es la agricultura y/o la ganadería y que eventualmente comercializa los productos a las intermediarias o directamente a los consumidores en ferias de su región y mercados de la ciudad (León, *et al* 2003: 34).

Como se observa, estos autores consideran al campesino bajo los mismos conceptos descritos líneas arriba. El campesino de nuestro estudio posee tierras, vive de la agricultura, la ganadería y, lo más importante, produce productos agrícolas que son destinados para el autoconsumo y el excedente es llevado a ferias rural-urbanas.

1.3.2. Ferias tradicionales y mercados

La feria es el lugar de intercambio entre agricultores y ganaderos, entre productos de la chacra y de la industria, entre el mundo rural y el mundo urbano, pero también es el momento de la fiesta, entre varones y mujeres, jóvenes y ancianos, padres e hijos. (...) Generalmente se pretende borrar al intermediario por ser el responsable de todos los males: enriquecerse comprando barato al productor rural y vendiendo caro al consumidor urbano (Durt 1996: 20- 21).

Generalmente las ferias tradicionales se realizan en comunidades y pueblos urbanos rurales y son espacios de relacionamiento social y económico entre el campo y la ciudad. Se intercambian y comercializan productos agrícolas y pecuarios con productos manufacturados e industriales. En muchos casos, las relaciones sociales tienen tintes de subordinación y sometimiento que se expresan, por ejemplo, en los precios de los productos agrícolas.

1.4. Mirada crítica, nuevo contexto

Con tales antecedentes se puede realizar el análisis de la realidad social del país. Nueva coyuntura es la que atraviesa Bolivia, no sólo por la asunción de un líder indígena a la presidencia del país, sino también porque atravesamos la era de la cibernética o “la gestación de un mundo global” (Petrella, 2008). Los países en vías del desarrollo nos enmarcamos en los límites globalizantes y asimilamos con facilidad los modos de vida del Occidente, del mundo global. Por eso se puede ver el cambio en las formas de comunicación de los campesinos; la radio, la prensa escrita, la televisión, el internet y la telefonía celular han permitido a los habitantes de las zonas rurales relacionarse con las claves del urbanismo de las ciudades capitales. Otro gran factor de este nuevo contexto es la apertura de vías y carreteras desde las comunidades a los pueblos, a ciudades intermedias y a ciudades capitales, que permiten relaciones sociales, económicas y culturales entre las zonas rurales y las urbanas.

Un estudio realizado por Madera (*et al*, 2010:1) concibe al campesino como un sujeto capaz de desenvolverse y reproducirse socioeconómicamente en espacios diferentes, tanto en el campo como en la ciudad:

Uno de los limitantes al estudiar el campesinado ha sido el creer que éste se remite sólo a la actividad agrícola, que si bien es uno de los principales factores a través del cual el campesino logra su reproducción, no es el único. En este sentido, es necesaria la incorporación de otros elementos al análisis, y concebir a este grupo como un conjunto económico, sociopolítico y cultural, donde la participación de todos los miembros es básica para la reproducción de la unidad campesina, sea o no dentro de las actividades agrícolas, y sean las aportaciones en dinero o en especie.

En ese mismo sentido, otro estudio indica que:

Las instituciones dominantes —el Estado y las élites urbanas letradas— asociaron a los actores indígena-populares con la informalidad, la falta de educación e higiene, la marginalidad social y el atraso civilizatorio, lo que contribuyó a invisibilizar aún más sus prácticas económicas. A su vez, la exclusión de estos sectores de la economía formal, su discriminación y limitada movilidad social retroalimentaron su rechazo a los procesos de integración vertical o a los códigos y hábitos de la burguesía dominante, lo que explica la búsqueda de formas deliberadamente distintas de manifestar el estatus y expresar el ascenso social (Tassi, *et al*, 2012: 96).

Las clases hegemónicas del poder, el Estado y entidades privadas, consideraban al campesino como un individuo sin conocimientos, un sujeto pasivo, generalmente lo subestiman por su atuendo, lenguaje, el lugar de origen, color de la piel, etc. Tal como menciona la anterior cita, se consideraba al campesino como alguien sin educación y cultura, alguien en constante letargo de movilidad social, y en el definitivo atraso civilizatorio.

1.5. Otras interpretaciones sobre el campesino

... se toma al campesino como un sector homogéneo y renuente al cambio. Sin embargo la realidad es diferente: la economía de los mercados crece y se moderniza, aunque lentamente, pese al conjunto de restricciones naturales...” (Gonzales, 1988:1).

Cuando las personas de áreas rurales llegan a las ciudades capitales, se las considera como individuos sumisos, sin criterio personal y como mano de obra barata. No se toma en cuenta que los campesinos de la zona altiplánica de La Paz, Oruro y Potosí han salido del retraso social, económico y cultural y han desarrollado nuevas estrategias y alternativas para insertarse al mercado regional, departamental, nacional, e incluso global. Desde esa mirada podemos decir que el momento de la sumisión y del silencio ha pasado a la historia del país. Muchos de los campesinos rurales han emigrado hacia zonas urbanas y hoy por hoy muchos se dedican al comercio formal o informal y otros tanto han llegado a formar parte de la economía global (Madera, *et al*, (2010).

1.5.1. Intermediarias: actores perpetuos de la feria

Cuando se ha pretendido eliminar la intermediación, amarrando directamente los productores organizados y los mercados populares, se abaratan costos directos, pero se desabastecen sectores del mercado urbano, quebrando relaciones tradicionales de compadrazgo existentes entre redes de camioneros, rescatistas y proveedores y productores campesinos (Durt 1996:22).

El intermediario ha existido desde la conformación de pequeñas y grandes ferias rural-urbanas. Incluso han existido en el sistema social de la minería anterior a la Reforma Agraria de 1953 en Bolivia, cuando las mujeres se dedicaban a llevar productos de consumo e insumo a las minas. Llevaban alimentos de las zonas del altiplano, valles y trópico, además de otros enseres de consumo masivo como prendas de vestir y otros. Se puede afirmar que la eliminación del interme-

diario es imposible ya que es y ha sido el “puente” entre el productor y el consumidor. A través de la venta de productos agrícolas al intermedio, el campesino asegura el ingreso económico que le permite satisfacer sus necesidades básicas, y aunque el margen de utilidad sea menor la demanda es constante.

1.5.2. Supuestas asimetrías entre el productor y el comerciante

Durante mucho tiempo se creía que el campesino era un individuo pasivo en todo aspecto, incluso que en la comercialización de los productos agrícolas era sometido a las reglas de juego del mercado capitalista.

En realidad, el campesino siempre pierde en la comercialización de sus productos —sobre todo en la medida de peso y el precio—, además no cuenta con transporte ni caminos viables; es decir, está expuesto a la estática social y económica.

Para esas concepciones, el comerciante y/o intermediario era un sujeto que imponía los precios en el mercado, sobre todo a los productos agrícolas y pecuarios.

La realidad es que los comerciantes disponen de tiempo y dinero para adquirir los productos agrícolas en las ferias semanales, en algunos casos llegan hasta las pequeñas comunidades, donde no hay acceso vial, con transporte propio o alquilado, para llevar los productos hasta ferias y mercados urbanos. Entonces, se puede deducir que el trabajo de los comerciantes no es sencillo y su trabajo se concentra en esfuerzos para facilitar la venta a los productores: “...existen algunos grupos que se desplazan a adquirirlos a las ferias regionales o a las mismas zonas de producción...” (Calderón y Rivera, 1984: 97).

2. Estado de arte sobre dinámicas feriales

La lectura del texto *La Cancha, una gran feria campesina en la ciudad de Cochabamba*, de Calderón y Rivera (1984) ha dado luces a la presente investigación. Los autores mencionan la dinámica socioeconómica de La Cancha, espacio de feria de productos agrícolas, verduras y frutas (en Cochabamba). En esta feria existe un grupo diferenciado de intermediarios compuesto por los transportistas, el mayorista y el rescatista. Estos tres sectores son reconocidos en el espacio ferial porque pertenecen al monopolio de la feria ya que disponen de un capital, económico principalmente, y por ende social.

Otro texto central es de Bernabé Uño, *et al: Las ferias campesinas, una estrategia socioeconómica*” (2002), estudio realizado en las provincias Cercado y

Saucarí de Oruro. Las ferias campesinas semanales de importancia, por lo general se ubican en las carreteras principales, por lo que concentran mayor participación de campesinos, intermediarias, comerciantes rurales y urbanos. Estas ferias son consideradas como palanca del desarrollo y prosperidad de los pueblos, que con rapidez logran crecer poblacional y geográficamente.

Por otra parte, una referencia bibliográfica para abordar el tema del “intermediario” comerciante, tema de nuestro interés, es el estudio realizado por León y otros: *Mercado Kantuta ¿un mercado campesino?* (2003). Este documento explicita los roles de cada actor: productores, intermediarias y comerciantes de ropa americana en el mercado Kantuta de Oruro. Según los autores, para llegar a ser “comerciante” se debe atravesar toda una trayectoria: primero ser productor, luego pasar a intermediario y de intermediario y a la vez productor convertirse en comerciante. Para este espacio social, “comerciante” significa el ascenso a un prestigio social y económico. Mencionan los autores cómo las familias campesinas investigadas, antes de insertarse al mercado Kantuta, traían papa para la venta en el mercado, y muchos de ellos acopiaban papa para llevarla hasta la ciudad para ese mismo fin. De ese modo, indirectamente se convertían en intermediarias entre el productor y el consumidor, posteriormente éstos se convirtieron en comerciantes, muchos de ellos de productos como papa, trigo y otros, pero algunos se convirtieron en comerciantes de ropa usada⁶⁷.

Por su parte, en su texto *Autonomía y poder*”. *Dinámica de clase y cultura en Cochabamba* (1997) Lagos menciona que ser campesino en Cochabamba y en el municipio de Tiraque específicamente significa tener acceso a la tierra, hablar quechua y, lo más importante para los varones, saber manejar el arado para sembrar y, además, usar el atuendo nativo de la región. Los campesinos de las comunidades de este municipio se relacionan con los vecinos del pueblo quienes los estratifican en campesinos ricos, campesinos medios y pobres. Lagos rescata las denominaciones dadas a los comerciantes en el espacio ferial de Tiraque, tales como; *ranqhera*⁶⁸, rescatista, *chhalera*,⁶⁹ comerciantes ambulantes. También detalla las aptitudes, destrezas y estrategias para la venta o adquisición de productos que desarrolla cada actor comerciante en la feria.

67 Ropa usada, o ropa americana es ropa a medio uso importada de Chile o Estados Unidos en fardos o paquetes y que se comercializa al por menor en las ferias.

68 *Ranqueras* son las mujeres comerciantes que participan en la compra de animales.

69 *Chhaleras* son as que realizan trueque, *chhala* es trueque en quechua.

3. Objetivos y metodología de la investigación

3.1. Objetivos

De manera general, la investigación tiene el propósito de analizar las relaciones socioeconómicas existentes entre el campesino (productor) y el comerciante (intermediario) de la feria tradicional de Lahuachaca (Provincia Aroma del departamento de La Paz) entre los años 2012-2013.

- Determinar los cambios en las condiciones de relacionamiento entre los comerciantes y los campesinos.
- Identificar las características de las relaciones socioeconómicas entre el campesino y el comerciante en la feria tradicional,.
- Explicar la dinámica de comercialización de productos agrícolas entre comerciantes y consumidores en la feria tradicional de Lahuachaca.
- Aportar a los estudios rurales desde el análisis de los mercados campesinos.

3.2. Metodología

La metodología empleada en la investigación de la cual es producto este artículo, emplea el método cualitativo y la investigación participante.

3.2. 1. Investigación documental

Análisis basado en la bibliografía sobre el tema, investigaciones de las que se rescata el sustento teórico para visualizar la relación entre el productor y el comerciante en la feria semanal, también llamada tradicional.

3.2.2. Trabajo de campo etnográfico en la feria tradicional

Observación y registro de las actividades y comportamientos de los actores urbanos y rurales en el espacio ferial tradicional. El trabajo etnográfico, *in situ*, se realizó cada miércoles de feria durante los meses de enero hasta mayo de 2013, con el propósito de visualizar las relaciones socioeconómicas en la feria de Lahuachaca, “plaza agropecuaria” entre campesinos productores, comerciante e intermediarias.

3.2.3. Entrevistas semi estructuradas

Las entrevistas semi estructuradas incluyeron preguntas abiertas para los actores de la “plaza agropecuaria”. Se realizaron 20 entrevistas a productores campesinos (papa, chuño y cebolla) para entender el comportamiento y el rol que cumplen en el espacio ferial, 12 entrevistas a comerciantes e intermediarias para conocer las actividades comerciales y las relaciones sociales que desempeñan en la feria. Como fuentes de información de la dinámica de la feria tradicional, los comportamientos y roles que cumplen en el espacio ferial, realizamos 7 entrevistas en profundidad a informantes clave quienes contaron sus experiencias en la feria como comerciantes e intermediarias.

4. Análisis de datos

La información recolectada en las entrevistas semi estructuradas aplicadas a 20 productores, brinda información sobre la edad de los productores, su lugar de origen y especialmente sobre los alimentos que producen para la venta y el autoconsumo. Asimismo las 12 entrevistas aplicadas a las comerciantes e intermediarias de la feria tradicional para determinar los comportamientos en el espacio ferial.

Cuadro Nº. 1. Lahuachaca. Datos de identificación, producción y destino de la producción de productores de la feria semanal

N°	Nombre	Edad	Lugar de nacimiento	Residencia actual	Alimentos que produce	Destino de la producción	
						Auto-consumo	Venta
1	Sofía	63	Tauca - Prov. Aroma	Tauca	papa, chuño	Todo	papa y chuño
2	Benjamín	32	Japuma - Aroma	Colchani	papa, quinua, grano	papa, quinua	papa y grano
3	Andrés	60	Tauca – Aroma	Tauca	papa, cebada y chuño	Todo	papa y chuño
4	Fernando	32	Toloma – Aroma	Toloma	papa, quinua, cebada	Papa	papa, quinua y cebada
5	Alicia	28	Cala Cala – Aroma	Konani	papa, chuño	Todo	papa, chuño
6	Fermín	44	Llojlla –Aroma	Konani	papa, chuño	Todo	papa
7	Adela	37	Ayzacollo – Aroma	Ayzacollo	papa, oca, papalisa, quinua, trigo	Todo	papa
8	Silveria	65	Surcavito – Aroma	Lahuachaca	papa, cebada	Todo	papa
9	Alejandro	61	Surcavito – Aroma	Surcavito	papa, chuño	Todo	papa, chuño
10	Hortensia	39	Cala Cala – Aroma	Cala Cala	papa, chuño	Todo	papa
11	Alicia	43	Huaraco – Aroma	Villa Esteban Arce	papa, habas y cebada	Todo	papa y habas
12	Ponciano	63	Huaychani – Aroma	Lahuachaca	papa, quinua, chuño	Todo	papa, quinua
13	Crispín	46	Santari – Aroma	Santari	papa, cebada, oca habas cebolla y lechuga	Todo	papa
14	Francisca	25	Alto Patacamaya – Aroma	Patacamaya	papa y habas	Todo	papa
15	Carlos	57	Santari – Aroma	Santari	papa, habas, cebada, verduras	Todo	papa
16	Julián	45	Villa Pucara – Aroma	Villa Pucara	papa, quinua, grano, trigo	Todo	papa, quinua
17	Eusebio	58	Cayaca	Cayaca	papa, cebolla, zanahoria	Todo	cebolla, zanahoria
18	Félix	47	Cayaca	Cayaca	papa, cebolla	Todo	cebolla
19	Faustina	33	Jatukira – Aroma	Patacamaya	papa, chuño	Todo	papa, chuño
20	Alfredo	40	Sica Sica – Aroma	Sica Sica	papa, chuño	Todo	papa, chuño

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Del mismo modo, la aplicación de entrevistas semi estructuradas a 12 intermediarias/comerciantes permite conocer la edad, el lugar de nacimiento, la organización a la que pertenecen y su auto adscripción como intermediaria o comerciante.

Cuadro Nº. 2. Lahuachaca. Datos de identificación, organización de pertenencia y auto adscripción de intermediarias y comerciantes de la feria semanal

Nº	Nombre	Edad	Lugar de nacimiento	Residencia actual	Organización de pertenencia	Usted se considera
1	Vida	65	La Paz	La Paz	Comerciantes Viajeros interprovincial La Paz-Lahuachaca	Intermediaria
2	Delfina	33	Huanata. Provincia Omasuyos	Lahuachaca	Comerciantes Viajeros interprovincial La Paz-Lahuachaca	Comerciante
3	Virginia	42	Machacamarca. Provincia Aroma	Lahuachaca	Asociación Comerciantes Minoristas Productos Agrícolas de Lahuachaca	Comerciante
4	Virginia	38	Antipampa. Provincia Aroma	Romercota-Cruce Luribay	Comerciantes Viajeros interprovincial La Paz-Lahuachaca	Comerciante
5	Luciana	63	La Paz	La Paz	Comerciantes Viajeros interprovincial La Paz-Lahuachaca	Intermediaria
6	Elvira	45	Achacachi. Provincia Omasuyos	La Paz	Comerciantes Viajeros interprovincial La Paz-Lahuachaca	Intermediaria
7	Saturnina	48	Pujravi. Provincia Aroma	Lahuachaca	Asociación Comerciantes Minoristas Productos Agrícolas de Lahuachaca	Comerciante
8	Eleuteria	35	Lahuachaca	Lahuachaca	Asociación Comerciantes Minoristas Productos Agrícolas de Lahuachaca	Comerciante
9	María	42	Machacamarca. Provincia Aroma	Lahuachaca	Comerciantes Viajeros interprovincial La Paz-Lahuachaca	Comerciante
10	Teresa	49	Patacamaya. Provincia Aroma	La Paz	Comerciantes Viajeros interprovincial La Paz-Lahuachaca	Intermediaria
11	Alejandra	30	Coripampa. Provincia Larecaja	La Paz	Comerciantes Viajeros interprovincial La Paz-Lahuachaca	Comerciante
12	Juana	48	Villa Remedios. Provincia Ingavi	Lahuachaca	Comerciantes Viajeros interprovincial La Paz-Lahuachaca	Comerciante

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a comerciantes e intermediarias

5. Resultados

5.1. Relaciones equilibradas entre el productor y el comerciante

Las asimetría en las relaciones económicas y sociales, entre productores y comerciantes, se han ido disipando en el nuevo contexto sociocultural. A esto me refiero a los cambios tecnológicos promovidos por la globalización mundial.

Por ejemplo en Bolivia, las relaciones desiguales ya no son tan notorias desde el punto de vista tecnológico porque la mayoría de las personas en las zonas urbanas y peri urbanas, tiene acceso hoy en día a la televisión y celular⁷⁰. Los medios masivos de comunicación, por otra parte, han ido insistiendo en el principio de que todos somos iguales al poseer tecnologías tanto en el campo como en la ciudad. Además en la mayoría de las comunidades existe electricidad, pero escaso acceso a servicios de salud y servicios básicos en general.

Pero regresando al tema de las desigualdades, es correcto lo que afirma Lagos (1997) respecto a que ricos y pobres se basan en el lenguaje comunitario del compadrazgo y la reciprocidad. “Desiguales” pero “equitativos” quiere decir que aunque los campesinos vivan en el campo, y comerciantes e intermediarias en el pueblo o la ciudad, el mercado es un espacio de relación social y económica con los comerciantes; unos venden y otros adquieren el producto sin importar dónde y a quién se lo revenda.

Por su parte Tassi (2012) es muy claro al mencionar que las desigualdades sociales toman tintes diferentes desde el momento que el campesino ingresa en el mercado. Puede que este ingreso al mercado acuse limitaciones, pero de a poco el campesino se va especializando en rubros específicos hasta convertirse en un comerciante que incursiona en espacios del comercio mundial, o, como se denominan, “comerciantes aymaras en el mundo global”. Antes se consideraba comerciante al de clase media que tenía aires de superioridad y abolengo, por ello, era imposible pensar que un campesino pueda incursionar en estos espacios.

5.2. Relaciones comerciales y sociales en el nuevo contexto

Las relaciones sociales y económicas son dinámicas pues se transforman con el transcurrir del tiempo y, por ende, las relaciones comerciales sufren cambios. En el *qhatu* o llamada la “plaza agropecuaria”, las relaciones sociales entre el intermediario y el campesino solían ser de imposición y sometimiento. Por ejemplo, la comerciante de papa, llamada *alakipa*⁷¹ o *qatukipa*⁷², llegaba muy temprano a la feria a fin de comprar productos agrícolas del campesino. Esta comerciante imponía el precio a los productos, sean papa u otros. En el mercado de la ciudad de La Paz, la papa tiene un costo de Bs 20 la arroba (@). En ese mercado, la

70 De acuerdo a los Censos 2001 y 2012 del INE los hogares de la provincia Aroma que cuentan con televisión han pasado de 3 507 a 11 362, y de 604 a 13 803 los hogares que tienen teléfono fijo o celular.

71 *Alakipa*, del aymara = comerciantes que realiza compra y venta de cualquier producto.

72 *Qatukipa*, del aymara= acopiador, comerciante que lleva el producto o bien a otro espacio geográfico.

comerciante paga al productor de 12 a 15 Bs por una @ de papa. Además, en la determinación del peso también la comerciante engañaba al productor. Estas comerciantes tienen la medida de peso denominado “romana”⁷³ equivalente a 25 libras o una arroba, pero estas comerciantes bajan de 2 a 4 libras por cada @, y eso significa que el productor perdía de 8 hasta 16 libras por quintal de papa u otros de sus productos agrícolas.

5.3. Complejas relaciones sociales y comerciales

5.3.1. Estrategias de comercialización

Las intermediarias y comerciantes conocen de cerca las estrategias de comercialización, por ejemplo, en qué mes van a comprar y cuál es la época que trae más réditos a su comercio. No sólo eso, sino a cuánto van a comprar el producto del campesino y en dónde lo van a revender, si va a ser en la misma feria o lo va a llevar a las ciudades capitales. A veces las comerciantes de chuño guardan el producto para fin de año venderlo a un costo elevado.

Por su parte, el productor está al pendiente de los precios, frecuentemente está presto a las oportunidades que se presentan en las ferias o los mercados. También utiliza las relaciones sociales en la comunidad y la información de sus familiares, amigos y compadres para saber el precio de los productos agrícolas en la feria o en el mercado⁷⁴.

5.3.2. La “romana”⁷⁵ pieza clave de las ganancias

Otra de las estrategias de comercialización son las medidas de peso que las intermediarias y los comerciantes usan porque es diferente la medida de peso para “comprar” y diferente la que se utiliza para “vender” y eso es cierto aunque muchas de las comerciantes no lo admitan.

La pieza clave de las ganancias es el instrumento de trabajo denominado “romana” porque de su manipulación se obtienen ventajas en el peso y así generar

73 La “romana” o balanza, es una medida equivalente aproximadamente a una arroba, la que usan las comerciantes en la feria tradicional de Lahuachaca para medir el peso del producto comprado a los productores.

74 Recuerdo muy bien cuando en 1996 vivía con mi abuela materna en la comunidad de Surcavito, veníamos a la feria del miércoles en Lahuachaca para la venta de las ovejas. En la feria nos encontrábamos con otros comunarios quienes nos informaban del precio de la oveja, incluso nos decían si el precio de venta estaba bueno o malo y con esa información podíamos vender el ovino en la feria (testimonio de la autora).

75 Medida de peso que utilizan los comerciantes y las amas de casa para comprar productos agrícolas y otros.

mayores ganancias. Para comprar el producto agrícola del campesino y/o productor se usa una romana de peso completo, para vender al consumidor usan otra romana de menor exactitud en el peso (llega a pesar hasta 1 kilo menos por @). Es frecuente escuchar en las conversaciones entre las/os comerciantes de todos los rubros, que las medidas varían de acuerdo a la compra y venta del producto.

5.3.3. Función del precio

El precio de cualquier producto no sólo está en función de la demanda, en realidad el intermediario y el comerciante determinan el precio final para el producto o bien. Por ejemplo, cuando existe un paro o bloqueo el precio del producto agrícola sube no porque el producto no esté disponible en el mercado sino porque ellos así lo deciden; para el comerciante ese es un momento clave para obtener ganancias de hasta 50% en cada producto. El comerciante, quiérase o no, tiene una mentalidad capitalista de acrecentar a diario sus ganancias y éstos son los momentos adecuados para aumentar sus ganancias. Generalmente el productor y el consumidor no son informados sobre el precio del producto alimenticio; en general, la población se somete a la determinación del precio que establecen el intermediario y comerciante.

5.3.4. Selección de mercados

Seleccionar los mercados es otra estrategia del comerciante o intermediario ya que las ganancias no serán las mismas en la feria de Lahuachaca, Patacamaya, El Alto, La Paz, Cochabamba o Santa Cruz. El costo de venta de los productos se establece en función de los compradores o consumidores. No es lo mismo vender los productos agrícolas en una zona periférica que vender en el centro de la ciudad. Llevar la producción agrícola del Altiplano al Oriente boliviano es mucho más costoso por la distancia y el transporte, pero es beneficiosa la ganancia aun restando los gastos de transporte y días de trabajo utilizados. En la selección de mercados hay que considerar varios factores como la disponibilidad de capital económico, pero también los hábitos de consumo de los habitantes de cada región.

5.3.5. El intercambio (trueque) de productos como alternativa de venta

Cuando no logran vender toda la mercancía realizan el trueque con otras vendedoras del mercado (paperas, fruteras, comideras y vendedoras detallistas de ropa americana, con menor frecuencia). Esta forma de venta y trueque vienen

aparejadas con la fluctuación de precios que afronta el productor durante su permanencia en el mercado (León, *et al.*, 2003: 40).

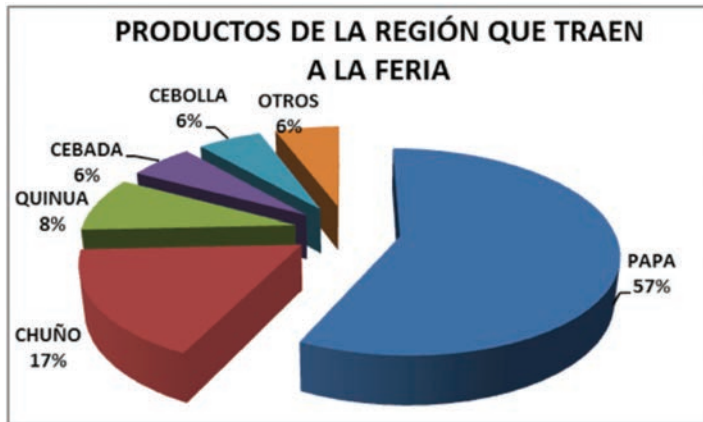
Al trueque acuden los productores agrícolas que no pudieron terminar de vender su producto, entonces recorren el mercado o la feria intercambiando sus productos por artículos de primera necesidad como pan, azúcar, arroz, fideo, etc. Otros campesinos practican el trueque porque no disponen de dinero en efectivo y creen que lo conveniente es intercambiar sus productos agrícolas por otros productos de la canasta familiar, sin necesidad de dinero.

Es importante indicar que los productos de trueque y que se comercializan en otras ferias, son generalmente los no perecederos como papa, quinua, cebada, cebolla y chuño; estos productos son fácilmente transportables, y se conservan durante límites de tiempo relativamente largos. Todo ello deriva en la facilidad de su comercialización e, incluso, de especulación porque se los guarda cuando el precio es bajo y sacan cuando el precio es alto. Los comerciantes compran cuando es época de cosecha (hay mayor cantidad y es barato) y venden en época de escasez a mayor precio; esto no se puede dar con hortalizas y verduras frescas porque no se pueden guardar o transportar porque se marchitan y es necesario venderla rápidamente.

5.3.6. Producción y destino del producto agrícola

Por su parte, la producción agrícola de la zona es de primera importancia, seguida por la ganadería ya que el 100% de los 20 productores entrevistados declararon dedicarse a la agricultura. La mayoría de los entrevistados mencionaron que la producción agrícola la destinan al autoconsumo y el excedente a la venta. Los productos más comercializados son la papa y el chuño, y en menor cantidad quinua y cebada. En algunas zonas del municipio de Lahuachaca existe el piso ecológico valluno donde se produce cebolla en cantidades considerables durante todo el año.

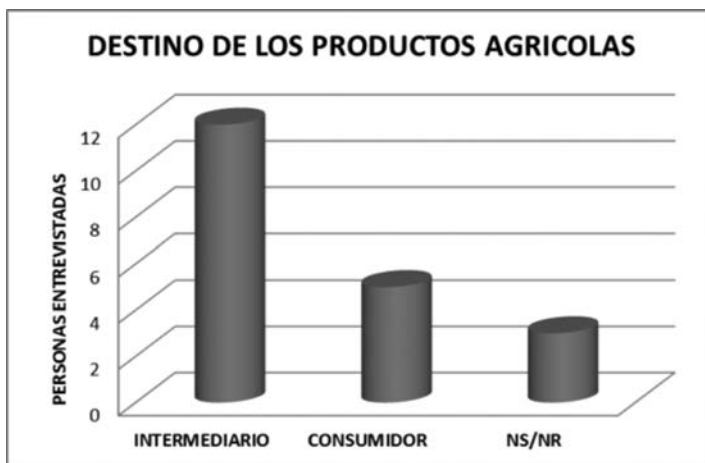
**Gráfico N° 1. Lahuachaca.
Productos comercializados en la feria**



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

De los 20 productores entrevistados en la “plaza agropecuaria”, donde venden sus productos agrícolas; 12 respondieron que los venden a los comerciantes e intermediarias, clientes asiduos de la feria y que compran en grandes cantidades. 5 respondieron que prefieren vender a los consumidores porque pagan lo que corresponde y no piden mucha rebaja, aunque no son visitantes asiduos de la feria, 3 de los productores no saben si venden a comerciantes o consumidores.

Gráfico N° 2. Lahuachaca. Compradores de los productos agrícolas en la feria

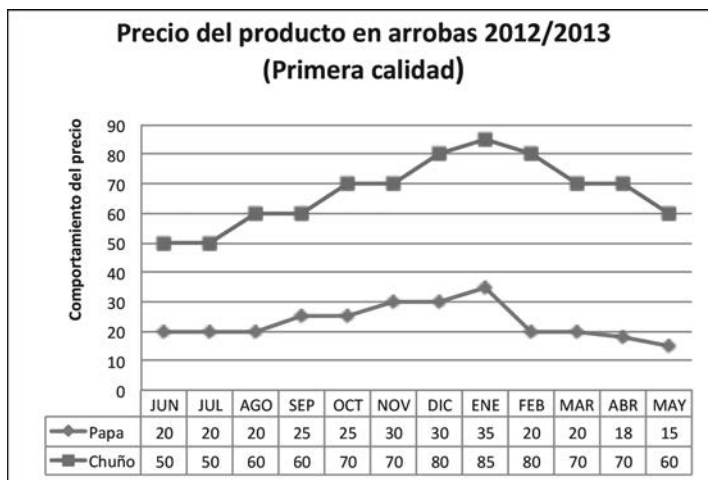


Fuente: Elaboración propia, en base a entrevistas

5.3.7. Comportamiento de precios en la feria “plaza agropecuaria” de Lahuachaca

Se hizo seguimiento mensual al precio de los productos desde junio hasta diciembre del 2012 y desde enero hasta mayo del 2013. Además, en la entrevista se incluyeron preguntas sobre el precio a fin de comparar los precios de la papa y el chuño que son comercializados durante todo el año, aunque hay épocas donde se comercializa más que en otras.

Gráfico N° 3. Lahuachaca. Comportamiento de precios agrícolas de papa y chuño de primera calidad en la feria 2012-2013 (en @)



Fuente: Elaboración propia en base a observación directa la feria

Como se puede ver en el Gráfico anterior, el comportamiento de precios de la papa y el chuño varía cada mes, de acuerdo a la época de cosecha.

5.3.8. Intermediarias y comerciantes: “puente” entre el productor y el consumidor

Consideramos denominar “puente” a intermediarias y comerciantes en la medida que ellos amortiguan las relaciones sociales y económicas entre el productor y el consumidor. Las intermediarias y los comerciantes están presentes en el comercio de todos los rubros, sea comercio mayorista o minorista. Siempre existe alguien que compra en grandes cantidades para redistribuir a los demás, y si bien alguien produce, no todos exponen sus productos directamente en el mercado.

9 de las 12 comerciantes e intermediarias entrevistadas pertenecen a la organización Comerciantes Viajeros Interprovincial La Paz – Lahuachaca, que actualmente tiene 90 asociados, aunque solo 80 de ellos frecuentan la feria. 3 de las entrevistadas, en cambio, pertenecen a la organización Asociación Comerciantes

Minoristas Productos Agrícolas de Lahuachaca que tiene 30 comerciantes afiliadas, la mayoría residen en la misma población de Lahuachaca.

5.3.9. Productos obtenidos por las comerciantes e intermediarias

En la observación directa se pudo advertir que las comerciantes e intermediarias de productos agrícolas llegan a la feria temprano en la mañana para adquirir papa, chuño principalmente, y también quinua y otros productos agrícolas para acopiar y transportarlos a otras poblaciones y ciudades.

Cuadro N° 3. Lahuachaca. Productos adquiridos por las comerciantes e intermediarias en la feria

N°	Nombre	Productos que compra	Dónde vende
1.	Vida	papa, chuño, habas, cebolla	Mercados Rodríguez y Calderón de La Paz
2.	Delfina	papa, chuño, quinua, grano	Feria Lahuachaca (revende)
3.	Virginia	papa, chuño, quinua, haba, oca	Mercados Kantuta de Oruro y El Alto calles 5 y 7
4.	Virginia	chuño	Mercado Kantuta-Oruro
5.	Luciana	papa, chuño	Mercado Rodríguez de La Paz
6.	Elvira	papa, chuño	El Alto Villa Dolores calle 5
7.	Saturnina	papa, quinua, chuño	Lahuachaca (feria y mercado)
8.	Eleuteria	papa, oca, papalisa	Lahuachaca (feria y mercado)
9.	María	chuño	Mercados Kantuta-Oruro y Abasto - Santa Cruz
10.	Teresa	papa, chuño	Mercado El Alto 12 de octubre calle 7
11.	Alejandra	papa, chuño	El Alto 12 de octubre calle 5 y Desaguadero
12.	Juana	chuño, papa, quinua	Feria Lahuachaca (revende)

Fuente: Elaboración propia

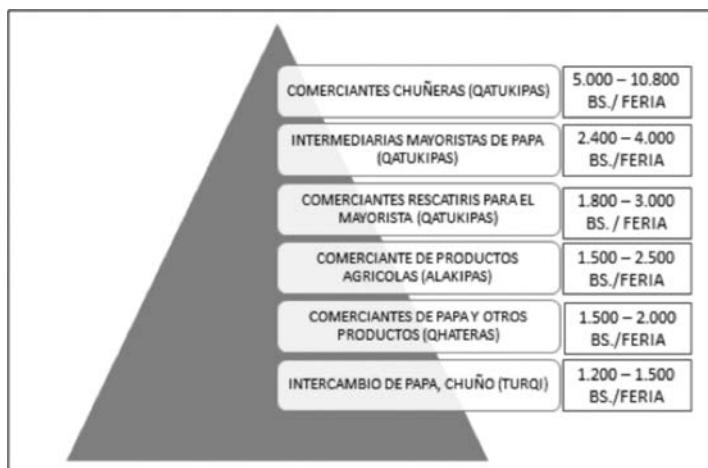
En el anterior cuadro se puede observar que 10 entrevistadas compran papa y chuño, quinua, seguido de haba. 2 de las entrevistadas compran solo chuño. El destino final es el consumo, los mercados Kantuta de Oruro (feria de los días martes y viernes), el mercado Rodríguez de La Paz y en El Alto (calle de Villa

Dolores y calles 5 y 7 de la zona 12 de octubre), 2 de ellas los revende a mayoristas ciudadinas.

5.3.10. Estatus económico en comerciantes e intermediarias

Es notorio el estatus social y económico de las comerciantes e intermediarias de papa y chuño, por la compra de grandes cantidades, el acopio y la comercialización en el mismo espacio ferial. El que tiene más capital en dinero puede comprar otros productos como quinua, grano de cebada y haba principalmente, para combinar la reventa en mercados y ferias urbanas. No se especializan en un solo rubro sino que buscan alternativas que surtan óptimas ganancias. Son reconocidas por el capital económico que cada una de las comerciantes e intermediarias disponen.

Gráfico N° 4. Lahuachaca. estructura socioeconómica de la feria



Fuente: Elaboración propia

5.3.11. Comerciantes chuñeras: *qatukipas*⁷⁸

Las comerciantes de la feria “plaza agropecuaria” tienen diferentes capacidades reproductivas socioeconómicas en diferentes ámbitos. A este grupo de comerciantes se las ha ubicado en la cúpside de la pirámide porque disponen de un capital económico mayor que los otros grupos de comerciantes de productos agrícolas. Una de las razones para ubicarlas en ese lugar ha sido que el quintal de chuño que ellas compran tiene un precio mínimo de 120 a 350 bolivianos,

si suponemos que compran 15 qq en la feria —y cuando hay más oferta compran hasta 40qq—, requerirán un capital de Bs 5 250 al precio de Bs 350 el quintal “de primera”; pero si compra a 120 el quintal, requerirá Bs 1 800.

5.3.12. Intermediarias mayoristas de papa: *qatukipas*

En cambio, las comerciantes o intermediarias de papa compran el quintal “de primera” Bs 120 y en época de escasez a Bs 160. Una comerciante o intermediaria compra 15 qq, requiere de un capital económico de Bs 1 800 hasta Bs 2 400. Esta suma representa casi la mitad de capital que dispone la intermediaria en comparación con la “chuñera”. Las intermediarias mayoristas de papa vienen de la ciudad de La Paz. Se las ha ubicado en segundo lugar en la estructura económica, de acuerdo al capital en dinero que ellas disponen para comprar papa, es decir acopiar para posteriormente revender el producto en las ciudades de El Alto y La Paz.

5.3.13. Comerciantes “rescatiris” para el mayorista

El tercer grupo de acuerdo al capital económico para la compra de productos agrícolas en la “plaza agropecuaria”, tiene un capital dinerario que oscila entre Bs 1 800 y Bs 3000, por feria. Las categorizaremos como “revendedoras” o “rescatiris”, porque una vez comprando el producto agrícola en la plaza ellas lo acumulan hasta cierta hora de la mañana, para posteriormente revenderlos en la misma feria a las mayoristas de papa. Existe información y estrategias difundidas entre comerciantes, y tener amigas es importante porque pueden orientarse a incrementar sus ganancias y buscar otras alternativas de venta. Incluso deben comprar a un precio relativamente bajo para revenderlo a precio estimado por el mayorista, como en el caso arriba mencionado.

5.3.14. Comerciante de productos agrícolas: *alakipas*

Las *alakipas*⁷⁹ también compran y venden papa, chuño y otros productos como quinua, trigo, grano de cebada, oca y papalisa para revenderlos en la misma feria, al consumidor o los mayoristas. Compran en cantidades reducidas para revender los productos en el mismo espacio ferial o en otras ferias: Patacamaya (domingo), Caracollo (domingo). Llevan y traen productos para comercializarlos, asisten a otras ferias distantes de Lahuachaca como la de Escalona (Provincia Gualberto Villarroel del departamento de La Paz) y la de Eucaliptus (Provincia

Tomás Barrón del departamento de Oruro), con el mismo propósito de adquirir productos agrícolas y revenderlos en las ferias que frecuentan.

5.3.15. Comerciante de papa y otros productos: *qhateras*

Las *qhateras* compran en la feria y venden en cualquier mercado, pero no venden solas en el mercado, las acompañan sus esposos o hijos quienes les ayudan en la venta. Con mucha dificultad, diariamente llevan los productos al pequeño mercado y venden a la intemperie. Existe competencia entre ellas, en el mercado hay 5 *qhateras* con similares productos agrícolas, pero su número aumenta en los días de feriado sobre todo. En este grupo, el capital económico oscila entre Bs 1 500 a Bs 2 000, dependiendo del producto que venden. Por ejemplo, el precio de la arroba de quinua está entre Bs 200 a Bs 250 y estas *qhateras* lo venden por libras.

5.3.16. Intercambio de papa y chuño: *turqi*

Este es el grupo que aparentemente no dispone de capital económico en forma de dinero porque prevalece el intercambio o trueque. El campesino entrega el producto agrícola, papa o chuño y a cambio recibe azúcar, fideo o arroz y en temporada de frutas recibe naranja, plátano o mandarina. Pero la mayoría de las *turqi* realizan su comercio con arroz, fideo, azúcar y pan de Oruro. Las vendedoras de estos abarrotes seleccionan lo que intercambian con el fin de vender estos productos en el mercado Kantuta de la ciudad de Oruro y algunas en la feria de Caracollo. A estas dos últimas ferias acuden compradores de los centros mineros para aprovisionarse de los productos agrícolas. El capital que disponen estas vendedoras para su actividad en la feria es de 1 200 a 1 500 bolivianos.

Cuadro N° 4. Lahuachaca. Intercambio de productos agrícolas por productos de la canasta familiar

Producto agrícola	Cantidad en arrobas	Producto cambiado
Papa	1 arroba	35 unidades de pan
Papa	1 arroba	1 arroba de fideo
Chuño	1 arroba	1 arroba de arroz
Chuño	1 quintal	1 quintal de azúcar

Fuente: Elaboración propia en base a registro de información e informante clave

5.3.17. Relaciones complejas entre el productor y los comerciantes

Las comerciantes chuñeras, *qatukipas*, no tiene muchos problemas con el productor; en la observación directa se pudo advertir que estas relaciones son de respeto y solidaridad. Las intermediarias mayoristas de papa, *qatukipas*, tampoco tienen problemas porque compran con el precio establecido por el productor y piden poca rebaja del precio, ya que el mercado de estos dos grupos son las ciudades de La Paz y otras del país.

En cambio, las comerciantes “revendedoras” al mayorista, tienen fricciones con los productores porque ellas piden más rebaja de los precios de los productos agrícolas porque revenden a las mayoristas de papa con réditos inmediatos en la misma feria. En el caso de las *alakipas*, muchas veces aparentan ser productores frente a los consumidores, tienen bastantes problemas en la compra de los productos agrícolas y generalmente buscan productos relativamente baratos, debido a la competencia con el productor.

Asimismo, las comerciantes de papa y otros productos, *qhateras*, tienen problemas con los productores, pero no tanto como las de otras categorías. Este grupo no compra en grandes cantidades sino lo necesario para revenderlos en la misma feria y mercado de Lahuachaca, sólo compran en cantidades considerables cuando existe bastante oferta, para llevar los productos hasta mercados de las ciudades. Y por último, el intercambio de papa y chuño, *turqi*, facilita al productor intercambiar productos agrícolas por productos de la canasta familiar. Los campesinos consideran que es mejor intercambiar sus productos sin necesidad del dinero, y tienen segura la salida de sus productos mediante el trueque o intercambio.

6. Conclusiones

La actual coyuntura que atraviesa el país ha permitido el establecimiento de nuevas relaciones socioeconómicas como la inserción de los campesinos al mercado, llevando productos agrícolas que son de consumo masivo de la población. Los campesinos productores no llegaron al azar a estos espacios comerciales, fue un proceso su incursión desde su participación en feriales tradicionales, como el caso de la “plaza agropecuaria”. Por su parte, los comerciantes poseen ciertas habilidades y destrezas que despliegan en el espacio ferial para adquirir réditos inmediatos. Desde ese punto de vista, y con datos obtenidos en el trabajo de campo, se ha ido superando la tradicional asimetría entre el productor y el comerciante en la medida que cada uno de estos actores desempeña un rol importante en la feria.

En la feria de Lahuachaca se encuentran una diversidad de actores con categorías reconocidas como el *qatukipa*, *alakipa*, *rescatiri*, *qhatera* y *turqi*, todos ellos comerciantes, desde los que compran para intermediar en la misma feria o como acopiadores para llevar a otros espacios feriales o mercados, pero cada uno de estos actores tiene tareas definidas de acuerdo al capital económico que disponen para la reproducción social en la feria.

Esta característica nos permite concluir también que, desde el punto de vista de los compradores y los productores, las ferias especializadas en rubros específicos no cumplirían con el requisito de la multifuncionalidad y, por lo tanto, serían poco atractivas para los productores. En la feria tradicional de Lahuachaca hay diversidad cultural y de lenguajes entre lo campesino y lo citadino que se expresan en el intercambio comercial de variedad de productos, desde una pequeña aguja hasta la más tecnificada *laptop* o los celulares de la última generación; desde los productos manufacturados hasta los industriales, y también los alimentos producidos en la región, como los traídos de los valles y el trópico.

Esto se debe a que la feria de Lahuachaca está repleta de intermediarias y comerciantes y pocos consumidores, por lo que el productor se ve obligado a vender sus productos agrícolas a intermediarias y comerciantes. En las entrevistas, los productores de estas zonas mencionaron que sería conveniente para ellos vender directamente al consumidor. La pregunta es, ¿en una zona donde los pobladores tienen como actividad importante la agricultura y los vecinos del pueblo pocas veces frecuentan la feria para comprar productos agrícolas, cómo pueden los vecinos convertirse en consumidores potenciales cuando son también agricultores o convocar a otros consumidores de pueblos o ciudades? Para una feria tradicional donde la oferta es bastante amplia, los campesinos producen en grandes cantidades y exponen toda su producción en una feria, sino en varias otras ferias.

Por ende, la respuesta es que sólo los comerciantes o intermediarias son los agentes de este proceso de comercialización, sólo ellos pueden comprar en grandes cantidades para revender los productos en zonas urbanas o ciudades capitales tal como ocurre en la cadena de venta de la papa. Los comerciantes tienen el trabajo de llevar estos productos al destino final, o sea a los consumidores, aunque de por medio exista otra intermediación y aunque la cadena de venta sea larga, tiene como destino final a los consumidores. Para el campesino, llegar directamente hasta los consumidores en esta feria es una utopía, además que existe bastante competencia entre productores.

Es difícil que exista una feria tradicional o un mercado campesino, sin intermediación. Lo verdaderamente preocupante en la feria de Lahuachaca es la poca

presencia de consumidores. El comerciante y el intermediario de productos agrícolas están presentes en cualquier espacio ferial rural o urbano. Han existido a lo largo de la historia, existen actualmente y existirán siempre; negar esta realidad es inadecuado.

En este estudio no se ha sido estratificado social ni económicamente al campesino productor agrícola porque en la feria es considerado un actor pasajero que no está constantemente, aunque muchos de ellos frecuenten la feria semanalmente pero, una vez vendidos sus productos se retira de la feria para realizar otras compras en otros espacios. En cambio, las intermediarias y las comerciantes han sido estratificadas de acuerdo al dinero que disponen para la reproducción económica en la feria.

- La investigación sobre la comercialización de productos agrícolas es bastante amplia, entre los actores están los productores y comerciantes. Al campesino se lo ha tomado en cuenta como productor, pero no se ha considerado el ciclo agrícola, la disponibilidad de terrenos para el cultivo en pequeñas o grandes cantidades, tampoco el transporte y el tiempo que le toma producir y, luego, comercializar.
- La cadena de comercialización entre el productor y el consumidor requiere de varios componentes, en la feria sólo se ha encontrado la relación comercial entre el productor y el comerciante, el estudio no ha llegado al eslabón final que es el consumidor.
- Las ganancias aparentemente adquiridas por los comerciantes no han sido analizadas desde los puntos de vista de tiempo, capital económico, transporte y las ganancias netas de la comercialización de los productos agrícolas, se recomienda investigar estas perspectivas.

Bibliografía

Documentos citados

- Bernabé Uño, Adalid; Felipe Condori, Efraín; Bernabé Martínez, Freddy; Valencia Salinas, Geisha; Arrázola Serrano, Roberto. 2003. *Las ferias campesinas: una estrategia socioeconómica*. La Paz: PIEB. (Ediciones de bolsillo, 8).
- Blanes, José. 1983. *Bolivia: Agricultura campesina y los mercados de alimentos*. Cochabamba: CERES.
- Calderón, Fernando; Rivera, Alberto. 1984. *La Cancha: una gran feria campesina en la ciudad de Cochabamba*. Cochabamba: CERES.
- Durt, Etienne. 1996. “Articulación de los mercados en el mundo andino”. En: *Ruralter: Revista de Desarrollo Rural Alternativo*, 15. Lima: CICDA.
- Gonzales de Olarte, Efraín. 1988. “Modernización a paso de tortuga: Economía Campesina en el Perú”. En: *Nueva Sociedad*, 96.
- Lagos, L. María. 1997. *Autonomía y poder. Dinámica de clase y cultura en Cochabamba*. La Paz: Plural.
- León Alvístegui, Gabriela; Valdez Rodríguez, Humberto; Vásquez Mamani, Víctor Hugo. *Mercado Kantuta: ¿un mercado campesino? 2003*. (Ediciones de bolsillo, 11).
- Madera Pacheco, Jesús Antonio; Garrafa Torres Olivia María. 2010. “De campesinos a pequeños productores”. Ponencia presentada al *VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural*, Porto de Galinhas, Brasil, 15-19 de noviembre del 2010.
- Mayer, Enrique. 2002. *Cultura, mercados y economías campesinas en los Andes*. Lima: DESCO.
- Tassi, Nico; Arbona, Juan Manuel; Ferrufino, Giovanna; Rodríguez-Carmona, Antonio. “El desborde económico popular en Bolivia: Comerciantes aymaras en el mundo global”. En: *Nueva Sociedad*, 241.

Otros documentos consultados

- Alberti, Giorgio; Mayer, Enrique. 1974. *Reciprocidad e intercambio en los Andes peruanos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. IEP.
- Echenique, Jorge. 2009. *Innovaciones institucionales y tecnológicas para sistemas productivos basados en agricultura familiar*. San José de Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA.

- Guidi, Augusto; *et al.* 2002. *Características de la cadena agroalimentaria de chuño y tunta para el Altiplano central de Bolivia*. Cochabamba: Fundación Proyecto Papa Andina, PROINPA – COSUDE.
- Petrella, Ricardo y Grupo de Lisboa. 2008. *Los límites a la competitividad*. Buenos Aires: Sudamericana
- Ramos Salazar, Sandra R. 2000. “Articulación y Límites de la participación comunitaria en mercados rurales: Feria ganadera de Jihuacuta-Pacajes”. Tesis presentada para obtener el grado de Licenciatura en Sociología en la carrera de Sociología de la UMSA. La Paz.
- Sullcata Chávez, Lucila. 2011. “Dinámica social y económica en la Feria Ganadera de Lahuachaca”. Tesis presentada para obtener el grado de Licenciatura en Sociología en la carrera de Sociología de la UMSA. La Paz.

HACIA LA DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS UN APOORTE A LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Wendy López Selaez⁷⁸

Introducción

El presente documento es el resultado de una investigación de tesis para la obtención del título de Master en Desarrollo Rural en la Universidad Mayor de San Andres UMSA. Esta investigación es un estudio socioeconómico de los consumidores que participaron en ferias urbanas ecológicas y tradicionales de los departamentos de La Paz, Tarija y Cochabamba.

Su objetivo es analizar los factores que influyen en la demanda de productos ecológicos: accesibilidad, información y aspectos económicos.

Para la investigación utilizamos la encuesta y el método de observación de las ferias tradicionales y ecológicas Bio Tarija y la feria del Mercado Campesino ubicadas en la ciudad de Tarija, del departamento del mismo nombre, así como también la Eco Feria y la feria del Triángulo la Cancha de la ciudad de Cochabamba, y finalmente la Bio Achocalla y la feria de Villa Dolores de la ciudad de El Alto, ambas en el departamento de La Paz.

Las razones por las que escogimos las ferias tradicionales y ecológicas se debieron a que en ambas se concentran dos actores principales: consumidores y productores y ambas con connotaciones sociales y económicas diversas pero en un mismo interés, de vender y comprar alimentos.

El estudio nos permitió concluir que la demanda de los productos ecológicos

78 Wendy Lopez Seláez. Tesista investigadora del CIDES - UMSA y de la ONG Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, AVSF. E-mail: lopezselaiez_w@yahoo.es

es mínimo entre los consumidores de ambas ferias y que las ferias tradicionales son la principal fuente de abasto de alimentos. Pero, de acuerdo a la observación realizada, en estas últimas ferias, los productos alimentarios ofertados son de calidad incierta y no hay el reconocimiento y revalorización del productor que lleva los productos alimentarios hasta las urbes de dichos departamentos.

En el caso de las ferias ecológicas, si bien se han encontrado datos sobre la revalorización de los productos y una relación directa entre productor y consumidor, han creado una línea divisora entre los que demandan productos alimentarios, debido a que las estrategias comerciales se reducen a una población que se caracteriza por un poder adquisitivo y un nivel de educación mayor (CNAPE, 2012).

Por ejemplo, las ferias ecológicas se ubican en zonas residenciales, o de fácil accesibilidad para las otras familias, sector considerado como estratégico para la comercialización de los productos ecológicos. Pero, según la investigación, este sector solo representa, como máximo, el 10% del total de la población nacional.

Por eso consideramos que este es otro factor de la poca demanda e incidencia de los productos ecológicos en la canasta familiar, tomando en cuenta, además, que los consumidores de las ferias ecológicas realizan gastos mínimos en relación a los realizados en las ferias tradicionales.

Por ello es importante fomentar las ferias ecológicas a través de la promulgación de políticas de comercialización para facilitar y fortalecer estos espacios de comercialización para todos los segmentos de la población nacional. Estas políticas coadyuvarían a la democratización del consumo y acceso a los productos agroalimentarios ecológicos.

Y, a través de este canal de comercialización, se deberían generar campañas informativas respecto a la importancia de la ingesta de alimentos sanos y de calidad y, sobre todo, de fomentar la valorización del productor ecológico que busca la sostenibilidad de los recursos naturales.

1. Base teórica de a investigación

1.1. Bases filosóficas

La investigación tomó como base filosófica los preceptos de la agroecología. Autores como Angel Calle Collao, Marta Soler e Isabel Vara (2009) en su artículo la “Desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales”, sostienen que el enfoque de la agroecología incluye las siguientes dimensiones: *i)* ecológica (manejo sostenible y ecológico de las fincas, minimizando la artificialización del ecosistema agrario), *ii)* socioeconómica (procesos participativos, generación

de autonomía en la gestión, circuitos de proximidad, economía solidaria, rescate del conocimiento local en el uso de los recursos naturales) y, *iii*) sociopolítica (crítica a la lógica neoliberal y a la globalización económica, estrategias y métodos de horizontalidad en la toma de decisiones, reapropiación de espacios rurales – tierras yermas y urbanos -redes sociales).

Asimismo estos autores indican que se puede entender la agroecología, muy sucintamente, como una aproximación a la producción agrícola y al sistema agroalimentario en general, con base en un enfoque participativo y de desarrollo endógeno en aras de lograr la sustentabilidad ecológica. Se trata pues de democratizar, “desde abajo”, la conformación y el acceso al sistema agroalimentario; de generar dinámicas de empoderamiento en el acceso a alimentos en un contexto, como se verá más adelante, de creciente insostenibilidad ambiental, social y económica (Calle, Soler, Vara, 2009).

1.2. Algunas razones del porqué se debe consumir productos ecológicos

Algunos estudios (por ejemplo, Hidalgo, 2013) develan que el exceso de uso de sustancias químicas en la producción de alimentos pueden ser tóxicas y nocivas para la salud de quienes los producen y de quienes los consumen. Por ejemplo en el Ecuador, según, Lacroix, Chauveau y Taipe (2013), se observaron altas tasas de cáncer en las zonas que producen papa haciendo uso intensivo de químicos.

No obstante en Bolivia, en el 2009 la ONG Plagbol⁷⁹, certificó que los plaguicidas causan deformaciones físicas en las personas que consumen alimentos en cuya producción se los han usado. Es el caso de una productora de la localidad de Ivirgazarzama, en el Chapare cochabambino que dio a luz dos bebés y uno de ellos con las piernas unidas. Las pesquisas posteriores al nacimiento determinaron que la madre había pasado las 33 semanas de gestación en una habitación junto a plaguicidas, insecticidas y fertilizantes que ella y su marido usaban en sus labores agrícolas.

Por otro lado, y a nivel nutricional, Shane Heaton, nutricionista de la Soil Association⁸⁰ en una entrevista por la misma institución reveló evidencias científicas

79 Plagbol: Organización No Gubernamental boliviana cuyo propósito es trabajar en la problemática del uso y manejo de plaguicidas y otros contaminantes químicos. Actualmente trabaja de manera integrada, articulando esfuerzos con actores a nivel nacional e internacional con el fin de vivir en un entorno saludable, con seguridad y soberanía alimentaria por la reducción del uso de plaguicidas y el fomento de otras alternativas para el control de plagas y enfermedades”. Su sitio web: <http://plagbol.org.bo/> (acceso 3/3/14).

80 “Soil Association es una campaña de caridad sobre la alimentación y la agricultura amigable con el planeta. Creemos en la conexión entre la tierra, los alimentos, la salud de las personas y la salud del planeta.” De su sitio web: <http://www.soilassociation.org/> (acceso 3/3/14). Traducción libre de la editora.

cas de las diferencias nutricionales entre los alimentos ecológicos y los alimentos convencionales. Por ejemplo, según la investigadora, los alimentos ecológicos tienen más cantidad de vitamina C, de 10 a 50 fitonutrientes⁸¹ y minerales como magnesio, hierro y fósforo. A continuación presentamos un cuadro en el que Heaton explica las diferencias nutricionales del tomate y la lechuga, ecológicos y tradicionales:

Cuadro Nº 1. Diferencias nutricionales de alimentos ecológicos y convencionales

Alimento	Tipo	Nutrientes						
		Calcio	Magnesio	Potasio	Sodio	Manganeso	Hierro	Cobre
Lechuga	Ecológico	71.0	49.3	176.5	12.2	169.0	516.0	60.0
	Convencional	16.0	13.1	53.7	0.0	1.0	9.0	3.0
Tomate	Ecológico	23.0	59.2	148.3	6.5	68.0	1938.0	3.0
	Convencional	4.5	4.5	58.6	0.0	1.0	1.0	0.0

Fuente: Shane Heaton, nutricionista de la Soil Association, 2002.

1.3. La comercialización de los productos ecológicos

De acuerdo al Consejo Nacional de Producción Ecológica, CNAPE⁸², existe una tendencia de aumento en el consumo de productos ecológicos en estratos socioeconómicos que se caracterizan por un poder adquisitivo y un nivel de educación mayor al promedio nacional, concentrada en los centros urbanos más grandes del país y por los propios agricultores ecológicos (autoconsumo). Los lugares de comercialización de estos productos son, además, los supermercados y algunas tiendas especializadas (AOPEB, 2009).

81 Se trata de sustancias desarrolladas por los vegetales que les ayudan a combatir determinado tipo de infecciones, las presiones de su entorno, inclemencias, o sencillamente les ayudan en su desarrollo, y que cuando los consumimos nosotros, nos ofrecen algún tipo de beneficio más allá del nutritivo, tales como **protección ante cierto tipo de enfermedades**. <http://www.directoalpaladar.com/salud/todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-los-fitonutrientes>

82 Consejo Nacional de Producción Ecológica, fue creada con la ley 3525 de "Regulación y promoción agropecuaria y Forestal no maderable ecológica" donde se establece las condiciones para el desarrollo de la agricultura ecológica en Bolivia, está compuesto paritariamente por 7 representantes del sector privado y organizaciones de productores y 7 representantes del sector público. (Seis ministerios y un representante de la Universidad Boliviana).

Por otro lado el CNAPE en su documento “Estrategia de comercialización para el programa conjunto”(2002) hace mención a un estudio realizado por ALADI⁸³, el que determina que para el año 2010, el mercado internacional de productos ecológicos sería de aproximadamente USD 72 000 millones y afirma que estos mercados de exportación son una gran oportunidad para los productores nacionales de alimentos orgánicos y ecológicos.

Con lo dicho anteriormente se presentan dos escenarios: el primero referido a que el consumo de alimentos ecológicos parece estar solamente orientado a un pequeño segmento de la población total (2.25%), siendo más optimistas, de acuerdo a la AOPEB representan al 10% de la población hasta el 2009. Por tanto la política de comercialización de los productos ecológicos se enfoca en mercados de exportación debido al gran incentivo que significan los elevados precios que pagan los consumidores en países desarrollados.

En consecuencia ¿cómo queda el consumo y la demanda de los productos alimentarios ecológicos en el mercado interno?, ¿cómo queda el resto de la población que también demanda productos alimentarios ecológicos? Estas y otras interrogantes se desarrollan en el siguiente acápite.

1.4. Consumo y demanda en el mercado interno

Con base en datos de la Encuesta del INE sobre Presupuestos y Gastos 2004-2005 Ormachea (2010)⁸⁴ confirman las tendencias de cambio en los hábitos de consumo. Los hogares en Bolivia concentran su gasto de consumo de alimentos en cuatro rubros: 20.4% en pan y cereales, un porcentaje casi similar en carne (20.2%), 12.3% en legumbres y 25.0% del gasto total en alimentos es destinado al consumo de alimentos fuera del hogar.

Este contexto alimentario expresa ciertos hábitos de consumo que obedecen a los crecientes procesos de urbanización así como a la expansión de la producción empresarial y semi- empresarial agro-industrial. Productos agroindustriales que se duplicaron en el año 2001- 2005 (Urioste, 2011).

Y de acuerdo a la revisión bibliográfica de la misma publicación, podemos deducir que los sectores de bajos ingresos son los que compran y consumen estos alimentos agroindustriales, población que representa aproximadamente el 90% de la población, básicamente del sector urbano.

83 Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), informe final del proyecto “Estudio de mercado de productos orgánicos bolivianos”, preparado por el Ing. Agronomo Rafael L. Pinto. Montevideo, mayo, 2002.

84 Investigador del Centro de Estudios Laboral y Agrario, CEDLA. Web: www.cedla.org/

Por ello es que en la presente investigación sobre los factores que determinan la demanda de los productos ecológicos decidimos incluir a los consumidores que compran en los mercados y/o ferias tradicionales del sector urbano.

2. Resultados de la Investigación

2.1. Características Socioeconómicas de las consumidoras

Cuadro Nº 2. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de alimentos de Tarija, Cochabamba y El Alto. Características socioeconómicas del consumidor tipo

Indicadores	Características sociales del consumidor			
	Ferias tradicionales		Ferias ecológicas	
Sexo	Femenino 92%		Femenino 86%	
Edad promedio	42		43	
Educación	Primaria/Bachiller 77%		Profesionales 81%	
Actividad Económica	Dependiente	25%	Dependiente	28%
	Profesional con empleo	11%	Profesional con empleo	41%
	Trabajador por cuenta propia	39%	Trabajador por cuenta propia	10%

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 La mujer, principal protagonista en la alimentación familiar

Es evidente que tanto en las ferias ecológicas como en las tradicionales las mujeres entre las edades promedio de 42 y 43 años tienen vital protagonismo. Estas mujeres solo se diferencian por el nivel de educación y las actividades económicas que realizan. Por ejemplo, 77% de las consumidoras de las ferias tradicionales cursó primaria y bachiller, y su actividad económica corresponde al de trabajador por cuenta propia (fundamentalmente comercio), seguidas por el 38% de quienes se dedican a actividades económicas dependientes (jubilados, sueldo del esposo).

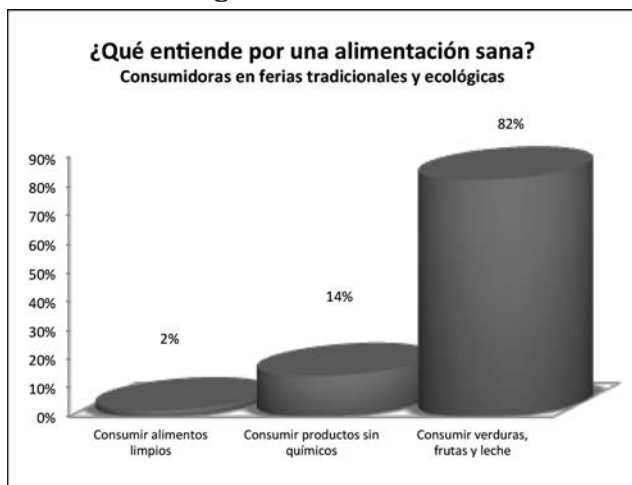
Entre tanto, 81% de las consumidoras de las ferias ecológicas concluyeron estudios de formación a nivel profesional, por lo que el 41% de ellas tiene una actividad económica correspondiente al de profesional con empleo y 28% son dependientes. Estas diferencias las iremos analizando en los siguientes cuadros.

2.1.2. Nivel educativo y su influencia en la demanda de productos alimentarios

De acuerdo al cuadro N° 2, el 81% de las consumidoras de las ferias ecológicas tienen un nivel de educación superior en comparación de las consumidoras de las ferias tradicionales donde el 77% alcanzaron el nivel básico y el bachillerato; y de acuerdo al Estudio del Programa de Desnutrición Cero 2007, la vulnerabilidad en la calidad de los alimentos nutricionales está relacionada con el nivel de instrucción de la madre.

En ese entendido la investigación consultó a las consumidoras de ambas ferias sobre su comprensión de una alimentación sana. De acuerdo al gráfico N° 1 el 82% de las consumidoras indicaron que una alimentación sana es consumir: verduras, frutas y leche; en tanto solo el 14% indicó que alimentarse sano es consumir productos sin químicos y, finalmente, para el 2% alimentarse sano es consumir alimentos limpios.

Gráfico N° 1. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de alimentos de Tarija, Cochabamba y El Alto. Comprensión sobre alimentación sana según consumidores



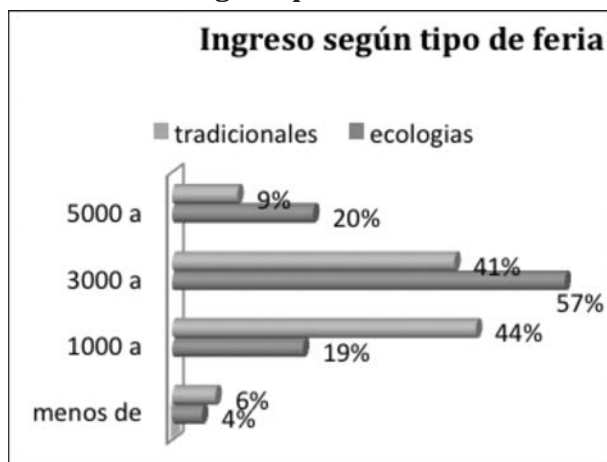
Fuente: Elaboración propia

Por tanto, la educación y la influencia en la demanda de productos agroalimentarios están relacionados entre si. Es decir que existe el conocimiento de la existencia de los productos ecológicos y de sus beneficios en términos de salud en consumidoras con un alto nivel de formación. Es un elemento que genera una estrategia de mercado pero también crea una línea divisora entre un sector social de consumo que desconoce de los productos ecológicos y de aquellos que si tienen conocimiento. Lo cual es preocupante pues es una población vulnerable a adquirir alimentos de calidad incierta.

2.2. Ingresos económicos

El siguiente Gráfico indica que el 41% de las consumidoras que asistieron a las ferias tradicionales tienen un ingreso aproximado de 3 000 a 5 000 Bs y otro 44% de las consumidoras perciben alrededor de 1 000 a 3 000 Bs. En comparación, el 57% de consumidoras que acuden a las ferias ecológicas tienen un ingreso de 3 000 a 5 000 Bs. No obstante, solo el 19% de las consumidoras perciben un ingreso entre 1 000 a 3 000 Bs, lo cual difiere respecto a las consumidoras de las ferias tradicionales.

Gráfico N° 2. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de alimentos de Tarija, Cochabamba y El Alto. Ingresos de los consumidores según tipo de feria



Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Incidencia económica de los productos ecológicos

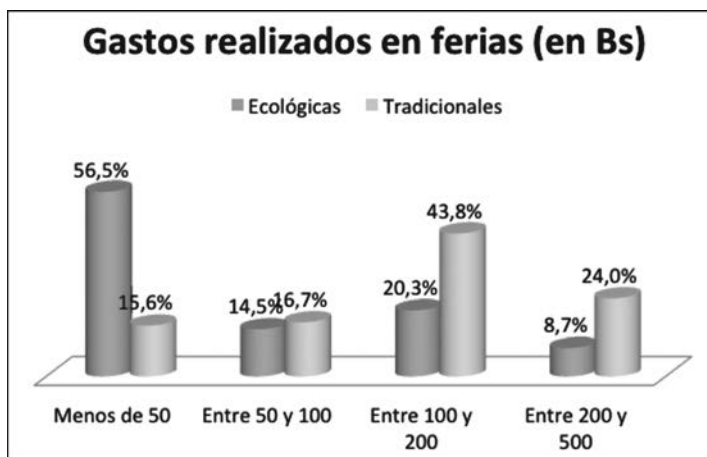
Aunque existe un mercado creciente de los productos ecológicos (CNAPE, 2012), la incidencia de los mismos en la economía de las compradoras que participan de las ferias ecológicas no es importante. Por ejemplo, el gasto de 57% de las compradoras de las ferias ecológicas consistió en 50 Bs en un grupo de compradoras cuyo ingreso es de 3 000 a 5 000 Bs.

Es así que el gasto realizado por la compra de los productos ecológicos — como hortalizas y transformados⁸⁵— no llega a ser significativo respecto al gasto que realizan las consumidoras en las ferias tradicionales.

Esta situación puede deberse a la poca variedad de productos que se ofertan en las ferias ecológicas. De tal modo que en las ferias ecológicas hace falta una oferta comercial más variada para que las y los consumidores puedan constituirse en “consumidores ecológicos”.

⁸⁵ El 92% de las compradoras de las ferias tradicionales y ecológicas compraron hortalizas, seguido del 28% que compraron frutas y 25% que adquirieron tubérculos con el 25%. Estos datos varían en el caso de las compradoras de las ferias ecológicas donde el 53% demandó productos transformados, como queso, galletas de quinua y avena, pan de trigo, pasteles y mermeladas, entre otros.

Gráfico N° 3. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de alimentos de Tarija, Cochabamba y El Alto. Gastos realizados por los consumidores según tipo de feria



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el gasto de las compradoras de las ferias tradicionales corresponde al rango de 100 y 500 Bs, empero su ingreso varía entre 3 000 a 5 000 Bs y de 1 000 a 3 000 Bs. Es decir, las compradoras que asisten a las ferias tradicionales realizan mayor gasto, aunque su ingreso sea menor en relación al de las consumidoras ecológicas.

Sin embargo, estos datos indican que hay una capacidad de gasto para cubrir una alimentación sana y de calidad. Asimismo es importante resaltar el aporte de los pequeños productores campesinos a las consumidoras de bajos ingresos (de menos de mil bolivianos), que acuden a las ferias a muy tempranas horas de la mañana para aprovisionarse de alimentos frescos.

Por otro lado y de acuerdo a los datos de la observación directa, es importante dar cuenta que, cuando las productoras comercializan sus productos en ferias tradicionales —generalmente en condiciones precarias—, coadyuvan a una alimentación sana y ecológica de aquellas consumidoras que solo tienen recursos para adquirir productos básicos de su alimentación, hortalizas en este caso.

2.3. Fuentes de información

Cuadro N° 3. Bolivia. Ferias ecológicas y tradicionales de alimentos de Tarija, Cochabamba y El Alto Fuentes de información de los consumidores

CONSUMIDORES	Ferias tradicionales	Ferias ecológicas
No recibe información	14%	10%
De mi familia	23%	45%
Medios de comunicación	28%	36%
Médico	15%	6%
Organizaciones (de la iglesia y/o de mujeres)	20%	3%

Fuente. Elaboración propia

2.3.1. La familia

El Cuadro N° 3 indica que 23% de las consumidoras de las ferias tradicionales y el 25% de las ferias ecológicas se informaron sobre una alimentación adecuada a través de la familia. Como afirma Ortiz (2009), la familia es una dimensión social que configura conductas cuyo resultado define la cultura del consumo, que se comparte, se aprende e identifica al colectivo.

Sin embargo datos de las encuestas aplicadas en esta investigación informa de una cultura de consumo familiar configurada a partir de la ruptura entre la alimentación sana y la alimentación solo por necesidad, o porque algunos alimentos simplemente son necesarios en casa. Esta es una realidad que preocupa ya que la actual generación de mujeres y madres está transmitiendo estos hábitos de consumo a los integrantes más jóvenes, quienes, muy probablemente, repliquen un sistema de consumo alimentario alejado de una alimentación sana y por lo tanto de demanda de productos ecológicos.

2.3.2. Los medios de comunicación

En el mismo Cuadro N° 3 se puede apreciar que el 28% de las consumidoras de las ferias tradicionales dijeron informarse a través de los medios de comuni-

cación, en especial la televisión, lo cual es preocupante porque los medios, como bien dice Mari Cruz López (2009), contribuyen a una especie de educación informal, no siempre correcta y tienen influencia efectiva en la estructura del gasto del consumo alimentario de los diferentes grupos sociales, especialmente a través de la propaganda comercial.

La autora, también hace mención a que las amas de casa compran periódicamente diversos productos anunciados por la televisión, muchas veces para satisfacer preferencias de los niños inducidas por este medio. En ese entendido ¿cuál es el rol de los medios de comunicación masivos social en el actual patrón de consumo, en el que está ausente la demanda de alimentos sanos y de origen campesino?

2.3.3. El médico

Sin embargo, son las mismas consumidoras que brindan luces sobre la información acerca de las ferias. Así, el 15% de las consumidoras de las ferias tradicionales indicaron informarse sobre alimentación sana a través de los médicos que atienden en los centros de salud.

Pero la pirámide alimentaria de los productos aconsejados por los centros de salud para una alimentación sana y nutrida, no indica que estos alimentos no deben estar contaminados por insumos químicos. Entonces, ¿cuál es el rol de los centros de salud en la promoción de una alimentación sana?

3. Conclusiones

Esta investigación tenía como objetivo principal el estudio socioeconómico de los consumidores de las ferias ecológicas y tradicionales de las urbes de los departamentos de La Paz, Tarija y Cochabamba a fin de comprender los factores que determinan la demanda de los productos ecológicos.

La investigación se realizó desde la perspectiva teórica de la agroecología, que plantea la democratización del consumo y acceso a los productos agroecológicos⁸⁶, uniendo lo urbano con lo rural para un cambio social. Una transformación no solo desde la perspectiva económica sino también desde la revaloración del conocimiento y las prácticas de producción campesina. Es decir, una producción sostenible con el medio ambiente, económicamente rentable para los pequeños productores y socialmente justa para los consumidores.

86 Productos naturales, ecológicos y orgánicos.

En ese sentido a continuación se presentan algunas conclusiones de esta investigación sobre los factores de la poca demanda de productos ecológicos entre los consumidores que acuden a las ferias tradicionales y ecológicas de las urbes de La Paz, Tarija y Cochabamba.

a) Características socioeconómicas

Antes de señalar las características socioeconómicas de las consumidoras de las ferias, es importante dar cuenta del rol protagónico de la mujer en el proceso alimentario y su participación mimetizada y subsumida en la cotidianidad del consumo, donde la demanda se aleja de la calidad de los productos ofertados.

El hecho que las mujeres sean las protagonistas de la alimentación familiar, conlleva un alto grado de responsabilidad. En ese entendido, la investigación sugiere trabajar de forma permanente con las mujeres y madres proporcionándole información y reflexiones sobre el origen de los alimentos que consumen.

- El nivel de educación de las compradoras

La educación y la actividad económica de las consumidoras entrevistadas en las ferias tradicionales y ecológicas da cuenta y de una realidad social palpable en el contexto de la alimentación, ya que un gran sector de la población (90%) está al margen de la alimentación sana y también de la conciencia respecto del cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

- Nivel de información sobre los productos ecológicos

Respecto a la información sobre la alimentación sana, se constata que ésta proviene de la familia; sin embargo, este medio de información no tiene el conocimiento correcto sobre los beneficios de un alimento ecológico. Del mismo modo, otras fuentes de información —según las consumidoras encuestadas— son los medios de comunicación y los médicos. Estas últimas instancias deben ser estudiadas desde la perspectiva de su rol en el acceso y consumo de productos ecológicos.

Los medios de comunicación son muy importantes a la hora de persuadir al comprador, por ejemplo, la constante publicidad sobre los alimentos industrializados, los que luego se pueden adquirir al paso y en cualquier mercado. Ello, a la vez es una competencia desleal con los pequeños productores que no cuentan con los recursos para campañas masivas de publicidad para persuadir al comprador de consumir alimentos sanos y sostenibles con el medio ambiente y las prácticas campesinas tradicionales.

Todo eso indica que los medios de comunicación (especialmente con la propaganda) no coadyuvan a visibilizar y revalorizar el trabajo de los pequeños productores ecológicos y mucho menos a motivar al consumo de los mismos, debido a la escueta información que brindan sobre estos productos.

Asimismo los consumidores, realizaron sugerencias en las encuestas realizadas. Por ejemplo, la de otorgar información y conocimientos sobre los productos ecológicos a los médicos de los centros de salud, a fin de aprovechar la relación directa con las consumidoras y reflexionar sobre la necesidad de cambiar los hábitos de consumo.

De tal modo que trabajar con los centros de salud, con organizaciones de mujeres y otras, permitirá el establecimiento de espacios de diálogo, reflexión e información que promuevan el consumo de productos ecológicos.

- b) La incidencia de los productos ecológicos en la economía de las consumidoras.

La investigación constató dos elementos: primero, que los productos ecológicos no son todavía productos principales de la lista de productos alimentarios del hogar. Por lo que la incidencia de los productos ecológicos en la economía y en su menú diario de las consumidoras es casi irrelevante. Segundo, que las consumidoras de las ferias tradicionales, quienes invierten más del 50% de sus ingresos en la compra de alimentos, son un sector que tiene la necesidad y capacidad de gasto para comprar y acceder a los productos ecológicos y que la falta de información sobre los productos ecológicos no permite su demanda.

4. Recomendaciones

- a) Alimentación sana

Profundizar la investigación sobre los actuales problemas de salud que tienen origen de la ingesta de productos agroalimentarios tóxicos y transgénicos en Bolivia. Será una información básica que permitirá generar argumentos para la concientización de las y los consumidores, cuyo pensamiento es todavía consumir alimentos de incierta calidad.

- b) Instrucción educativa en las consumidoras

Según datos del Programa de Desnutrición Cero 2007, la instrucción de las madres es importante porque determina la calidad de los alimentos que se con-

sumen diariamente en sus familias. Esta es una situación real y actual porque las madres que cursaron solo hasta el ciclo secundario de educación tienen diferentes conocimientos respecto a una alimentación sana en relación a las madres que tienen un nivel de instrucción superior.

En ese entendido es importante trabajar en mejorar el nivel de instrucción de las responsables del alimento diario en el hogar —tarea que corresponde a otras instancias del Estado—, pero también en mejorar la calidad de la información sobre los alimentos sanos. Además, incorporar en la pirámide de alimentación la categoría ecológica, que diferencie los valores nutricionales y los efectos negativos de la ingesta de productos convencionales.

c) Fuentes de información

Asimismo y como se analizó antes, el uso de los medios de comunicación para la difusión de los productos ecológicos es mínimo en comparación a la difusión de los productos convencionales, para los que se invierte bastante dinero en su promoción. Es una lucha mediática con desventajas para los productos ecológicos, tomando en cuenta que provienen de la pequeña producción familiar y asociativa, la que trabaja con capitales inferiores en relación a los de la agroindustria. Por ello se recomienda, en el marco de la responsabilidad social de los medios de comunicación, trabajar en una norma donde la publicidad y promoción de los productos agroecológicos tome en cuenta el contexto productivo y económico del campesino boliviano.

d) Fuentes alternativas de comunicación

Los resultados de este estudio plantean escenarios alternativos de comunicación como por ejemplo los médicos de los centros de salud. Entre las estrategias de promoción de consumo de alimentos ecológicos es importante considerar a los centros de salud ya que los especialistas en salud son interlocutores directos con la población y podrían persuadir a los consumidores sobre los alimentos que de preferencia deben destinarse a la ingesta familiar. Por ello se sugiere trabajar en alianza con centros de salud a través del Ministerio de Salud y otras instancias afines.

Por otro lado, las consumidoras de las ferias ecológicas indicaron informarse sobre los productos ecológicos en la feria misma, así como en otras ferias promovidas en sus zonas de residencia. Por lo que se recomienda la réplica de las ferias ecológicas en diferentes zonas de las urbes del país con el propósito de permitir el conocimiento y la demanda de los productos ecológicos.

Finalmente, las consumidoras dijeron informarse a través de sus familias. Este es un componente de vital importancia porque manifiesta que la familia es donde se generan, aprenden y transmiten a las siguientes generaciones las conductas sociales y de consumo. De ese modo, se sugiere generar espacios para las responsables de la alimentación, de acceso e información sobre el origen y las propiedades de los alimentos ecológicos.

e) Demanda de productos agroalimentarios

El 90% de las consumidoras de ferias ecológicas y tradicionales demandaron hortalizas por lo que se recomienda iniciar la estrategia de democratización de los productos ecológicos con la comercialización de hortalizas y otros productos primarios por ser alimentos básicos, con un precio accesible para todas las economías de la población.

Fotografías del trabajo de campo



Fotografía N° 1. Consumidores en la feria tradicional de Villa Dolores de la ciudad de El Alto del departamento de La Paz.
Fuente: Wendy Lopez



Fotografía N° 2. Feria Bio Achocalla. Fuente Jesús Quispe.



Fotografía N° 3. Feria ecológica Eco Feria Departamento de Cochabamba. Fuente: Wendy López



Fotografía N° 4. Feria Ecológica Bio Tarija. Departamento de Tarija. Fuente: Wendy López

Bibliografía

Documentos citados

- AOPEB, Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia. 2009. *Demanda de productos ecológicos en Bolivia*. La Paz
- Calle Collado Angel, Marta Soliere e Isabel Vara. 2009. “*La desafección del sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales*”. Departamento de CC. Sociales y Humanidades. Universidad de Córdoba y Sevilla
- Lacroix, Pierril; Roman, Paola. 2013. *Comercialización y Soberanía Alimentaria*. Quito: SIPAE.
- Lopez de Ayala, Mari Cruz. 2004, “Análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”. México: Siglo XXI.
- Ormachea, Enrique. 2011. “Soberanía alimentaria en Bolivia: entre el discurso y la realidad”. Ponencia presentada al *II Encuentro Nacional: Propuestas para salir de la crisis económica, energética y alimentaria*. La Paz, 16 de marzo. [En línea] <http://hora25.net/content/182> (acceso 3/3/14).
- Ortiz Negrón Laura L. 2007 “La economía del consumo como una propuesta socio-teórica”. Universidad de Puerto Rico.
- Urioste, Miguel. 2011. “Luces y sombras de la Ley de la Revolución Productiva Comunitaria y Agropecuaria (Ley 144)”. Documento inédito. [En línea] <http://tinyurl.com/lmraa6s> (acceso 3/3/14).
- CNAPE, Consejo Nacional de Producción Ecológica. 2012. “Estrategia de comercialización del programa conjunto”. La Paz

Otros documentos consultados

- Bolivia. Leyes, decretos, etc. 2009. *Constitución Política del Estado*. La Paz.
- Escalona Aguilar, Miguel Ángel. 2009. “*Los Tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura*”. Tesis para optar al Doctorado en Agroecología en la Universidad Internacional de Andalucía.
- FAO. 2001, *Perfil nutricional de Bolivia*. La Paz.
- Heaton, Shane 2002, “*Científicamente los alimentos biológicos son más seguros y más nutritivos*” Boletín de la Asociación Vida Sana e-mail info@soilassociation.org

- López S. Wendy.2012. *“Estudio Comparativo de los consumidores que participaron de las ferias urbanas Tradicionales y Ecológicas de La Paz, Tarija y Cochabamba para la democratización del consumo de los productos ecológicos”*. Tesis para optar al grado de maestría en Desarrollo Rural y Sostenible en la Universidad Mayor de San Andres UMSA.
- “Lacteosbol ingresa a supermercados”. 2011. En: *Cambio: periódico digital*. [En línea] <http://tinyurl.com/lu5j485> (acceso 3/3/14).

