

Los ecosistemas de montaña

en la agroecología y la alimentación

DIRK HOFFMANN

¿Qué son los productos de montaña y quién los consume? ¿Por qué son más sanos? ¿Aportan al bienestar de las poblaciones de montaña? ¿Cómo se puede promocionar su producción y comercialización? Estas son algunas de las preguntas de una encuesta sobre productos de montaña que se realizó en las cuatro ciudades principales de Bolivia: Santa Cruz, El Alto, La Paz y Cochabamba.

Bajo la coordinación del Instituto Boliviano de la Montaña (BMI) se realizaron más de 400 encuestas para evaluar el conocimiento que tienen las poblaciones urbanas del país sobre los productos de montaña, conocer la valorización de estos productos y el posible interés del mercado nacional en un sello específico para estos productos.

El “sello de montaña” de la FAO

La realización de estas encuestas es parte de una iniciativa de la Alianza para las Montañas, de la Organización Mundial para la Alimentación (FAO), que se realizó en forma paralela en varios países de montaña alrededor del mundo. Los resultados sirvieron para orientar las acciones de la iniciativa, cuyo objetivo es la identificación de experiencias piloto para la introducción de un “sello de montaña”. Este sello identifica productos como frutas, té, café, quinua, lana y muchos otros por su procedencia de regiones de montaña donde, en la mayoría de los países del Sur Global, predomina una economía familiar y de pequeña escala. De manera general, no se usan agroquímicos en la producción y se cuida el medio ambiente.

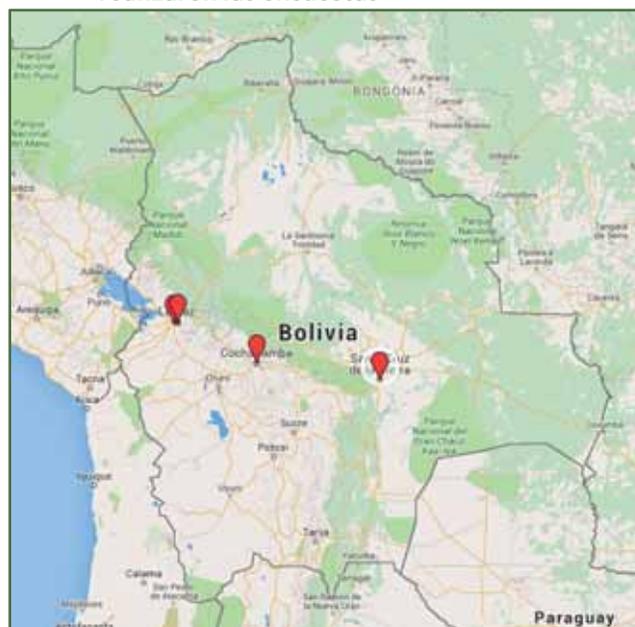
Mediante este sello, que se puede adoptar de forma voluntaria, “se pretende apoyar a los productores locales en el aumento de su visibilidad en los mercados locales y de esta forma incrementar sus ingresos”, como plantea la FAO. Los pequeños productores se verán en condiciones de seguir cultivando de forma sostenible y con métodos tradicionales que están en línea con la conservación de plantas y animales que viven en el entorno. Otro aspecto que se resalta es la contribución de la iniciativa hacia las metas 1 (erradicación de la pobreza) y 15 (proteger, restaurar y promover el uso sostenible de ecosistemas terrestres) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

La metodología de las encuestas

Las encuestas sobre productos de montaña se realizaron en las principales ciudades grandes de Bolivia, consideradas como potenciales mercados nacionales. Estas son:

- La Paz y El Alto, ubicadas a 3 600 y 4 060 m s.n.m. respectivamente, cada una con alrededor de un millón de habitantes.
- Cochabamba, ubicada a 2 500 m s.n.m. en la región quechua de los “valles”, con 700 000 habitantes.

Mapa 1. Localización de las ciudades donde se realizaron las encuestas



Papas recién cosechadas en Chuñavi, Altiplano boliviano.
Autor



Mercado popular en la ciudad de El Alto. Autor

- Santa Cruz de la Sierra, con algo más de un millón y medio de habitantes, el centro económico y comercial de las partes bajas, situada a 400 m s.n.m.

El diseño de las encuestas fue uniforme para todos los países participantes de la “Iniciativa de productos de montaña”, para garantizar su comparabilidad a través de los continentes. Las encuestas realizadas en Bolivia tomaron en cuenta un 98% de bolivianos (2% de extranjeros y turistas), de todas las edades y niveles educativos (con un sesgo hacia la educación universitaria). El balance de género indicó una participación mayor de mujeres (dos tercios), que no es una gran sorpresa considerando que los lugares donde se aplicaron las encuestas fueron aquellos donde se adquirían productos de montaña como tiendas, mercados y supermercados.

Los resultados

Una primera sorpresa para el coordinador de las encuestas: solo una minoría de personas consideraba que vivía en una zona de montaña, lo mismo si su casa se encontraba a más de cuatro mil metros de altura, con plena vista de los picos nevados de la Cordillera Real. Parece que la idea de “montaña” para mucha gente no es compatible con una realidad urbana.

En cuanto a la identificación de productos de montaña, varios encuestados necesitaron algún apoyo inicial para entender el concepto detrás de la pregunta. Una vez comprendida la idea, las encuestas fluyeron mejor y con facilidad se llenaban las listas con diferentes productos como miel, quinua, café, papa, haba, oca (*Oxalis tuberosa*), chuño (papa deshidratada por liofilización), leche, carne y lana de llama, y muchos otros, según la región en que se realizaron las encuestas.

Entre los valores que se atribuyen a los productos de montaña destacaron, en primer lugar, el precio justo, su calidad

y su pureza. Entre los valores menos identificados estaban la sostenibilidad, las prácticas tradicionales y la función de cuidar el patrimonio biocultural. Y entre los motivos para comprar productos de montaña sobresalieron atributos como higiénico y bueno para la salud. La identificación de “una marca bien conocida” ocupó el último lugar de atributos.

En relación con la introducción de un “sello de montaña”, las encuestas dieron respuestas alentadoras: 68% de las personas consultadas declararon que sería útil contar con un sello específico que garantice que los productos o servicios realmente vienen de regiones de montaña; 77% de los encuestados mencionaron que estarían dispuestos a pagar algo más por un producto o servicio de montaña con tal sello. ■

Dirk Hoffmann, MSc

Instituto Boliviano de la Montaña (BMI).
dirk.hoffmann@bolivian-mountains.org

Referencias

- FAO (2015). **Mountain Products Initiative**. www.mountainpartnership.org/our-work/regionalcooperation/climate-change-and-mountain-forests/mountain-products/en/
- Hoffmann, D. (2015). **Consumers' perception of mountain products in Bolivia**. Presentación en Delhi, India, diciembre de 2015. www.mountainpartnership.org/fileadmin/templates/mountain_partnership/doc/Mountain_Products/Consumers%E2%80%99_perception_of_mountain_products_in_Bolivia_ppt.pdf
- Hoffmann, D., Lavadenz, L. y Tarquino, R. (2015). **Between melting glaciers, a growing metropolis and the world market**. En: *Mountain Farming is Family Farming. A contribution from mountain areas to the International Year of Family Farming 2014*. FAO, 2013.