

# Productores y consumidores ecológicos: dos caminos por encontrarse

MARIANA ALEM, HERNÁN NARANJO, ANNE PIEPENSTOCK, ROXANA CASTELLÓN, ALBERTO CÁRDENAS

Establecer vínculos permanentes entre la producción sostenible de pequeña escala y el consumidor ecológico no depende solo de buena voluntad. Es necesario estudiar con precisión ambos elementos de la relación para contribuir en el establecimiento de condiciones que lo hagan posible. El presente estudio, realizado en Cochabamba, Bolivia, es un ejemplo en la búsqueda por conocer mejor nuestras realidades.

Productoras y vendedoras en la reinauguración de Agroecológica en Cochabamba, Bolivia.  
Archivo proyecto EcoConsumo/Fundación AGRECOL Andes



**E**n la ciudad de Cochabamba, Bolivia, se realizó un diagnóstico de la producción de los productos ecológicos frescos para entender su vinculación con los mercados y el comportamiento de la demanda. Se realizaron 115 entrevistas semiestructuradas a las instituciones que apoyan la producción ecológica, a los productores y a los comercializadores de alimentos ecológicos. Adicionalmente se realizaron 182 entrevistas a profundidad a seis grupos focales y también observaciones participantes en cuatro ferias de la ciudad de Cochabamba. Los resultados muestran que los productos identificados como ecológicos alcanzan el 2,1% de la producción departamental, de los cuales solo el 0,02% está certificado. Los agricultores ecológicos tienen gran variedad de productos, pero los volúmenes de producción están concentrados principalmente en cuatro. De la misma manera, sus puntos de venta son diversos pues tienen dificultades para el acceso directo a las ferias y mercados. Por otro lado, casi el 80% de los entrevistados no conoce lo que es un producto ecológico, ni los demanda explícitamente. Ambas tendencias se refuerzan mutuamente ya que la baja demanda diferenciada no motiva al productor y la poca oferta, junto con la falta de información, tampoco generan mayor interés a los consumidores.

## Introducción

Bolivia muestra una coyuntura favorable para el desarrollo de la agricultura ecológica, como se puede ver en el caso de la promulgación de la Ley 3525, "Ley de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica" (Ministerio de la Presidencia, 2016), que define como "ecológico" a todo producto orgánico, biológico o ecológico que es saludable, nutritivo y seguro para la salud humana y ambiental (MDRyT, 2006).

El marco legal apoya también el trabajo de instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil y movimientos sociales que promueven una alimentación saludable y un consumo responsable. Asimismo, la coyuntura económica en Bolivia, al igual que en otros países de la región, muestra un crecimiento del mercado interno que, desafortunadamente para los pequeños productores bolivianos, se refleja en el incremento de las importaciones de alimentos en detrimento de la soberanía alimentaria. Por ejemplo, entre 2005 y 2013, las importaciones de legumbres y frutas crecieron de 10,2 a 45,9 millones de dólares, mientras que para los cereales el incremento fue de 89 a 335 millones de dólares en el mismo periodo (INE, 2016). Esta tendencia ha llevado a la disminución de la participación de la agricultura familiar en la seguridad y soberanía alimentarias.

No se cuenta con información oficial de los volúmenes y el valor de la producción ecológica comercializada en Bolivia (Barreda, Cárdenas y Zelada, 2009; Deconinck, 2008) para saber qué porcentaje de esta demanda podría ser abastecida por los productores familiares ecológicos, ya que las fuentes oficiales como la Encuesta Nacional Agropecuaria 2015 o el Censo Agropecuario 2013, no mencionan específicamente este aspecto.

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

Para enfrentar esta problemática se ha ido gestando la consolidación, aunque todavía de manera incipiente, de redes de pequeños productores ecológicos que buscan distintas alternativas de comercialización en ferias y mercados diferenciados. Por ejemplo, la Fundación AGRECOL Andes ha apoyado el desarrollo de espacios caracterizados por ser circuitos cortos de comercialización de la producción local a través del sistema de EcoFerias y ferias de promoción, bajo el

lema de la "Ecoagricultura, cultura y salud", donde se privilegia una relación directa entre productores y consumidores locales (Chambilla y Lizarazu, 2013).

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

Para gestionar cambios en el desarrollo de la comercialización a favor de productores y consumidores es necesario entender las barreras que limitan el acceso de los productores a los mercados y también las razones que movilizan a productores y consumidores hacia una producción y consumo más saludables y responsables, no solo desde el punto de vista de la investigación, sino por la fortaleza que dicho conocimiento puede brindar al momento de gestionar cambios sociales significativos.

En respuesta a esta necesidad de generar conocimiento y acción nace el Proyecto EcoConsumo, ejecutado por la Fundación AGRECOL Andes y la Universidad Privada Boliviana (UPB) con financiamiento de la Fundación McKnight. Su objetivo es comprender los factores que afectan los espacios de comercialización de productos ecológicos frescos en el departamento de Cochabamba para aportar a su fortalecimiento y favorecer a productores y consumidores. El presente artículo muestra los avances de la primera fase de investigación de este proyecto de 2017.

## Metodología

El diagnóstico elaborado por el proyecto EcoConsumo se concentró en la identificación de productores ecológicos, los lugares de venta de sus productos y la determinación de los factores que facilitan o dificultan la comercialización de sus productos en cuatro ferias en el departamento de Cochabamba. A continuación se detalla brevemente la metodología utilizada para la obtención de la información.

### *Ubicación de la zona de estudio*

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

### *Recolección de datos a nivel departamental*

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

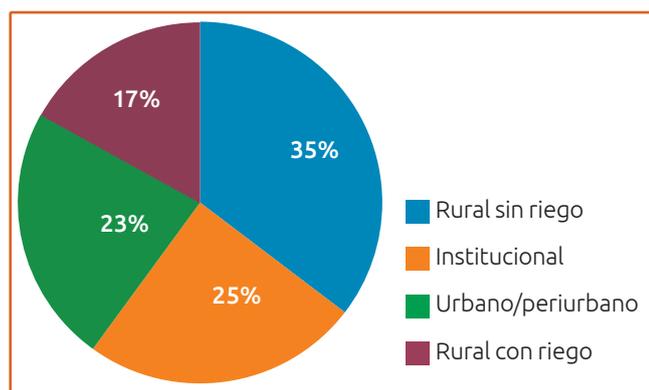
Los datos se levantaron a través de 115 entrevistas semiestructuradas (De Vaux, 2006), y por medio de un muestreo de bola de nieve (Green y Thorogood, 2009), enfocadas a tres distintas fuentes:

1. Ferias productivas y promocionales donde se buscaron productores ecológicos para entrevistarlos.
2. 50 tiendas de venta de productos saludables (EcoPuntos de venta registrados en *La EcoGuía AGRECOL* [Alem y Castellón, 2016]), donde se buscó a los proveedores de alimentos ecológicos frescos para entrevistarlos.

- Una lista inicial de 30 instituciones reconocidas y con vínculos con la Fundación AGRECOL Andes. Estas instituciones trabajan impulsando la producción ecológica; por ello se entrevistaron técnicos y directores para recopilar información de los proyectos y de las familias beneficiarias con las que trabajan.

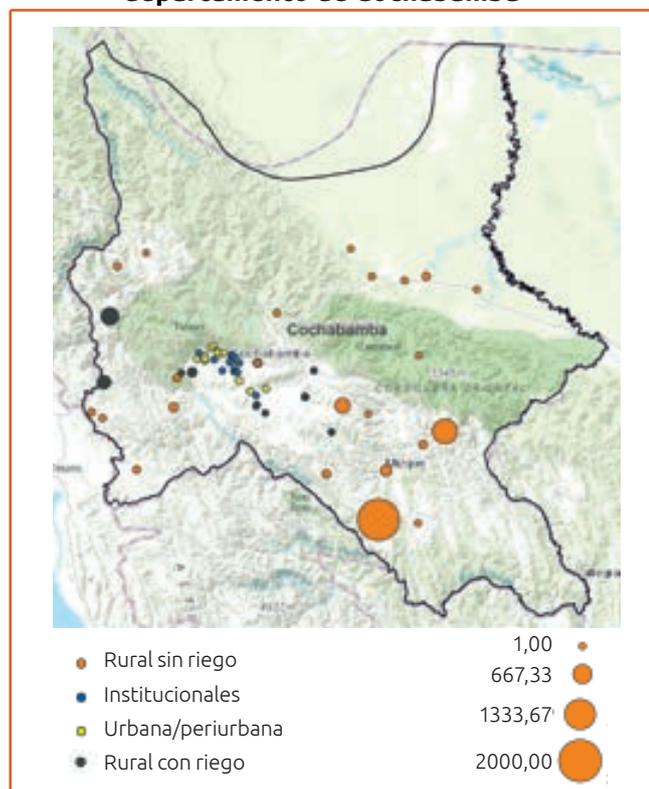
Es importante resaltar que la metodología de bola de nieve permitió encontrar toda la producción ecológica rastreable. Sin embargo, las limitaciones de esta metodología dejan un porcentaje desconocido de producción ecológica tradicional que no se puede identificar debido a que, por la forma de comercialización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

Figura 1. **Tipos de productores ecológicos identificados en Cochabamba, Bolivia**



Los colores de las secciones representan el tipo de productor y su tamaño es una aproximación a la cantidad de productores identificados existente. Fuente: elaboración propia.

Figura 2. **Localización de los productores ecológicos identificados en el departamento de Cochabamba**



Abril de 2018. Fuente: elaboración propia con base en los resultados del proyecto EcoConsumo, utilizando la plataforma ArcGIS Online Toolkit Geographic Platform of the Andes Community.

### Tipología de productores ecológicos

Las familias productoras fueron clasificadas de acuerdo a tres categorías:

- Si como unidad productiva se considera a la familia campesina (Van der Ploeg, 2016) o es una institución que contrata la mano de obra para la producción.
- Ubicación geográfica de la unidad productiva, ya sea en la zona urbana-periurbana o rural.
- Presencia de agua de riego en la unidad productiva.

### Recolección de información de fuentes secundarias

Se realizó una revisión de la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), como el Censo Agropecuario (2013) y la Encuesta Nacional Agropecuaria (2015), en busca de datos productivos para aproximar la proporción de producción ecológica con el total reportado.

### Recolección de información en casos de estudio (puntos de venta)

Para seleccionar los puntos de venta que serían casos de estudio para el proyecto, los criterios fueron:

- Ubicación geográfica dentro de la zona metropolitana de Cochabamba.
- Localización en una zona con población de bajos recursos económicos.
- Punto de venta con presencia de productores que venden productos ecológicos frescos directamente al consumidor.
- Cuatro puntos de venta de tamaños diversos que fueran representativos de una feria provincial grande hasta una feria barrial pequeña.

En los cuatro casos de estudio se levantó información cualitativa a través de 182 entrevistas abiertas y etnográficas a profundidad con una amplia diversidad de actores, seis grupos focales (de consumidores) y observaciones participantes (Green y Thorogood, 2009). En la presentación de testimonios, los nombres de los entrevistados han sido modificados para mantener el anonimato de las fuentes.

## Resultados

Los temas presentados a continuación incluyen la oferta y la demanda de productos ecológicos frescos con una mirada hacia el crecimiento de los espacios para su comercialización.

### Producción ecológica departamental

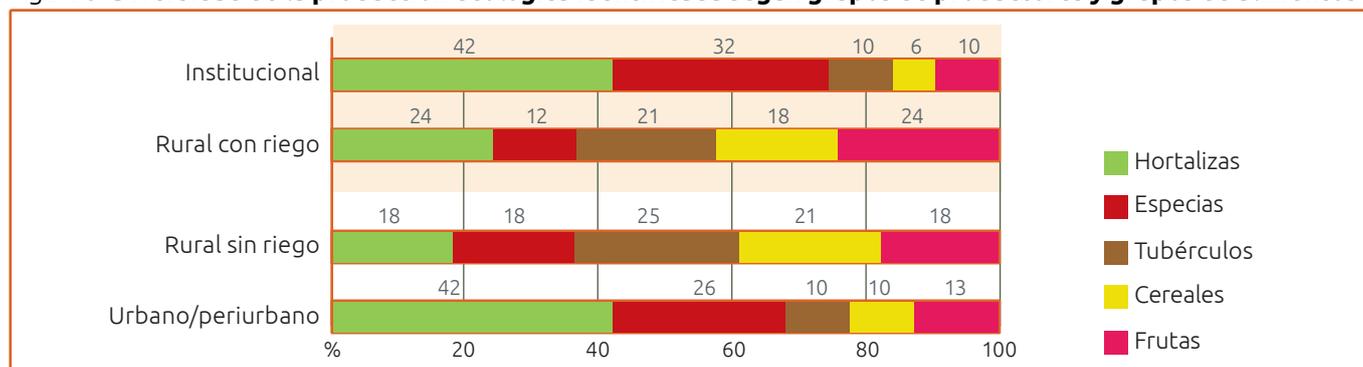
En el departamento de Cochabamba se identificaron cerca de 6200 familias productoras de alimentos ecológicos frescos, que alcanzan anualmente una producción aproximada de 26 050 toneladas métricas en 9855 hectáreas.

Existe una diversidad de agricultores (figura 1) que enfoca sus esfuerzos en la producción ecológica. Estos productores están localizados tanto en áreas urbanas como rurales del departamento de Cochabamba. El 52% de los agricultores ecológicos identificados lleva a cabo sus actividades en las zonas rurales; dos tercios de ellos (35%) sin ningún tipo de sistema de riego y, por tanto, con elevada vulnerabilidad ante las condiciones climáticas adversas, especialmente en periodos de persistente sequía.

El otro 48% produce alimentos ecológicos frescos en las zonas urbanas y periurbanas de Cochabamba con algún sistema de riego, lo que les permite hacerlo en diversas épocas del año. El 23% pertenece a familias productoras urbanas o periurbanas que cultivan en terrenos pequeños, generalmente de traspatio, pero que aun así logran generar algunos excedentes para el mercado.

El otro 25% corresponde a instituciones, especialmente unidades educativas, ONG, colectivos y otras que, a través de sus

Figura 3. **Diversidad de la producción ecológica identificada según grupos de productores y grupos de alimentos**



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 1. **Alimentos frescos (por grupo de alimentos) de las canastas entregadas mensualmente por las APP a las familias focalizadas**

Tipo de productor	Hortalizas	Especies	Tubérculos	Cereales	Frutas	Total	%
Urbano / Periurbano	117,9	4,7	46,0	44,7	38,4	251,8	1,0
Rural sin Riego	645,9	30,1	14 874,8	8783,3	1104,5	25 438,6	97,7
Rural con Riego	44,5	0,0	132,4	109,1	57,7	343,8	1,3
Institucional	7,3	0,2	0,6	6,8	1,0	15,9	0,1
Total	815,6	35,1	15 053,9	8943,9	1201,6	26 050,1	100,0

Producción en toneladas métricas. Fuente: elaboración propia.

programas de enseñanza, producen alimentos ecológicos para su propio consumo, los cuales no suelen llegar a los mercados.

Como puede observarse en la figura 2, las familias dedicadas a la producción ecológica en las zonas rurales sin riego conforman iniciativas más grandes –hasta 2000 familias por iniciativa– que en el departamento de Cochabamba presentan mucha dispersión. Los productores urbanos, periurbanos e institucionales están concentrados en la zona metropolitana del departamento, especialmente en la provincia de Cercado. Como se verá más adelante, la posición geográfica y el acceso al agua tienen gran influencia en el tipo de producción y comercialización.

Los alimentos producidos por los diversos grupos de productores concuerdan con lo esperado de la producción ecológica: una alta diversidad que registra 139 productos ecológicos frescos. Estos productos han sido clasificados en cinco grandes grupos, como lo muestra la figura 3.

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

Si bien la figura 3 muestra una diversidad amplia, es importante mencionar que el volumen de la producción es marginal para muchos de los productos identificados y no siempre se destina a la venta. La diversificación de la producción también tiene otros fines: equilibrar los ecosistemas para mantener la salud del suelo con la rotación de cultivos, combatir las plagas al albergar insectos benéficos y parásitos depredadores; lograr que la dieta familiar tenga mayor variedad, así como contar con mayor diversidad de productos para ofrecer a los consumidores, etc. Sin embargo, cuando se mide la producción total, esta diversidad se diluye pues muestra una concentración en ciertos cultivos típicos de secano: los tubérculos y los cereales.

Esto se observa al analizar la diversidad producida con los volúmenes de producción de cada tipo de productor (cuadro 1).

En primer lugar resalta que casi el 98% del volumen de la producción es de familias agricultoras rurales que no tienen riego. Además se observa que la mayor parte de la producción pertenece a dos grupos de alimentos: tubérculos (57,8%) y cereales (34,3%). La producción de hortalizas, frutas y especias no llega siquiera al 8% del total.

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

En cuanto a las frutas, el cultivo más representativo es la papaya (62% del total de la producción), seguido de maní (10%), manzana (6%), naranja (6%) y durazno (3,5%). Otros cultivos, como aguacate (palta), frutilla, tumbo y plátano, son importantes aunque su participación individual alcanza apenas entre el 1 y 2%.

Asimismo, en el conjunto de la producción identificada de hortalizas ecológicas, los principales cultivos son arveja (30%) y alfalfa (28%), que representan más de la mitad del total de la producción, en tanto que existen otros cultivos, como haba (13%), cebolla (8,5%), col (repollo) (4%), tomate (2,5%), lechuga (2,5%), espinaca (2%) y zanahoria (1%), entre otros, que son alimentos muy frecuentes en la dieta regular de los consumidores cochabambinos.

Las especias son el grupo menos relevante; representan menos del 1% del total de la producción ecológica identificada. En este grupo destacan el locoto (*Capsicum pubescens*, 44%), té (*Camellia sinensis*, 17%), anís (*Pimpinella anisum*, 13%), jengibre (*Zingiber officinale*, 5%), cúrcuma (*Curcuma longa*, 4%), tomillo (*Thymus*, 3,7%), entre otros.

De los datos recopilados en la Encuesta Nacional Agropecuaria 2015 (ENA 2015), para 19 productos que abarcan el 90% de la superficie producida en el departamento de Cochabamba (INE, 2017), se encontró que la producción ecológica representa una proporción del 2,1% de la producción departamental, de la que solamente el 0,02% está certificado. Al realizar una comparación de los volúmenes de producción ecológica con los reportados por la ENA 2015, se encuentra

“Me voy tempranito, entre cuatro y cinco de la mañana, al mercado del triángulo (mercado mayorista) y me compro unas arobitas de verduras, surtidito... Eso me traigo y revendo, si no a mis vecinos, si tienen, también primero les compro para traer, con eso mantengo mi puesto hasta que vuelva a producir.”

Doña Filomena

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

Doña Teresa

—¿Usted sabe de algunos beneficios que tiene comer productos frescos?

—Sí, son sanos y duran más, aquí dicen que son productos sin jampis (pesticidas)

Doña Marcia

—¿Sabe qué es un producto ecológico?

—Claro... Son los producidos sin pesticidas ni ningún agente sintético.

—¿Conoce a alguien que comercialice productos ecológicos en este mercado?

—No, no hay nadie

Don Víctor

—¿Cómo es para usted un producto de calidad?

—Son, pues, los más grandecitos; por ejemplo, estos tomates que se ven bien bonitos, brillando, bien rojitos, que no tienen ni ajados ni podridos ni negritos

Doña Juana

variedad y los volúmenes de producción suficientes no podría alcanzar el crecimiento esperado.

#### Primer destino de la producción ecológica

Para comercializar su producción los agricultores ecológicos recurren a una gran diversidad de puntos de venta, empezando por la venta directa al consumidor al pie de la parcela hasta llegar a las ferias provinciales, que reúnen la producción de varios municipios rurales para luego distribuirla en los centros urbanos.

El primer punto de venta, al pie de la parcela, fue clasificado bajo el criterio de cercanía entre productor y consumidor. Se establecieron tres grados de cercanía. En el primer grado la relación es directa: el productor se encuentra con el consumidor final directamente en su parcela, en las ferias locales, barriales, promocionales o en las ferias especializadas de productos ecológicos. El segundo grado abarca un solo intermediario entre el productor y el consumidor final; esto ocurre en tiendas especializadas, tiendas de barrio o tiendas de instituciones que apoyan la comercialización de productos ecológicos, supermercados o micromercados, restaurantes y ventas públicas para programas de desayuno escolar o lactancia materna.

El primer y segundo grado de cercanía se consideran cadenas o circuitos cortos de comercialización (Eliás y Devisscher, 2014).

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

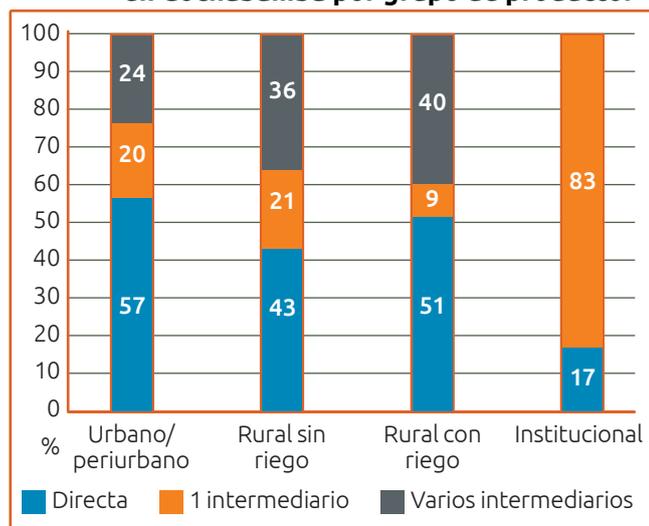
Como puede observarse en la figura 4, un alto porcentaje de productores ecológicos comercializa en un circuito corto. En el 77% de los puntos de venta utilizados por los productores ecológicos urbanos y periurbanos de la zona metropolitana de Cochabamba existe una relación muy cercana del productor con el consumidor (relación directa o con máximo un intermediario), lo cual se explica por las facilidades que encuentran para acceder a ferias o contactarse con clientes como, por ejemplo, los restaurantes. Los productores institucionales, también ubicados en la zona urbana y con solo un intermediario, tienen una situación similar en términos de cercanía al consumidor final.

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

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

El otro componente que se observa en la figura 4 para los productores rurales muestra que entre 60 y 64% de los puntos de venta a los que acceden les permite tener una cercanía con el consumidor final. No obstante, en ellos es más significativa la relación con los puntos de venta donde

Figura 4. **Grado de cercanía de la relación entre productores ecológicos y consumidores en Cochabamba por grupo de productor**



Fuente: elaboración propia.

que la producción ecológica concentra casi el 98% en cuatro productos: papa, maíz, choclo y trigo, típicos alimentos de la vocación productiva de secano en Cochabamba, lo que no ocurre en su producción convencional, en la que esos productos solo representan el 45% de la producción departamental. Esta proporción muestra que un mercado ecológico sin la



Oferta de hortalizas en la feria dominical de Quillacollo, Bolivia.  Archivo proyecto EcoConsumo/Fundación AGRECOL Andes



Venta de tubérculos en el mercado provincial de Quillacollo, Bolivia.  Archivo proyecto EcoConsumo/Fundación AGRECOL Andes

la intermediación es muy alta, y a esto se le puede llamar la cadena o circuito largo de comercialización (Elías y Devisscher, 2014). Se observa que aproximadamente un 40% de los puntos de venta a los que llega la producción ecológica de los productores rurales tiene una alta dependencia de las cadenas de intermediarios, lo que hace también más vulnerable al productor rural en lo que respecta a la comercialización porque participa menos en la determinación del precio final del producto y, por ende, los comerciantes pueden pagarle lo que quieren.

#### *Características de los consumidores*

En el levantamiento de información en las ferias seleccionadas como casos de estudio se han recogido las razones que motivan a los consumidores a comprar sus alimentos. Estas razones son principalmente: precio, frescura y apariencia física del producto. Otras razones se mencionan con menor frecuencia (figura 5).

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

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

Por otro lado, personas entrevistadas que mencionaron que sí conocían los productos ecológicos no explicitaron demandarlos ni sabían que la feria donde fueron entrevistados ofrecía productos ecológicos.

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

Esto plantea un escenario desafiante pues los resultados de las entrevistas indican claramente que, para promocionar los productos ecológicos como parte del consumo de los habitantes de Cochabamba, se debe trabajar en asociar las características de los productos ecológicos con las principales razones de compra de los consumidores, resaltando que el

producto ecológico tiene un precio accesible, es fresco y de calidad. Esto debe combinarse con una mayor visibilidad y diferenciación de los productos ecológicos en las ferias.

### **Conclusiones**

Los resultados de la investigación sobre la producción ecológica en Cochabamba presentan un escenario todavía precario respecto a las oportunidades de acceso de los productores a los mercados y muestran dificultad para identificar a todos los productores ecológicos por la baja tasa de certificación y por los mecanismos de comercialización, que invisibilizan la forma de producción.

Además, a pesar de encontrar la alta diversidad típica de la producción ecológica, hallamos una oferta concentrada en cuatro productos de tubérculos y cereales, lo que muestra que los volúmenes de producción ecológica dentro de los otros grupos de alimentos deben seguir ampliándose para poder abastecer la canasta familiar completa.

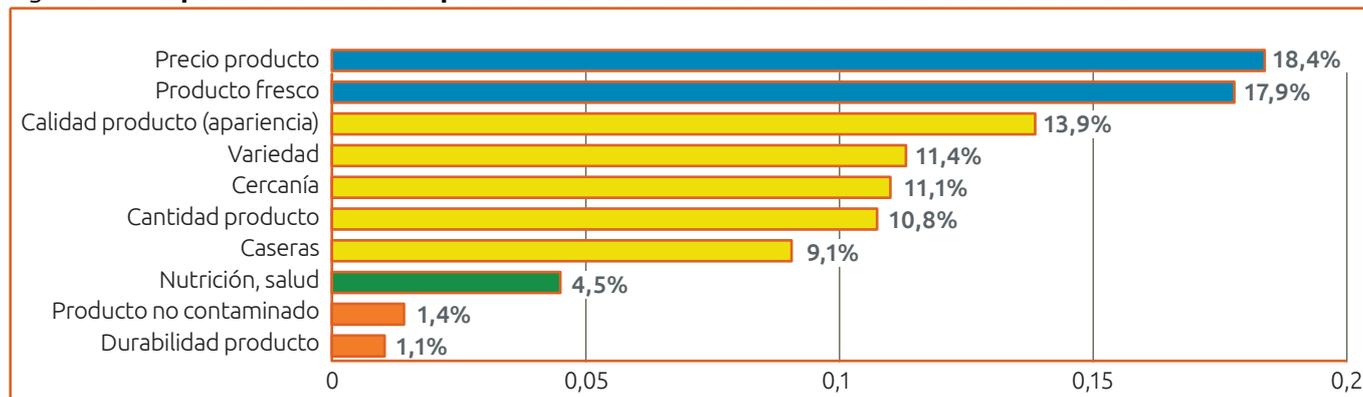
Entre las estrategias de venta se observa la diversificación de los puntos de venta por cada productor. Queda por investigar la cantidad de producción ecológica que fluye en cada punto de venta para conocer cuánto se comercializa en una relación cercana o circuito corto y cuánto sigue dependiendo de los intermediarios.

La diversificación del punto de venta se puede deber a muchas razones: es posible que el productor no pueda vender toda su producción en un solo punto de venta; que en ese punto de venta el precio no sea el óptimo; que distribuir en muchos lugares sea una estrategia de diversificación del riesgo; que al vender en varios lugares, si en algún momento alguno de los destinos no recibe el producto, los productores pueden entregarlos en otros puntos de venta; también puede ser una estrategia oportunista: el productor vende lo que puede en los lugares que mejor precio le ofrecen en cada oportunidad que tiene para vender, etc. De esta manera, para ampliar espacios de venta de productos ecológicos es importante contemplar condiciones óptimas para los productores buscando garantizar estabilidad en el abastecimiento.

Por otro lado, los resultados de consumo muestran que no hay una demanda amplia explícita por productos ecológicos en los mercados. La baja demanda diferenciada desmotiva al productor a certificar sus productos o a esforzarse en publicitar que sus alimentos sean ecológicos, y la poca oferta, junto con la falta de información, tampoco generan mayor interés entre los consumidores.

Es aquí donde la acción colectiva puede jugar un rol importante: diferenciar espacios para productos ecológicos en los mercados; productores ecológicos informando explícitamente la forma de producción de sus alimentos (inteligentemente

Figura 5. Principales razones de compra de los consumidores en cuatro ferias de Cochabamba



Fuente: elaboración propia.

asociada a las principales razones de compra del consumidor: barato, fresco y de calidad); interesar a instituciones, colectivos, autoridades locales y de los mercados para ayudar a hacer crecer la demanda de productos ecológicos; proporcionar garantías de productos ecológicos; incrementar su visibilidad; informar a los consumidores sobre los beneficios de consumir productos ecológicos, y posicionar el tema en la opinión pública como relevante para la vida de las personas. ●

#### Mariana Alem

Licenciada en Biología con maestría en Desarrollo Rural e Innovación Rural. Actualmente es coordinadora del proyecto EcoConsumo en la Fundación Agrecol Andes, Bolivia  
[marianaaz@gmail.com](mailto:marianaaz@gmail.com)

#### Hernán Naranjo

Economista con maestría en Economía Agrícola. Actualmente es docente e investigador en el Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Privada Boliviana, Bolivia  
[hnananjomejia@gmail.com](mailto:hnananjomejia@gmail.com)

#### Anne Piepenstock

Ingeniera agrónoma con maestría en Desarrollo Rural. Más de 20 años de experiencia en desarrollo rural sostenible, agricultura ecológica y extensión rural. Actualmente es consultora independiente y agricultora urbana ecológica.  
[annpi@gmx.de](mailto:annpi@gmx.de)

#### Roxana Castellón

Licenciada en Ciencias Jurídicas y Políticas con maestría en Derechos Humanos. Actualmente es investigadora del proyecto EcoConsumo en la Fundación Agrecol Andes, Bolivia.  
[roxanacastellont@gmail.com](mailto:roxanacastellont@gmail.com)

#### Alberto Cárdenas

Ingeniero agrónomo con 15 años de experiencia en producción agroecológica, conformación de mercados ecológicos locales y Sistemas Participativos de Garantía. Actualmente es investigador del proyecto EcoConsumo de la Fundación Agrecol Andes, Bolivia.  
[alberto.cardenas@agrecolandes.org](mailto:alberto.cardenas@agrecolandes.org)

Agradecemos a la Fundación McKnight, a la Fundación Agrecol Andes y al Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Privada Boliviana por todas las contribuciones al proyecto EcoConsumo. De la misma manera, expresamos nuestro reconocimiento y agradecimiento a todas las instituciones, productores y personas que aportaron datos productivos y de comercialización con total apertura.

#### Referencias

- Alem, M., y Castellón, R. (2016). **La EcoGuía**. Cochabamba: AGRECOL-Andes.

- Barreda, C., Cárdenas, L., y Zelada, F. (2009). **La demanda de productos ecológicos en Bolivia: estructura y retos para su desarrollo**. La Paz: Fomem, AOPEB, Mercadeando S.A., CORDAID.
- Cárdenas, A. (2015). **Informe anual 2015 Proyecto Pequeñas Semillas Grandes Oportunidades**. Cochabamba: Fundación AGRECOL Andes.
- Catacora, G. (2004). **Promoción de la producción, certificación y comercialización de los productos ecológicos en el departamento de Cochabamba. Diagnóstico para la implementación de una feria ecológica**. Cochabamba: Fundación AGRECOL Andes.
- Chambilla, H., & Lizarazu, R. (2013). **Caracterización de la producción, comercialización y consumo en el comercio alternativo: el caso de las ferias ecológicas de La Paz y Cochabamba en Bolivia**. (E. T. S. de I. A. ETSIA, Ed.). Madrid: Universidad Politécnica de Madrid UPM.
- De Vaux, D. (2006). **Research Design in Social Research**. Londres: SAGE Publications.
- Deconinck, L. (2008). **Comercialización de productos ecológicos en Bolivia: Análisis breve de la situación actual y recomendaciones para impulsarla**. Cochabamba: GALCI/AOPEB/AGRECOL Andes.
- Elías, B., y Devisscher, M. (2014). **Prescindir del intermediario: un sueño campesino**. en: Elías, B., y Devisscher, M. (eds.), *Del productor al consumidor. Una alternativa para la agricultura familiar*. La Paz: Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras, pp. 17-31.
- Gobierno Municipal Autónomo de Cochabamba (2016). **Market Study: For promoting urban orchards and floriculture**. Cochabamba.
- Green, J., y Thorogood, N. (2009). **Qualitative Methods for Health Research**. Londres: SAGE Publications.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). **Producto interno bruto por tipo de gasto**. <http://www.ine.gob.bo/index.php/prod-interno-bruto-anual/introduccion-3>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017). **Instituto Nacional de Estadística**. <http://www.ine.gob.bo/index.php>
- Ministerio de Desarrollo Rural y Tierra. (2006). **Reglamento de la Ley 3225/06. Norma Técnica Nacional para la Producción Ecológica**. (A. y M. A. Ministerio de Desarrollo Rural, Ed.).
- Ministerio de la Presidencia (2016). **Gaceta oficial de Bolivia**. <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/>
- Salazar, H. (2016). **No tenemos lugar: dinámica de los mercados campesinos en la ciudad de Cochabamba**. Cochabamba: CIPCA.
- Van der Ploeg, J. D. (2016). **El campesinado y el arte de la agricultura. Un manifiesto chayanoviano**. *Cambios agrarios y estudios del campesinado* (vol. 2). La Paz: Fundación Tierra.