

# Oferta, diferenciación, consumo y demanda de alimentos ecológicos frescos

## La experiencia de cuatro ferias populares en Cochabamba

MARIANA ALEM ZABALAGA

El presente artículo resume los cambios entre la línea base (2017) y la línea final (2019), y las intervenciones hechas por el proyecto EcoConsumo durante 2018 para incrementar la oferta y demanda de alimentos ecológicos en Cochabamba, Bolivia.

**E**l diagnóstico tuvo dos fases: la primera incluyó 115 entrevistas semiestructuradas a una muestra por “bola de nieve” de actores involucrados en la producción o comercialización de alimentos ecológicos a nivel departamental, para estimar la cantidad de alimentos disponibles en función de la producción departamental, y la segunda incluyó 213 entrevistas cualitativas y exploratorias realizadas en cuatro ferias populares, en las que se levantó información sobre oferta, diferenciación y demanda de alimentos ecológicos. La intervención consistió en varias iniciativas para mejorar la visibilización y diferenciación de alimentos ecológicos en las ferias y en la difusión de mensajes para consumidores en radio, televisión, almanaques y letreros. La línea final consistió en encuestas al 100% de los productores y ofertantes y a una muestra de alrededor de 100 consumidores en cada una de las cuatro ferias populares.

Los resultados muestran que en 2017, a nivel departamental, la producción de alimentos ecológicos representaba el 2,1% del total en Cochabamba, de la cual, solo el 0,02% estaba certificada. Esta producción provenía de casi 6200 familias (98,9% del área rural), que generaban un aproximado de 26 050 toneladas métricas en 9855 hectáreas (campana 2017), y presentaban una variedad de 140 diferentes productos (Alem y otros, 2018).

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

Después de una difusión de mensajes efectivos al consumidor a través de radio y televisión acerca de la importancia de los productos ecológicos y en qué ferias y horarios encontrarlos, junto con el trabajo con agricultores-vendedores de cuatro ferias populares para comunicar y diferenciar mejor

sus puestos y sus alimentos ecológicos, se mejoraron las estrategias de venta de los alimentos ecológicos en las ferias para que fuera más fácil y atractivo comprar productos ecológicos, y se incrementó el conocimiento y demanda por los mismos.

Las conclusiones muestran que el conocimiento de alimentos ecológicos se está incrementando, pero todavía quedan confusiones en los productores que se declaran ecológicos y en los consumidores; la demanda de alimentos ecológicos también se ha incrementado, pero mucho más lentamente que el conocimiento y que todavía existe resistencia a la diferenciación de los alimentos ecológicos respecto de los convencionales.

El presente artículo consta de tres partes: primero, en la presentación del tema se incluye un breve resumen de la problemática de los productores ecológicos en ferias populares y de los consumidores de estrato socioeconómico medio a bajo que acuden a ellas para abastecerse de alimentos; segundo, en el diseño y el método de investigación se describe la población y la metodología empleada, y finalmente, en los resultados alcanzados por el proyecto EcoConsumo con las acciones implementadas en las ferias populares, se compara la línea final con la línea base.

### Presentación del tema

Para la Fundación Agrecol Andes, el proyecto EcoConsumo es una estrategia alineada al eje de “Promoción de emprendimientos económicos con enfoque social solidario” de su Plan Estratégico Institucional (2018-2022). El proyecto trabaja acercando a productores ecológicos con consumidores en circuitos cortos de comercialización para mejorar sus ingresos económicos familiares. La fundación tiene experiencias de apoyo a productores en la comercialización en ferias especializadas (EcoFerias), ferias promocionales, ventas públicas (desayuno escolar), ventas en canastas domiciliarias (BolSaludables) y en ferias populares. Sin embargo, esta representa la primera experiencia de investigación y procesos de sensibilización a consumidores que asisten a ferias populares.

Para el presente artículo se entiende por feria popular a una clasificación del Gobierno Autónomo Municipal de Cercado, adaptada usando la definición de Oromendía y otros (2013) y Peñalosa y otros (2015). Los criterios son los siguientes: a) ferias situadas en zonas periféricas de la ciudad en

barrios clasificados con índices de desarrollo humano medio a bajo; b) ferias que se asientan en calles aledañas a los mercados fijos uno o dos días a la semana, y c) ferias donde se encuentra oferta diversa de productores periurbanos y rurales, y dependiendo del tamaño, la venta puede ser en la madrugada para mayoristas y posteriormente directa al consumidor. En estas ferias los alimentos ecológicos suelen ser vendidos a un precio similar o más bajo que los alimentos de producción convencional.

Se entiende por productores ecológicos a aquellas personas que practican la agricultura como un medio de organización productiva agrícola, forestal, pesquera, pastoril y acuícola,



Sacaba. Autora

que es manejada y operada por una familia, y se basa principalmente en el uso de mano de obra familiar, tanto de hombres como de mujeres. La familia y la unidad productiva agrícola están unidas, coevolucionan y combinan funciones económicas, ambientales, sociales y culturales (FAO, 2014). Sus sistemas basan la producción en la mano de obra familiar no remunerada y la maximización de la ganancia no es un objetivo principal de la unidad productiva. El “capital familiar”, su patrimonio, sirve a la familia campesina para ganarse la vida y su uso corresponde a las estrategias de cada unidad productiva a corto y largo plazos (Van der Ploeg, 2016).

Es importante mencionar que este concepto puede ser ampliado para incluir a los productores urbanos y periurbanos que podrían o no tener a la agricultura como principal fuente de ingreso (Cárdenas, 2015).

La agricultura familiar, a través de la producción de diferentes cultivos, altera los ecosistemas naturales mediante su coinversión en agroecosistemas. Estas alteraciones se generan por la agricultura convencional como por la agroecología; la diferencia radica en que la primera busca como resultado una mayor producción neta con el uso de fuentes de energía e insumos externos (maquinaria, fertilizantes, pesticidas, etc.), mientras que la segunda pretende desarrollar modelos de producción y aprovechamiento sostenido mediante el fomento de los ciclos vitales de la naturaleza (Restrepo y otros, 2000).

La Ley 3525 de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica define al productor ecológico como aquel que llega a las ferias populares dotado de un certificado de garantía (SPG), normado por la misma Ley 3525, y normalmente obtenido con el apoyo de alguna ONG. Pero el productor puede también declararse como ecológico sin ofrecer garantías formales, y desarrolla distintas estrategias de venta para ganar la credibilidad de sus clientes.

Este productor autodeclarado ecológico también puede ser un productor tradicional, aquel que produce con muy bajo grado de incorporación de insumos externos, con

producción “natural” e incorporando solamente estiércol (*wanu* en quechua) para la producción de sus alimentos (Chambilla y Lizarazu, 2013).

Finalmente, se entiende por consumidores de feria popular a personas de estrato socioeconómico medio a bajo que viven en zonas de la ciudad clasificadas con un índice de desarrollo humano bajo. Ellos son los compradores que asisten a las ferias populares que funcionan una o dos veces por semana en las calles de la zona y en los alrededores de los mercados.

El trabajo en ferias populares involucra el apoyo a pequeños productores ecológicos que difícilmente acceden a espacios de venta en los mercados que son manejados por asociaciones de intermediarios y comerciantes (Salazar, 2016). Por un lado, cuando logran acceder a puestos de venta es normalmente gracias al apoyo de ONG en ferias especializadas protegidas y con certificación, y que atienden a un consumidor de clase alta, grupo no mayoritario de la población. Por lo tanto, al vender en ferias populares, asentados en las periferias del mercado o como vendedores ambulantes, se arriesgan a pagar altas multas o a que les sean confiscados sus productos por la intendencia municipal. Por otro lado, cuando consiguen puestos fijos tienen que abastecerlos todo el año, pero no tienen producción todo el año, así que se ven obligados a jugar un rol de intermediación y reventa en algunas épocas del año y normalmente no diferencian su oferta ecológica (Pinto, 2002).

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

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

De esta manera, el proyecto EcoConsumo trabajó durante la primera fase (2017-2019) con productores que venden en ferias populares y consumidores que asisten regularmente a ellas.

## Diseño y método de la investigación

### Descripción de la población

La población con la que el proyecto EcoConsumo trabajó está formada por productores y consumidores que asisten a cuatro ferias populares: Feria de Quillacollo, Feria del Productor al Consumidor (Las Rieles), Feria Agroecológica 24 de Julio de Villa Obrajes (Sacaba) y Feria de 1ro de Mayo. La selección de estas ferias se realizó con criterios de tamaño (desde las más grandes hasta las más pequeñas), por su ubicación (que se encuentren dentro de la región metropolitana de Cochabamba), por su clasificación asignada por el Gobierno Autónomo Municipal de Cercado (tipología adaptada por el proyecto), y buscando diversidad de características entre ellas, como tiempo de existencia, cómo se originó y si participan o no productores en sus directivas, entre otros.

La más grande es la Feria de Quillacollo, clasificada como una feria provincial, donde llegan productores y comerciantes de toda la provincia. Funciona tres veces por

Cuadro 1. **Estimación del índice de desarrollo humano según distritos de planificación**

Distrito	TAC	TAA	Esperanza años	Mediana años educación			Ingreso anual promedio ajustado			IDH		
	%	%		hombre	mujer	total	hombre	mujer	total	hombre	mujer	total
8	65	90	66	8	6	7	2522	2565	2543	0,69	0,64	0,66
9	67	89	59	7	5	6	3421	3345	3381	0,66	0,60	0,63
Sacaba	66	89	65	9	7	8	3684	3679	3676	0,71	0,65	0,68
Quillacollo	65	91	66	10	8	9	3160	3076	3116	0,71	0,67	0,69

TAC: Tasa de asistencia combinada: población de 6 a 24 años; TAA: Tasa de alfabetismo adulto de población de 15 y más años de edad; ingreso anual promedio ajustado: producto interno bruto en paridad del poder adquisitivo; IDH: índice de desarrollo humano. Adaptado de Ledo y Agost (2012).

semana y abarca una superficie de aproximadamente tres kilómetros de radio. El acceso para productores está restringido, pues la conforman tres federaciones de más de 100 asociaciones de comerciantes, minoristas, gremiales, artesanos y vivanderos.

La segunda en tamaño es la Feria del Productor al Consumidor conocida como la Feria de Las Rieles porque en su primer año de existencia estuvo asentada sobre los antiguos rieles del tren. A esta feria llegan los productores de los municipios de la Mancomunidad del Cono Sur que no tienen puestos fijos y se asientan por orden de llegada en el lugar de su municipio. Atiende los miércoles y los sábados y, en la hora de mayor afluencia alcanza hasta un kilómetro de tamaño. La organización de la feria está a cargo de una directiva conformada por los representantes de cada municipio, quienes eligen un presidente y colaboran con el control estricto del ingreso y asentamiento únicamente de productores. Sin embargo, pese a los esfuerzos, cuando los productores acaban de vender, dejan puestos libres donde se empiezan a asentar revendedores y comerciantes.

La Feria de 1ro de Mayo (distrito 9 de la zona sur) es una feria barrial dominical que se asienta a los alrededores del mercado seccional Bartolina Sisa, del distrito 9 de la zona sur y abarca, en espacio, menos de un kilómetro. La mayoría de los puestos son de comerciantes; sin embargo, cualquier productor puede asentarse con su oferta en las periferias de la feria. En esta feria, una asociación de productoras ecológicas denominada Nueva Esperanza consiguió entre tres y cinco puestos fijos, en los que participan permanentemente.

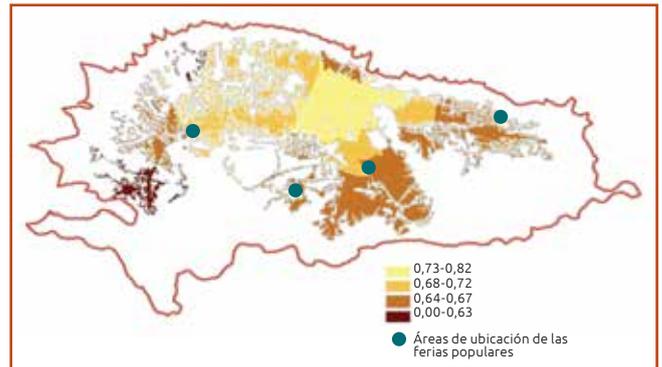
Finalmente, la más pequeña, la Feria Agroecológica 24 de Julio de Villa Obrajes, conocida como “Feria del Precio Justo”, funciona todos los viernes y se asienta sobre la acera norte de la plaza principal de Villa Obrajes, Sacaba. Es una feria que inició con el apoyo de dos instituciones que trabajan con productoras ecológicas, entre ellas la Fundación Agrecol Andes. Posteriormente se unió al sindicato de mujeres Bartolina Sisa, ampliando su oferta a una variedad de productos no ecológicos y no comestibles.

Las cuatro ferias se sitúan en la región metropolitana de Cochabamba y, como se puede ver en el cuadro 1 y en la figura 1, están situadas en zonas con los índices de desarrollo humano más bajos.

#### Metodología empleada

El proyecto EcoConsumo inició con un diagnóstico de línea base elaborado en 2017 que inicialmente, con un muestreo de bola de nieve, estimó la producción ecológica trazable del departamento de Cochabamba y el primer destino de venta donde llega dicha producción, con 115 encuestas semiestructuradas. Posteriormente profundizó en cuatro estudios de caso sobre las condiciones de oferta y demanda de productos ecológicos con 213 entrevistas abiertas de alrededor de cinco a 10 minutos, a productores, consumidores, comerciantes minoristas y mayoristas, transportistas y autoridades de los mercados.

Figura 1. **Mapa del índice de desarrollo humano, según distritos municipales y áreas de ubicación de las ferias populares con las que trabaja el proyecto**



Elaborado por C. Ledo, 2012.

Adicionalmente se hicieron 99 encuestas abiertas a actores claves que profundizaron en la historia de los mercados, relaciones de poder, acceso a ferias, etc., que duraron entre 30 y 45 minutos. También se complementó con seis grupos focales de consumidores: maestros jubilados y club de madres y observación participativa desde la llegada de los primeros miembros a la feria hasta el cierre.

Los datos cualitativos de las entrevistas abiertas fueron transcritos en 340 hojas y analizados con el *software* de análisis de textos Atlas TI, que generó 358 códigos con los que se hicieron relaciones de frecuencias, extracción de citas y gráficos.

Con los resultados del diagnóstico se convocaron talleres de socialización y construcción participativa con los dirigentes, las autoridades de las ferias, los productores ecológicos y consumidores. En dichos talleres se socializaron los resultados del diagnóstico de cada feria y se invitó a la acción, apoyada por el proyecto, para cambiar la situación de falta de visibilidad de los alimentos ecológicos y de bajo conocimiento y demanda por parte de los consumidores. Con los participantes se priorizaron indicadores y se construyeron cronogramas de implementación, personas responsables, etc. El proceso duró entre uno y dos meses y después se procedió a la implementación y dotación de equipamiento a cada feria.

La línea final del proyecto se recogió en mayo de 2019 y, dada la experiencia del diagnóstico de 2017, se decidió utilizar otros instrumentos para hacer más eficiente el recojo y análisis de datos. De esta manera, se elaboraron dos formularios en el *software* Survey123 –uno para consumidores y otro para productores-vendedores–, cuya aplicación duraba entre cinco y siete minutos. Se llevaron a cabo 598 encuestas (215 a productores-vendedores y 383 a consumidores). Las encuestas a productores-vendedores se aplicaron en forma de censo, es decir, al total de puestos presentes el día de la encuesta (para tres de las cuatro ferias; para el caso de Quillacollo solamente se entrevistaron todos los puestos de productos ecológicos y al 5% de puestos de productos convencionales que

fueron seleccionados con números al azar). Para las encuestas a los consumidores se procuró entrevistar a uno, dejando pasar nueve, y considerando los que manifestaron voluntad de responder la encuesta.

La línea final se complementó con observaciones participantes y 26 entrevistas abiertas, realizadas exclusivamente a productores ecológicos (productores-dirigentes), con el afán de profundizar en las percepciones de las implementaciones que se realizaron en las ferias, las estrategias de acceso a mercado, de venta y de mercadeo de los alimentos ecológicos y las estrategias familiares para sobrellevar las dificultades de acceso y abastecimiento de los puestos a lo largo del año.

El análisis de los datos se realizó a través de SPSS y Excel y se diseñaron mapas en la plataforma de ArcGis Online.

## Resultados

### *Acciones de implementación*

La estrategia para la población en general fue la creación de cuñas radiales con mensajes claves que aclaraban qué es un alimento ecológico y por qué es importante consumirlo y rompían el mito de que es más caro que el convencional. Estos mensajes informaban también dónde encontrar productos ecológicos, en qué horarios y las direcciones de las cuatro ferias populares con las que se trabajaría. La información la brindaban dos personajes (hombre y mujer) en una conversación informal y en un lenguaje popular con los modismos típicos de Cochabamba. Además se transmitieron en castellano y en quechua por aproximadamente seis meses en las dos emisoras con mayor audiencia en los barrios populares.

Las acciones implementadas en cada una de las cuatro ferias fueron diferentes debido a las elecciones y preferencias de dirigentes y autoridades de las ferias. Por ejemplo, en algunas solamente eligieron hacer talleres de capacitación para aprender las diferencias entre los alimentos ecológicos y los convencionales, y los efectos que podría causar la ingesta de residuos de agroquímicos; mientras que en otras se eligieron acciones de visibilización de la feria, los puestos o los alimentos con toldos, mandiles, manteles, letreros, pizarras, propaganda en televisión o almanaques con información didáctica y educativa sobre alimentación con productos ecológicos. Adicionalmente, a cada feria se le creó una “personalidad gráfica” con logos que se utilizaron en todo el material producido.

### *Resultados comparativos de la línea de base y la línea final*

Al comparar la línea base establecida en 2017 con la línea final del proyecto de 2019, el conocimiento sobre qué es ecológico incrementó del 20% al 55%. Las definiciones, tanto de los productores como de los consumidores, pasaron de llamarse “naturales, regados con agua limpia” a incluir palabras como ecológico y sin agroquímicos.

Durante la línea base se identificó un máximo de tres puestos por feria con oferta de alimentos ecológicos. Sin embargo, en la línea final se identificaron 63 puestos con alguna oferta de alimentos ecológicos, que corresponden a un 29% del total de puestos (215) de todas las ferias. La mayoría de dichos puestos, en la línea final, fueron mixtos (con oferta de alimentos ecológicos y convencionales), donde podría encontrarse desde un producto (como espinacas ecológicas que el productor traería de su propia huerta, del excedente de su consumo familiar para complementar su oferta de cultivos convencionales comerciales o de reventa) hasta todos los alimentos ecológicos producidos por ellos mismos con algún cultivo de reventa complementando su oferta. Se calculó un promedio de 60% de alimentos ecológicos en oferta a lo largo del año en los 63 puestos, con mayores picos en mayo y diciembre, meses de cosecha de alimentos a secano y época de lluvias, respectivamente.

De los 63 puestos, se evidenció que el proyecto alcanzó a visibilizar y capacitar con las capacitaciones a un 47% de los

involucrados; es el porcentaje de productoras que aducen tener “buenas estrategias”, por lo que todavía se requiere un trabajo mayor de capacitaciones, diferenciación y visibilización de los alimentos ecológicos. Sin embargo, resulta curioso resaltar en este punto que otro 28% de las productoras menciona que no promociona ni diferencia sus alimentos porque ellas ya tienen una reputación construida con sus clientes y no necesitan hacer nada ni adquirir nuevas estrategias de venta. Esto puede deberse a que, si promocionaran más, no tendrían suficiente oferta para abastecer esa demanda creciente.

En la línea base no se encontró ningún consumidor que explícitamente expresara la búsqueda de alimentos ecológicos en las cuatro ferias; en la línea final, el 46% expresó que lo hacía. Además, la razón de compra y demanda explícita subió del 7% al 15,3% (consumidores que manifestaban que el tipo de alimento comprado debía ser ecológico, sin agroquímicos, natural, con buena duración –característica asociada con alimentos ecológicos– y bueno para la nutrición y salud). Esto implica un resultado interesante: la intención de compra no se concreta necesariamente en compra por otros factores que influyen en el comportamiento de compra y consumo.

En la línea base se encontró solamente 5% de consumidores que reconocían o diferenciaban quién vendía alimentos ecológicos; en la línea final este valor se incrementó al 64%. De todas maneras, ese 64% no se concretaba en que compren el alimento ecológico porque 13% son escépticos; no confían en que realmente ese alimento sea ecológico. La poca confianza puede deberse a la baja tasa de certificación, ya que solo el 8% de las ofertantes cuenta con SPG. Por otro lado, el 17% de los consumidores entrevistados mencionaron que confían plena y ciegamente en sus caseras, en cuanto a que el alimento que les venden es completamente ecológico, ya sea por las propiedades y características del mismo alimento o porque llegaron a conocer sus huertas y su forma de producción en alguna visita a parcelas propiciada por otros proyectos.

No se pueden atribuir todos los cambios a las acciones del proyecto porque las diferencias pueden deberse a la diferente metodología empleada en las líneas de base y final. Adicionalmente, las diferentes implementaciones tuvieron sus debilidades; por ejemplo, los letreros en los puestos de Villa Obrajes (Sacaba) se usaron ocasionalmente, pero sin escribir la oferta de la temporada. Las productoras decían que, constantemente, no tenían a disposición marcadores. Otro ejemplo se dio en la Feria del Productor al Consumidor (Las Rieles), donde las pizarras tampoco fueron reescritas según la temporada. Es más, en algunas de ellas prefirieron utilizar marcador permanente para no tener que reescribir cada semana. Otras las utilizaron solo para delimitar la sección de su municipio sin jugar el rol deseado, que era el de informar al consumidor de la oferta presente de alimentos sin agroquímicos.

Así, cuando en la línea final se preguntó a los consumidores si notaron cambios en las ferias, solo un 8% mencionó explícitamente algún elemento atribuible al proyecto. Ya cuando se preguntó directamente si habían notado los letreros, toldos, manteles, etc., o si habían visto la información emitida por televisión y radio, un 57% respondió afirmativamente. Particularmente en Villa Obrajes, la feria más pequeña, este valor fue mayor al 70%.

## Conclusiones e implicaciones de los hallazgos de la investigación

Los resultados muestran que en el departamento solo el 2% de la producción es ecológica, solo el 0,2% está certificada, y la mayor parte de la producción ecológica que llega a estos mercados no está diferenciada. En este campo todavía queda mucho por hacer, identificando los destinos de esa

producción ecológica para diferenciarla e incrementando los volúmenes de producción ecológica. De la misma manera, el mayor volumen es de unos pocos alimentos cultivados a secano (tubérculos y cereales) y, por ende, todavía se necesita trabajar en incrementar la producción en el resto de los cultivos como hortalizas y frutas.

A pesar de que la fase de implementación de acciones en las cuatro ferias fue bastante reducida –seis meses–, se logró mejorar la información y visibilidad de los alimentos ecológicos para hacer más fácil y atractivo comprarlos; de esta manera, se incrementó el conocimiento y la demanda por los mismos. Sin embargo, al cierre de la fase 1 del proyecto, solamente un poco más de la mitad de los compradores conocían qué son los productos ecológicos y, a pesar de buscarlos explícitamente, no los compraban. Existe algo de escepticismo y declaran que hay poca oferta y falta de diferenciación. Por ello, la razón de compra de alimentos ecológicos por los consumidores sigue siendo baja (15,3%). Conocer los factores que determinan que los consumidores concreten la compra de alimentos ecológicos y los consuman permitiría generar una estrategia de información, sensibilización e incidencia más acertada y acorde a los factores que más influyen a los diferentes tipos de consumidores.

Por otro lado, al cierre del proyecto, un poco menos de la mitad de las productoras-vendedoras manifestaron tener las estrategias de venta y visibilización para promocionar sus alimentos ecológicos. A pesar de que otro 28% de ellas menciona no necesitar hacer nada porque ya las conocen y tienen clientes leales, todavía queda alrededor de 25% de productoras que requieren mejorar sus estrategias de promoción y diferenciación en estas cuatro ferias. Queda en cuestionamiento si la autodeclaración de ser ecológico tiene por detrás suficientes conocimientos, prácticas productivas y motivaciones de productores ecológicos como los describe la Ley 3525.

El uso de los letreros y pizarras sin explotarse al 100% de sus capacidades indica una posible aversión a la diferenciación y, por ende, es necesario profundizar en la investigación para entender mejor dicha aversión y cómo superarla. Algunas hipótesis pueden ser que se deba a estructuras de las ferias y mercados, que no consideran espacios diferenciados para productores ecológicos, o a normas sociales implícitas entre productores-vendedores que no quieren desarrollar ventajas frente a sus compañeros de feria para no ganarse enemigos (aversión a la desigualdad).

La baja tasa de certificación también llama la atención: se necesita entender mejor sobre qué se sostiene la confianza entre productores autodeclarados ecológicos y consumidores que compran alimentos ecológicos. Además, cómo se maneja esto existiendo una mayoría de puestos con oferta mixta (ecológica y convencional) y cómo, a pesar de estas limitaciones, se podría lograr la diferenciación para permitirle al consumidor reconocer mejor los alimentos ecológicos y que, a través de campañas de información y sensibilización, se incremente su demanda.

Queda por delante seguir buscando productores ecológicos en nuevas ferias para seguir evidenciando los alimentos ecológicos en más espacios de venta e informando y sensibilizando a los consumidores y, al mismo tiempo, influenciar la política pública. ●

**Mariana Alem Zabalaga**

Bióloga con maestría en Desarrollo e Innovación Rural.  
Coordinadora del proyecto EcoConsumo en la Fundación Agrecol Andes, Cochabamba, Bolivia.  
[marianaaz@gmail.com](mailto:marianaaz@gmail.com) - [www.agrecolandes.org](http://www.agrecolandes.org)

## Referencias

- Alem, M., Naranjo, H., Piepenstock, A., Castellón, R. y Cárdenas, A. (2018). **Productores y consumidores ecológicos: dos caminos**



1o. de Mayo. ■ Autora

- por encontrarse. *LEISA* 34(2), pp. 24-30. <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-34-numero-2/3318-productores-y-consumidores-ecologicos-dos-caminos-por-encontrarse>
- Borja, R. M., Nicklin, C., Barahona, C., Vermeulen, S. y Oyarzun, P. (2018). **El ambiente alimentario y el potencial de acción de los consumidores. Desarrollo de redes alternativas para productos agroecológicos. Experiencia en Salcedo, Cotopaxi, Sierra Centro del Ecuador.** *LEISA* 34(2).
- Cárdenas, A. (2015). **Informe anual 2015, proyecto Pequeñas Semillas Grandes Oportunidades.** Cochabamba: Fundación Agrecol Andes.
- Chambilla, H. y 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.** Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Deconinck, L. (2008). **Comercialización de productos ecológicos en Bolivia: análisis breve de la situación actual y recomendaciones para impulsarla.** Cochabamba: GALCI/AOPEB/Fundación Agrecol Andes.
- FAO (2014). **The State of Food and Agriculture: Innovation in family farming.** Roma.
- Ledo, C. y Agost, M. R. (2012). **Desarrollo local: Cochabamba y sus unidades territoriales de planificación.** Centro de Planificación y Gestión, Facultad de Ciencias Económicas y Arquitectura, Universidad Mayor de San Simón/Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local/Universitat Jaume I.
- Monteiro, C. A., Moubarac, J.-C., Cannon, G., Ng, S. W. y Popkin, B. (2013). **Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system.** *Obesity Reviews* 14, pp. 21-28. <https://doi.org/10.1111/obr.12107>
- Oromendía, A. R., Martínez, A. M. y Crespo, D. G. (2013). **Historia, definición y legislación de las ferias comerciales.** p. 18.
- Peñaloza, V., Denegri, M. y Gerhard, F. (2015). **¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres.** *Revista científica Pensamiento y Gestión* 38, pp. 16-32. <https://doi.org/10.14482/pege.38.7697>
- Pinto, R. (2002). **Estudio de mercado de productos orgánicos bolivianos.** Montevideo: ALADI.
- Restrepo, J., Angel, D. I. y Prager, M. (2000). **Agroecología.** Santo Domingo: Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal (CEDAF).
- 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* 2. Fundación Tierra.

## Agradecimientos

Se agradece al equipo EcoConsumo que, además de la autora, estuvo conformado por Alberto Cárdenas y Roxana Castellón de la Fundación Agrecol Andes, y a los encuestadores Alexander Espinoza, Rosario Soliz y María Omonte, que colaboraron en el levantamiento de datos en la línea base y final.