

# *Productores y consumidores ecológicos: dos caminos por encontrarse y los esfuerzos por entrelazarlos*



## Proyecto EcoConsumo



THE MCKNIGHT FOUNDATION

# Contenido

- Información recopilada en el Diagnóstico:
  - Línea del productor(a) al mercado
  - Línea del mercado al consumidor
- Resultados de la Socialización del Diagnóstico
- Desafíos de incidencia política
- Próximos pasos







# Del Productor(a) a la feria o mercado



# Del Productor a la feria o mercado

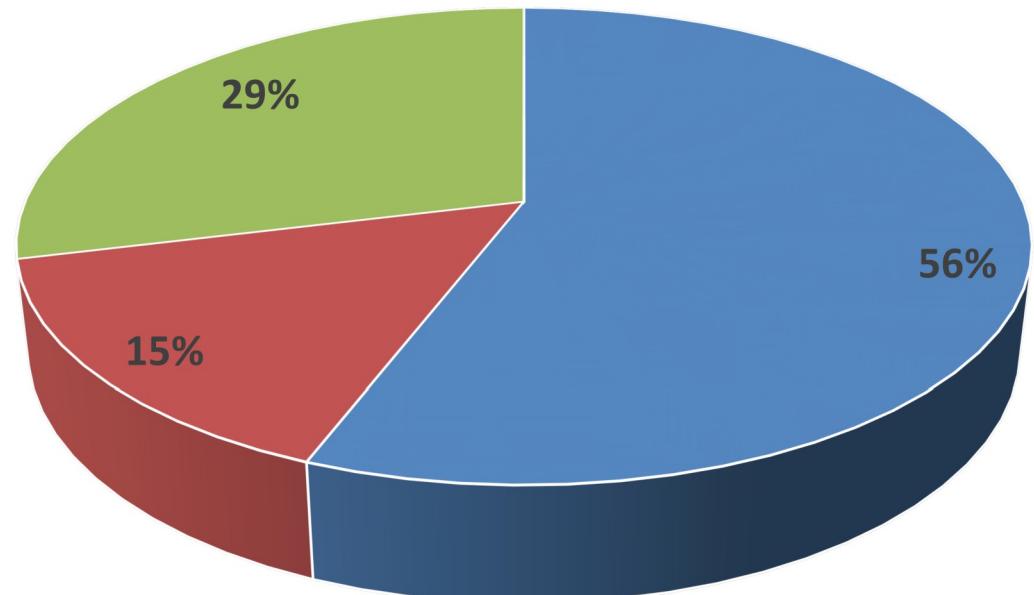
Acceso a puesto fijo de acuerdo a tamaño de la Feria:  
Gama desde Sacaba – hasta Quillacollo



# Del Productor a la feria o mercado

## Acceso a

- Tipo de existencia cerrado



- Apoyo a la producción
- Apoyo a la comercialización
- Apoyo a la producción y comercialización

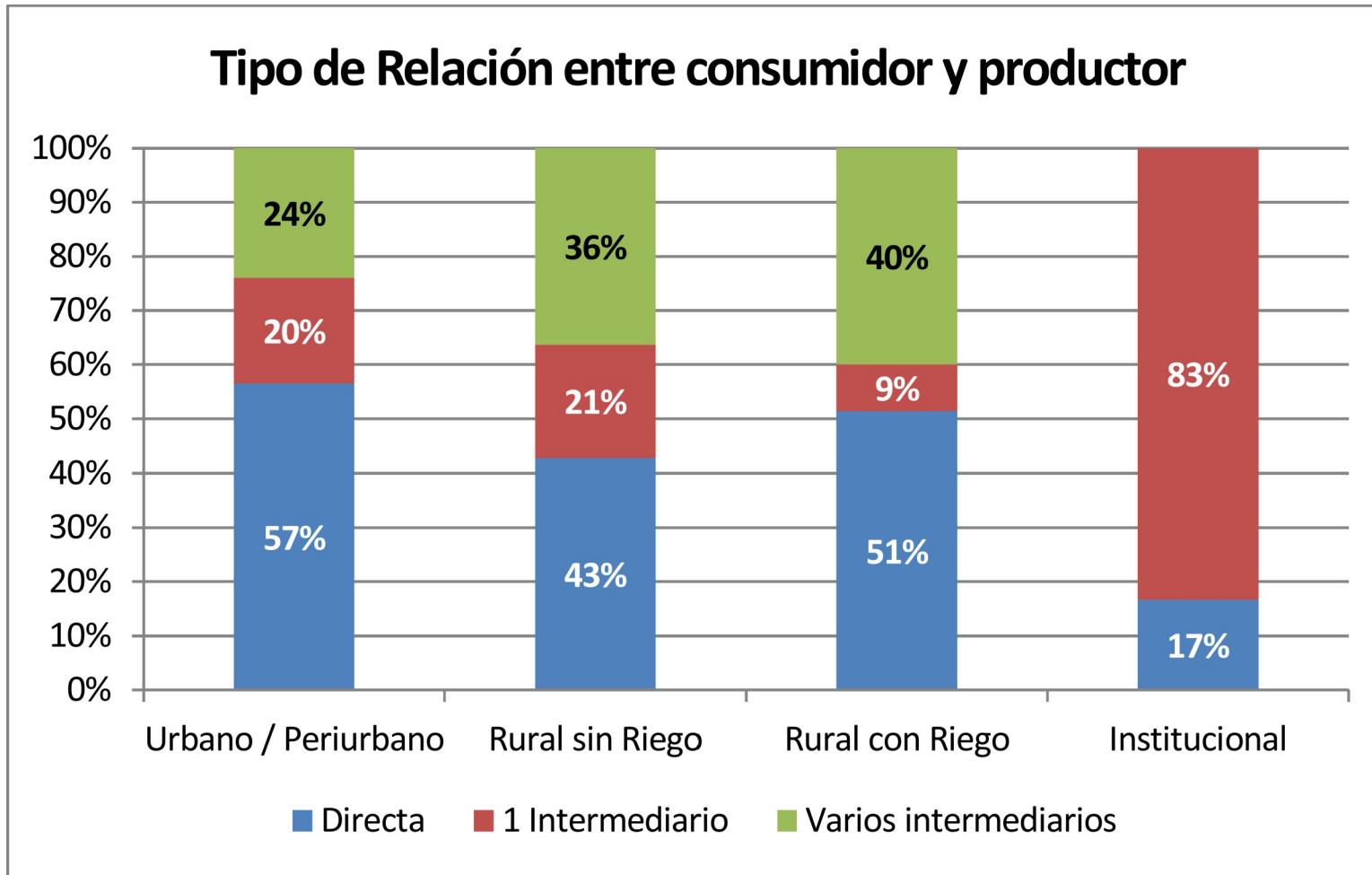


# Del Productor a la feria o mercado

Competencia por variedad, cantidad y  
Estacionalidad



# Diversificación de destinos y relación con el consumidor



Trazabilidad



# Del Mercado al Consumidor(a)



# Invisibilidad del producto(r) ecológico



Las Señoras de Verde  
capacidad de Abastecimiento



# Diferenciación de productos ecológicos

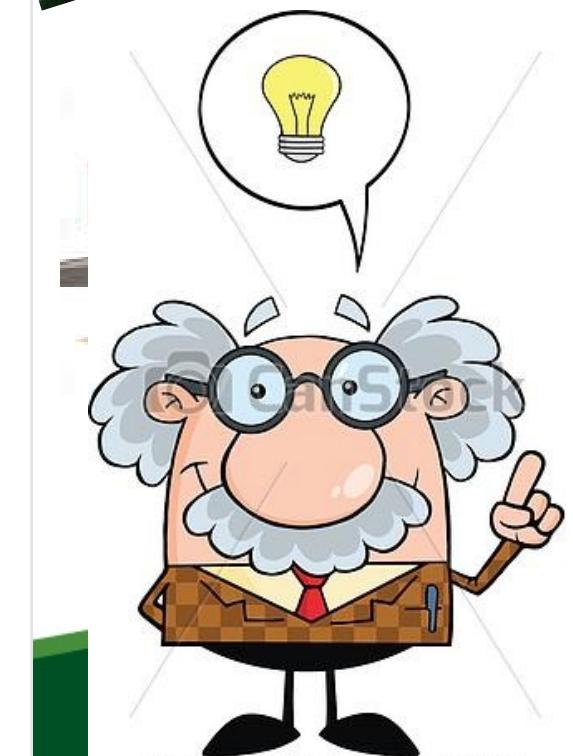
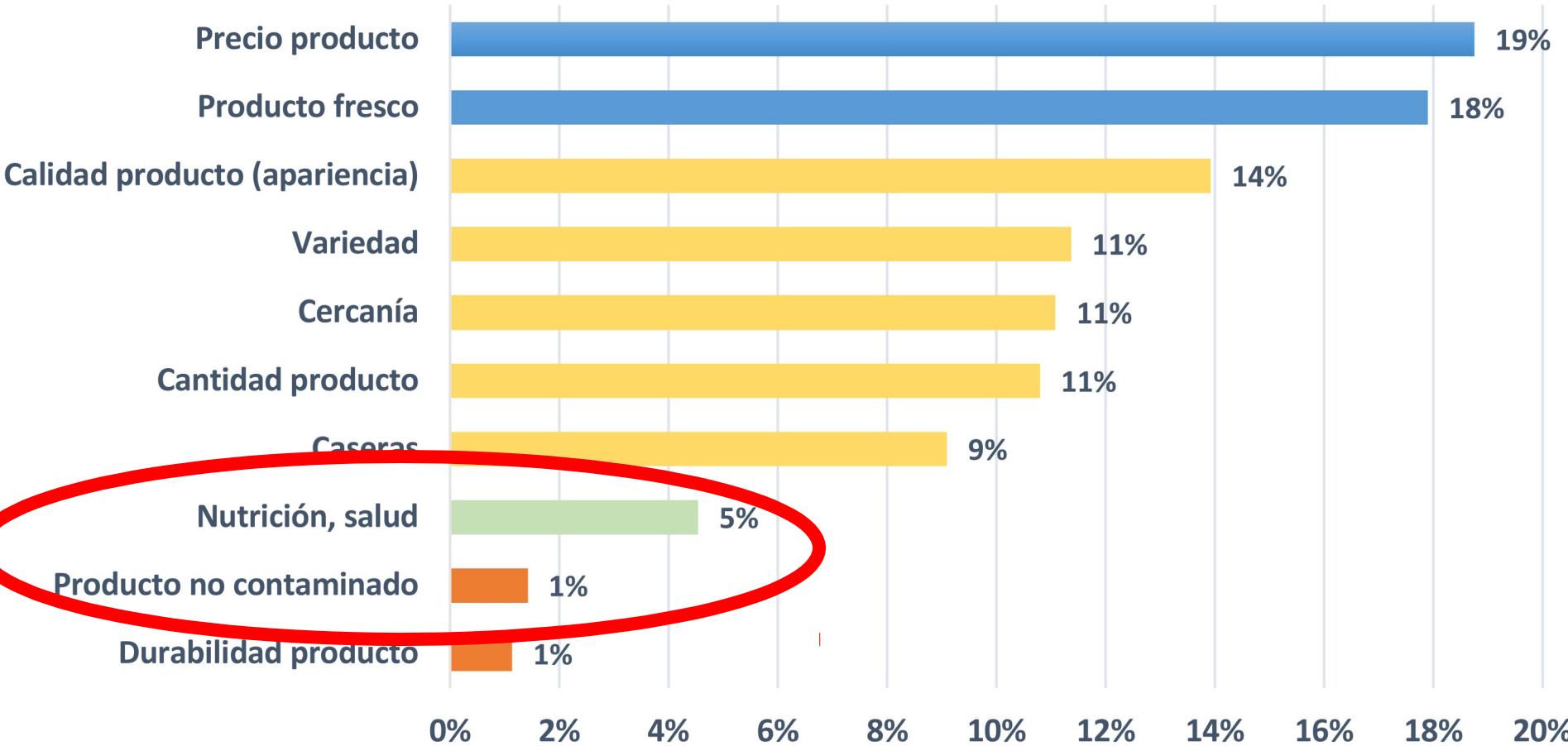


Soy puesto de producto ecológico y también convencional

# Preferencias de compra

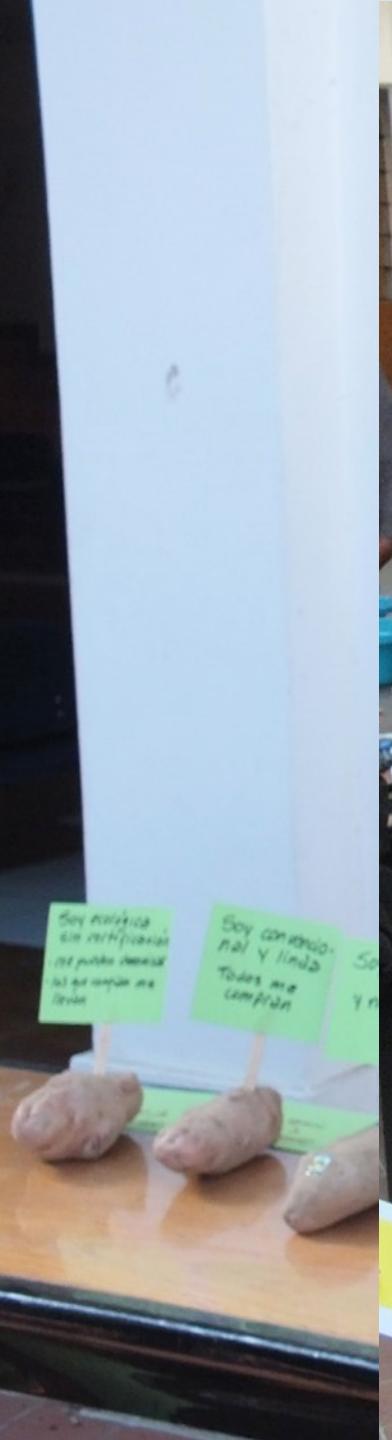


## Principales razones de compra



# Resultados de la Socialización del Diagnóstico y Desafíos de incidencia política







# Del Productor(a) a la feria o mercado



# Problemas

- Falta de Apoyo para el productor
- Inserción a los mercados
- Consumo Responsable



# Desafíos

Apoyo institucional:

- Políticas Públicas adecuadas a favor de la producción ecológica
- Alianzas con el sector privado y fomentar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)"

**Articulación de los esfuerzos** que se realizan en favor de la producción ecológica (sector público, sector privado y sociedad civil)

■ Capacitación y flujo de **información**

- Hacer que la producción ecológica sea más rentable:
  - Transformación de los productos para agregar valor

■ **Incentivos** apropiados para interesarse por la producción ecológica

■ Trabajar con **productores convencionales**:

- Concientizar acerca de los efectos negativos de la producción convencional
- Promover los beneficios de la producción ecológica
- Mostrar las posibilidades de rentabilidad de la producción ecológica"
- Investigación en el marco de la producción ecológica

■ Generar mercados **diferenciados** en los cuales sea visible la producción ecológica y se reduzca de esa forma la competencia que enfrenta con la producción convencional



# Problemas

- Falta de Apoyo para el productor
- Inserción a los mercados
- Consumo Responsable



# Desafíos

- Trabajar con **intermediarios**:
  - Concientizar a los intermediarios
  - Reconocer que los intermediarios pueden ser buenos aliados de los productores
- Buscar formas en las cuales se establezcan relaciones **Ganar-Ganar** entre productores e intermediarios
- Controlar la presencia de **agroquímicos** (especialmente aquellos de etiqueta roja) en los mercados, pues actualmente se los encuentra con mucha facilidad, y eso es un incentivo negativo para que los productores se dediquen a la producción ecológica
- Cambios en los hábitos de consumo:
  - Generar un nuevo consumo responsable que valore la salud, la **protección** al medio ambiente y la nutrición
  - Que los consumidores **valoren** el esfuerzo que hacen los productores ecológicos
- Establecer **redes de consumo** aprovechando el esfuerzo que grupos de la sociedad civil realizan (articulación)



# Del Mercado al Consumidor(a)



# Problemas

- Consumidores no están informados
- Influencia del mercadeo
- Invisibilidad y no diferenciación
- Demanda insatisfecha



# Desafíos

## Para consumidores:

información  
investigación  
concientización  
difusión  
decisión  
cultura del reclamo

## Para Mercados:

Información  
formación de vendedores  
concientización  
Educación



# Marco Normativo e Institucional



Promoción a la producción ecológica

Protección al consumidor



# Problemas

- Falta de conocimiento de leyes y marco legal por parte de los productores y consumidores
- Falta de interés por conocer las leyes a consecuencia de falta de información sobre los beneficios de la producción ecológica
- Falta de políticas de difusión y socialización de leyes a la sociedad
- Falta de organización de los actores del SAL

# Desafíos

Campaña de **difusión** de la producción ecológica y las leyes que la promocionan

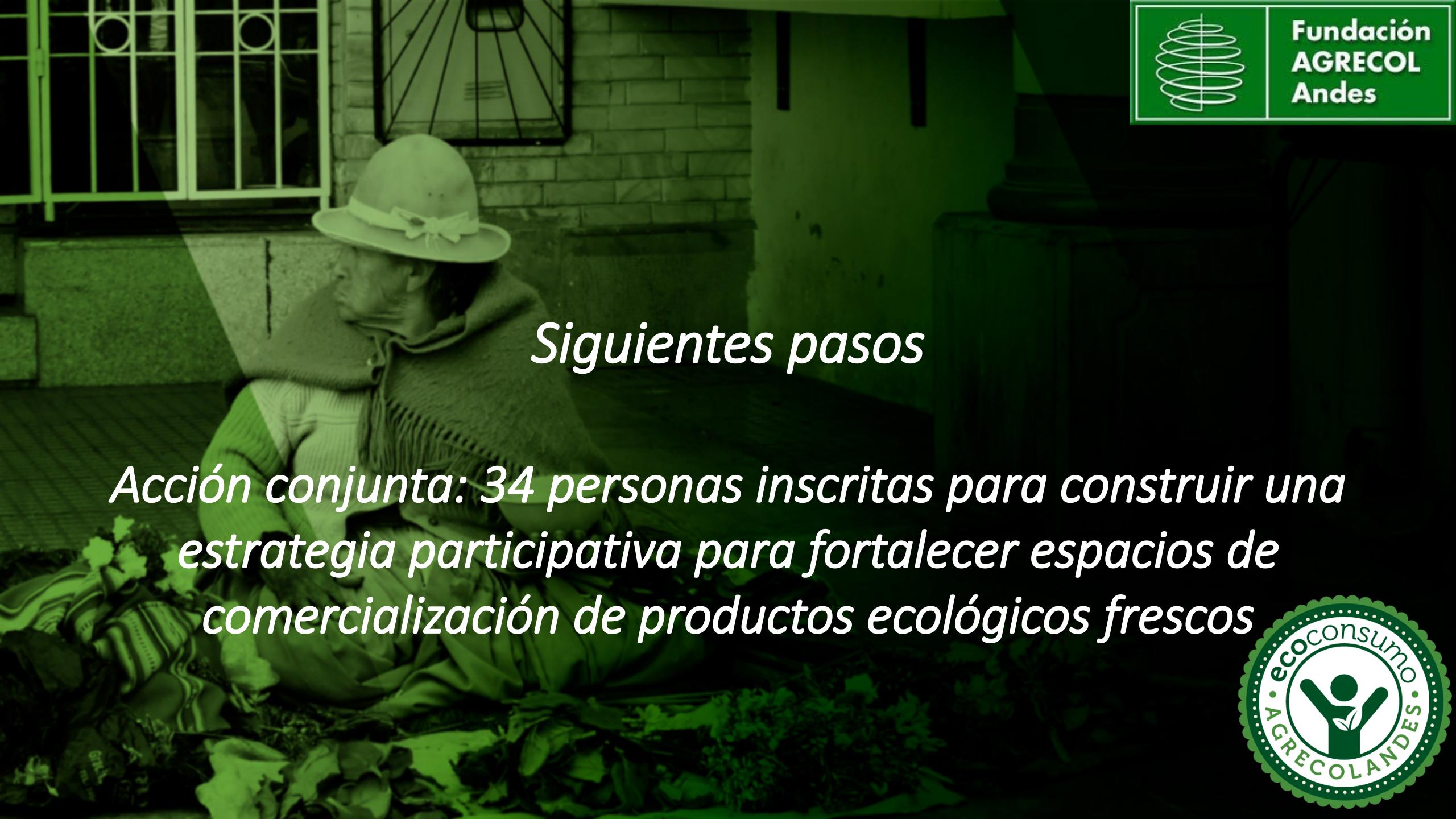
Puntos de difusión del marco legal en **espacios públicos**

Difundir y promover los **beneficios** de la producción ecológica a toda la sociedad - información fidedigna

Proponer crear **comisiones** de socialización mediante entidades de comunicación estatal departamental y municipal

Organizar diversos **encuentros** en una gestión (1 año) - no solo en la ciudad, sino llegando hasta donde están los actores interesados (si son rurales ir donde ellos).





## *Siguientes pasos*

*Acción conjunta: 34 personas inscritas para construir una estrategia participativa para fortalecer espacios de comercialización de productos ecológicos frescos*





**Gracias por su atención...**

# Alcance e Impacto

Desarrollar capacidades de un grupo impulsor conformado por actores públicos y privados para que impulsen y fortalezcan los espacios de circulación de alimentos ecológicos frescos

Fortalecer los espacios de circulación de alimentos ecológicos frescos de Cochabamba para que crezcan y se sostengan favoreciendo a productores de la pequeña agricultura familiar y a consumidores de escasos recursos”



# Información general del alcance del Diagnóstico

- 115 Entrevistas:  
**Instituciones** que apoyan la producción y la comercialización ecológica, **Asociaciones** de productores y **productores** familiares independientes

Entrevistados FASE I:  
Marzo a Junio 2017



# Información general del alcance del Diagnóstico

- Recojo de información de 312 personas entre entrevistas y grupos focales en 4 mercados:

Entrevistados FASE II  
Julio a Diciembre 2017



# Información general del alcance del Diagnóstico

- Recojo de información de 312 personas entre entrevistas y grupos focales en 4 mercados:

Entrevistados FASE II  
Julio a Diciembre 2017



# Información general del alcance del Diagnóstico

- Recojo de información de 312 personas entre entrevistas y grupos focales en 4 mercados:

Entrevistados FASE II  
Julio a Diciembre 2017



# Información general del alcance del Diagnóstico

- Recojo de información de 312 personas entre entrevistas y grupos focales en 4 mercados:

Entrevistados FASE II  
Julio a Diciembre 2017

## Feria del Precio Justo de Villa Obrajes

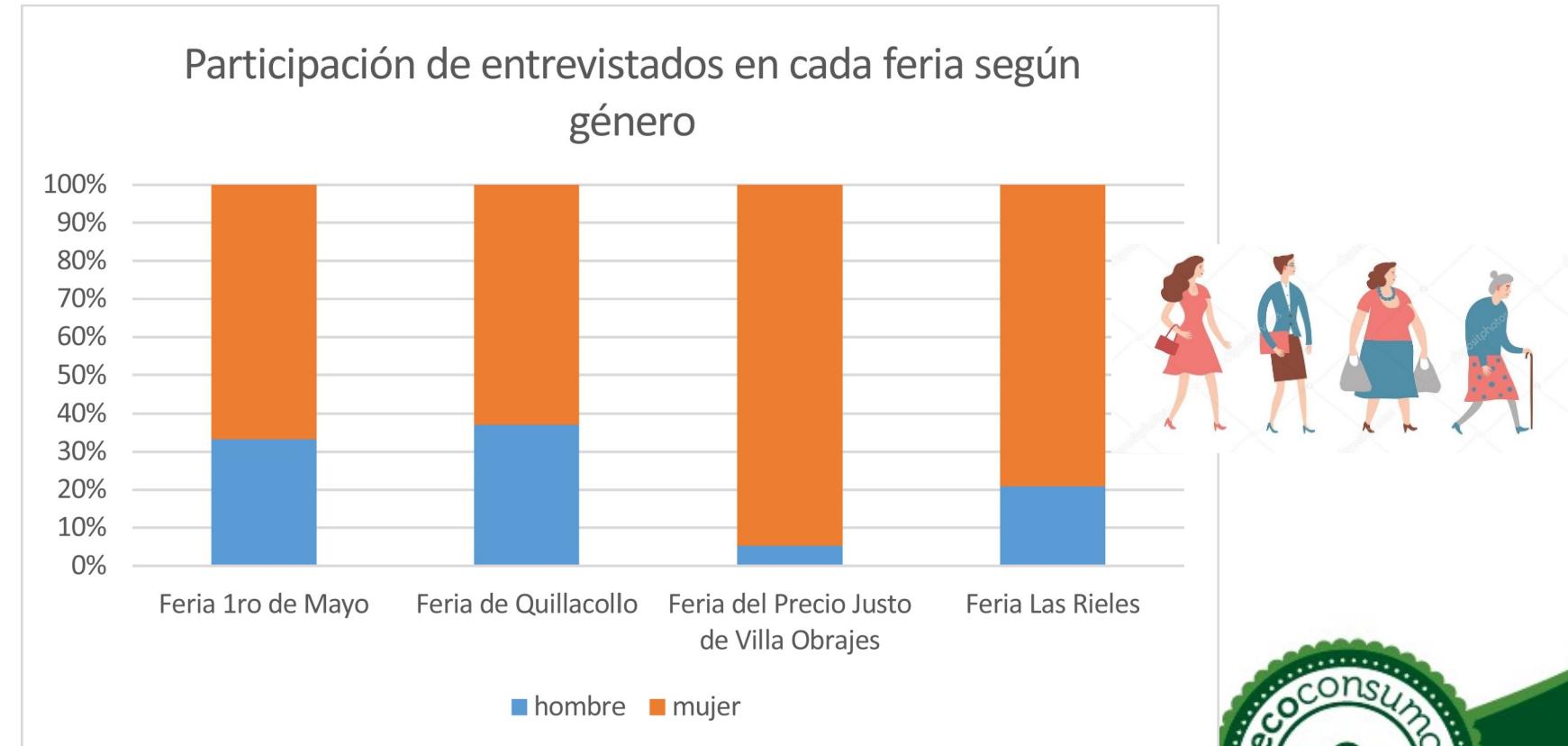


# Información general del alcance del Diagnóstico

- Recojo de información de 312 personas entre entrevistas y grupos focales en 4 mercados:



Entrevistados FASE II  
Julio a Diciembre 2017



# Información general del alcance del Diagnóstico

Entrevistados FASE II  
Julio a Diciembre 2017

- Recojo de información de 312 personas entre entrevistas y grupos focales en 4 mercados:

