



FASES METODOLÓGICAS DEL PROYECTO ECOCONSUMO

ABAMBA, BOLIVIA

Tres años de





FASE 0 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

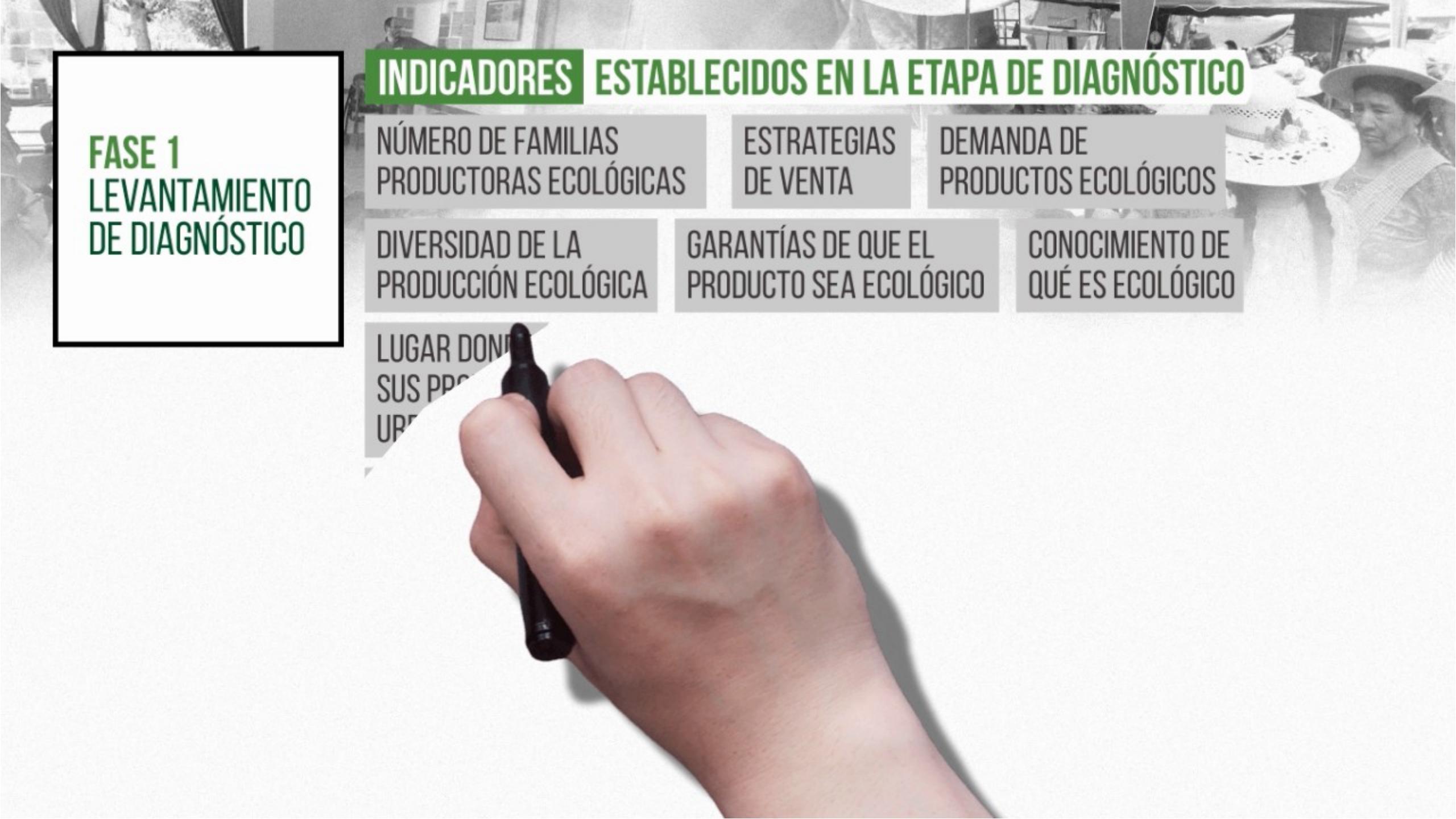


FASE 0 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS



FASE 1 LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO AMPULOSO,
UNA METODOLOGÍA EXPLORATORIA,
CUALI - CUANTITATIVA



FASE 1 LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO

INDICADORES ESTABLECIDOS EN LA ETAPA DE DIAGNÓSTICO

NÚMERO DE FAMILIAS
PRODUCTORAS ECOLÓGICAS

ESTRATEGIAS
DE VENTA

DEMANDA DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS

DIVERSIDAD DE LA
PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

GARANTÍAS DE QUE EL
PRODUCTO SEA ECOLÓGICO

CONOCIMIENTO DE
QUÉ ES ECOLÓGICO

LUGAR DONDE
SUS PROD
URE

FASE 2 DEFINICIÓN DE CAMPOS DE ACCIÓN E INTERVENCIÓN



*El grupo realiza
sus actividades fuera
de los mercados*

PLAN DE ACCIÓN PRIORIZANDO:



COMUNICACIÓN



INCIDENCIA



INVESTIGACIÓN





FASE 2
DEFINICIÓN DE
CAMPOS DE
ACCIÓN E
INTERVENCIÓN

LA HIPÓTESIS **NO SE CUMPLE**

¿POR QUÉ?

► TIPO



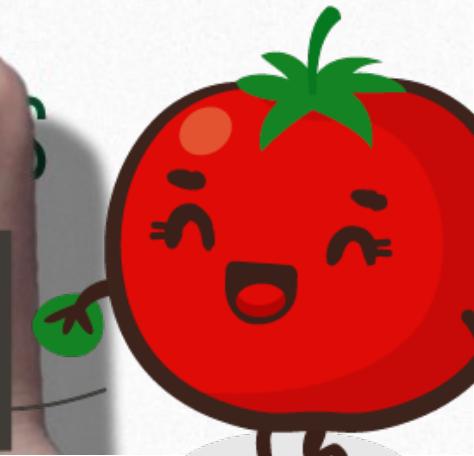
FASE 2
DEFINICIÓN DE
CAMPOS DE
ACCIÓN E
INTERVENCIÓN



EL PROYECTO REPLANTEA SU ROL



*Entre dirigentes y bases
deciden qué iniciativas
llevar adelante*



FASE 2 DEFINICIÓN DE CAMPOS DE ACCIÓN E INTERVENCIÓN



VISUALIZACIÓN DE FERIA ▶ PASACALLE, ▶ PERSONALIDAD GRÁFICA (LOGOS)



PC Feria del Productor
al Consumidor



Comerciantes Minoristas, Gremiales,
Artesanos y Vivanderas
DE QUILLACOLLO

FASE 2 DEFINICIÓN DE CAMPOS DE ACCIÓN E INTERVENCIÓN



VISUALIZACIÓN DE SECCIÓN

▶ LETREROS, PIZARRAS,
TOLDOS, MANTELES,
MANDILES, MESAS



FASE 2 DEFINICIÓN DE CAMPOS DE ACCIÓN E INTERVENCIÓN



VISUALIZACIÓN DE SECCIÓN

▶ LETREROS, PIZARRAS,
TOLDOS, MANTELES,
MANDILES, MESAS



FASE 2 DEFINICIÓN DE CAMPOS DE ACCIÓN E INTERVENCIÓN



VISUALIZACIÓN DE PUESTOS SEÑALÉTICA PUESTOS



FASE 2 DEFINICIÓN DE CAMPOS DE ACCIÓN E INTERVENCIÓN



**PROMOCIÓN PARA
CONSUMIDORES**
BOLSAS Y ALMANAQUES
TALLERES INFORMATIVOS
(EN CAPACITACIÓN SALUDABLE)
RADIO Y TV (NOTAS DE PRENSA, JINGLES)



FASE 1 LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO

Pero solo impactamos
algunos de ellos.



INDICADORES IMPACTADOS EN LA FASE DE INTERVENCIÓN

NÚMERO DE FAMILIAS
PRODUCTORAS ECOLÓGICAS

ESTRATEGIAS
DE VENTA

DEMANDA DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS

DIVERSIDAD DE LA
PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

GARANTÍAS DE QUE EL
PRODUCTO SEA ECOLÓGICO

CONOCIMIENTO DE
QUÉ ES ECOLÓGICO

LUGAR DONDE COMERCIALIZAN
SUS PRODUCTOS LOS PRODUCTORES
URBANOS Y PERIURBANOS

EXISTENCIA DE ESPACIOS
DIFERENCIADOS PARA VENTA DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN
FERIAS Y MERCADOS

LUGAR DONDE COMERCIALIZAN
SUS PRODUCTOS LOS PRODUCTORES
RURALES

DIFERENCIACIÓN DEL
PRODUCTO ECOLÓGICO

VISIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS
ECOLÓGICOS EN FERIAS Y MERCADOS

HAY POCO PRODUCTO
ECOLÓGICO EN OFERTA

RAZONES DE COMPRA
MARCO LEGAL EXISTENTE

RED DE ACTORES QUE
IMPULSAN LA PRODUCCIÓN
O CONSUMO ECOLÓGICO

FASE 3
ESTUDIO DE
LÍNEA FINAL



A TRAVÉS DE ...

5



FASE 3
ESTUDIO DE
LÍNEA FINAL



INDIVIDUALES

Oferta

anda

VALORAP



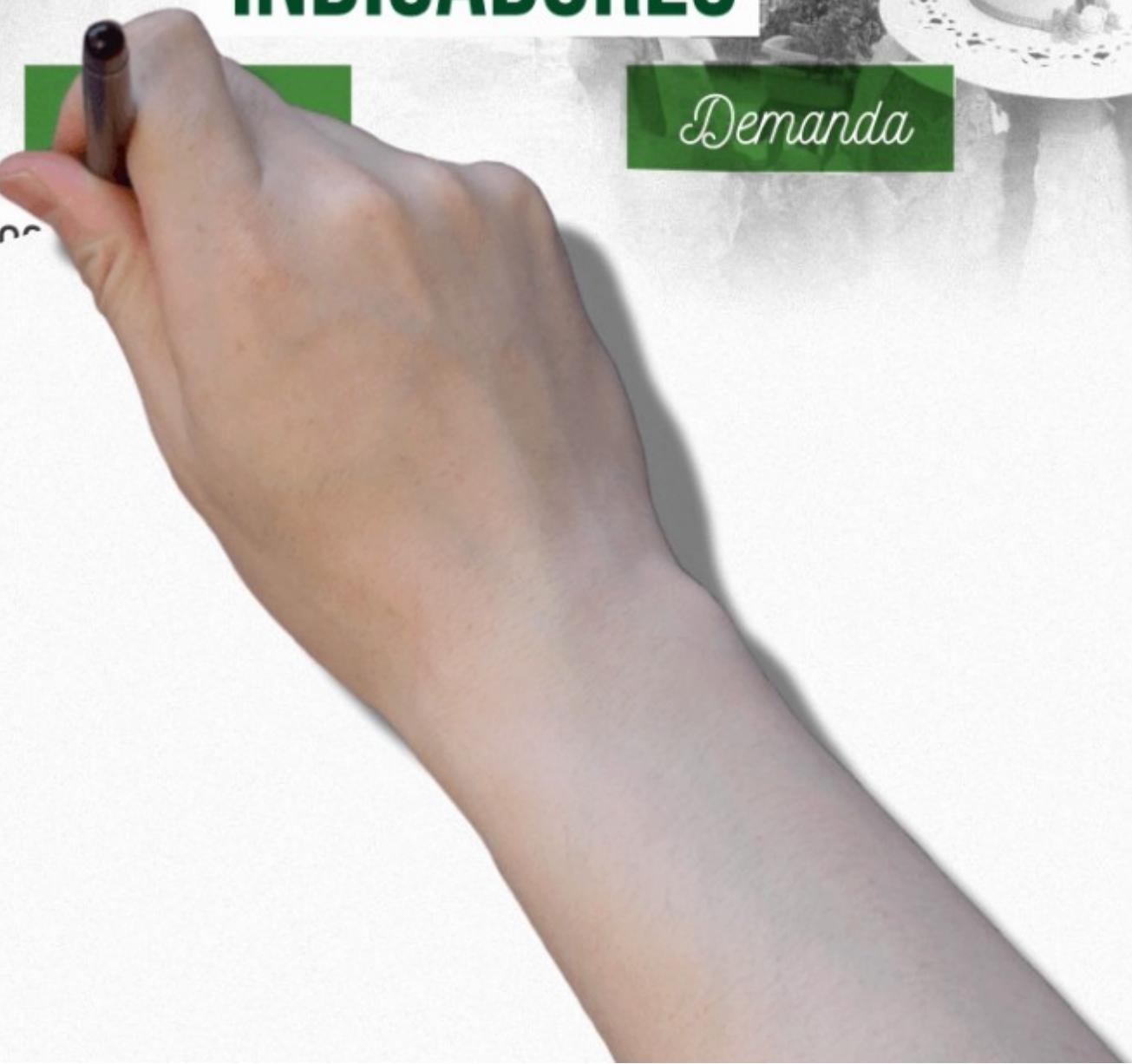
FASE 3
ESTUDIO DE
LÍNEA FINAL



Nº DE
7700

INDICADORES

Demanda



INDICADORES

FASE 3
ESTUDIO DE
LÍNEA FINAL

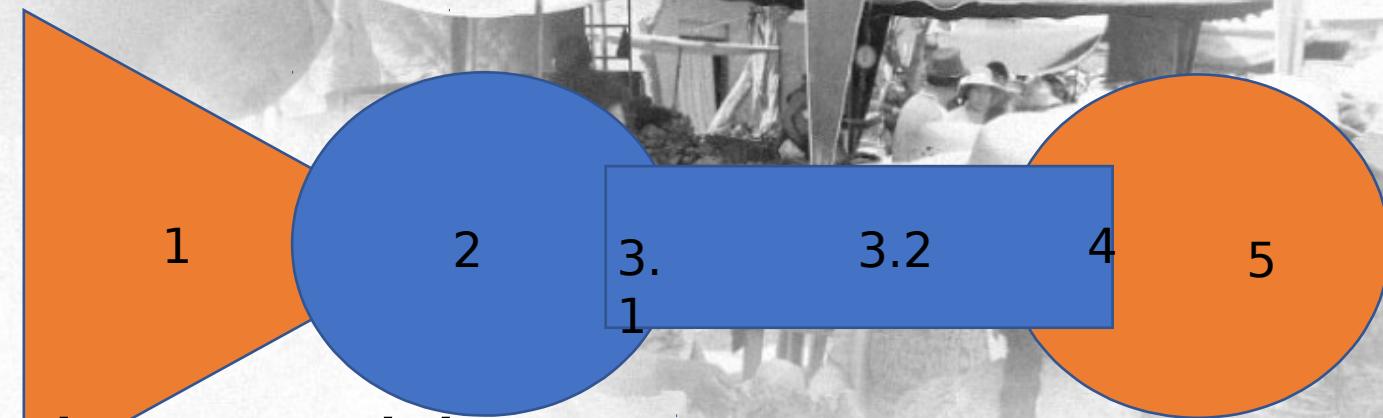


Oferta

VISIBILIDAD + PROMOCIÓN DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS



CONCLUSIONES



1. Metodología entrevistas: abierta
2. Indicadores iniciales posibles
 - 3.1 Selección por el tema del proyecto +
 - 3.2 Priorización participativa
= Acción
3. Medición de cambios en los indicadores priorizados - autodeclaración
4. Levantamiento del contexto, para interpretar e interrelacionar – abierta, exploratoria

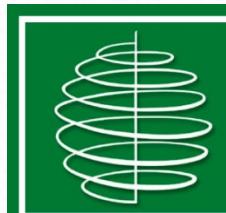
CONCLUSIO NES

- Hipótesis no se cumple – actores involucrados
- Presencia del tema en “el aire”
 - 49% de conocimiento en LB Ues
- Gobernanza colectiva disminuida por RRSS (India) – Somos EcoConsumo Bolivia (LB Vs LF)

CONCLUSIONES

- Mercados, todavía mucho por hacer:
 - Villa Obrajes: Autodeclarado 88% ecológico (70%); observación Mayo: 42% ecológico (20%) - estacionalidad - Reventa - Quién juega con qué?
 - Lo fresco es natural - desconocimiento
 - Hay productores (30%) “tienen” ecológico (60%)
 - SPG no certifican sino toda la UPA
 - 17% la conozco = confio

Muchas
gracias!



Fundación
AGRECOL
Andes

MCKNIGHT FOUNDATION

www.ecoconsumo.agrecolandes.org