

Mapa de impactos de investigación: **Sistemas alimentarios locales**

Proyecto EcoConsumidor 2016 - 2019



Agricultores-vendedores en la feria del Productor al Consumidor (Farmer to Consumer Fair)

Resumen. Los tres objetivos principales del proyecto son: 1) aumentar la comprensión de los factores que afectan a las ferias populares de Cochabamba donde se comercializan alimentos ecológicos frescos. 2) crear una plataforma de aprendizaje intersectorial en torno a los sistemas alimentarios agroecológicos; 3) expandir el mercado local agroecológico en Cochabamba.

Para más información, ver: <https://www.ccrp.org/grants/ecological-consumers-of-cochabamba/>

Comunidad de Práctica
Los Andes



Socios del proyecto

Fundación AGRECOL Andes
Universidad Privada Boliviana (UPB)
Grupo Impulsor EcoConsumo

■ Organización no gubernamental ■ Plataforma
■ Universidad de la región

COLLABORATIVE CROP RESEARCH PROGRAM

MCKNIGHT FOUNDATION

La mayoría de los consumidores en América Latina compra las frutas y verduras frescas en las ferias populares

El 20% de los **consumidores** entrevistados en 4 ferias populares en 2017 tenían una **definición de lo que es un producto ecológico**; menos del 7% estaban buscando específicamente productos ecológicos (en su mayoría llamados naturales o cultivados con agua limpia) y no lograban **identificar** fácilmente cuáles de los productos en el mercado eran ecológicos. Para todos los compradores entrevistados en las ferias populares los principales criterios para elegir sus productos eran precio, **apariencia y frescura**.

Mensajes efectivos al consumidor

2018: El proyecto financió **anuncios de radio y televisión** en toda la ciudad, sobre la importancia de los productos ecológicos, adicionalmente instaló letreros, pizarras, toldos y manteles para diferenciar los puestos de alimentos ecológicos.

Más consumidores compran productos AE

En 2019 el 56% de los compradores tenían una definición para los productos ecológicos y el 46% los estaba **buscando explícitamente**. El 8% dijo que notó los cambios atribuibles al proyecto (el uso de letreros), el 13% se mostró escéptico respecto a que los productos fueran realmente ecológicos y el 17% expresó su total **confianza** en los agricultores-vendedores ecológicos (los demás fueron neutrales en su opinión).

Influenciar las políticas de mercado

Inspirados por los resultados del proyecto para promover alimentos ecológicos en 4 ferias populares, funcionarios locales departamentales y municipales en Cochabamba, Bolivia, como la Secretaría de Planificación del Gobierno Autónomo Departamental, están planificando incluir mecanismos de comercialización directa entre productores y consumidores y realizar actividades. La Secretaría de Planificación del Gobierno Autónomo Departamental ha incluido en su Estrategia de Desarrollo Económico Departamental desde el fomento a la producción ecológica hasta la comercialización directa, diferenciación y sensibilización a los consumidores.

Existe un alto grado de informalidad en las ferias populares

Un estudio realizado en Cochabamba el 2017, con 115 entrevistas semiestructuradas, por bola de nieve, realizadas a instituciones que apoyan la producción ecológica, asociaciones de productores y productores ecológicos individuales, encontró que solo el **2% de la producción trasable es ecológica**, y que solo el 0.2% está certificada. La mayor parte de la producción ecológica que llega a estos mercados **no está certificada**. El acceso a los mercados ecológicos protegidos, los cuales a menudo son administrados por ONG para los pequeños agricultores y atienden a un consumidor de clase alta, están limitados a una o dos veces por semana. Los campesinos-vendedores que asisten a ferias populares generalmente no tienen un puesto formal y se ven obligados a vender en las afueras del mercado o como vendedores ambulantes, arriesgándose a pagar altas multas o a que les sean confiscados sus productos.

Diferenciar la producción

2018: El proyecto trabajó con agricultores-vendedores que ya tenían presencia en 4 tipos diferentes de ferias populares para que pudieran diferenciar mejor sus productos ecológicos mediante intervenciones como letreros y delantales que les ayudaran a comunicar que sus productos eran ecológicos.



Victoria Sarsuri, una agricultora-vendedora de la Feria Agroecológica de Villa Obrajes-Sacaba dice: "Durante más de 10 años he producido ecológicamente. Estas acciones [para diferenciar] mejorarán la promoción de los alimentos ecológicos, esto ayuda mucho a mi organización".

Cambiar el entorno del mercado para que sea más fácil y atractivo comprar productos agroecológicos

El número de puestos de venta ecológicos aumentó de 5 a 63 (25% del total de puestos atendidos por agricultores), y un promedio del 60% de los productos ofrecidos en ellos han sido ecológicos. El 47% de los agricultores ecológicos mostraron mejores estrategias de ventas, mientras que el 28% informa que no aplica ninguna estrategia porque creen que ya tienen clientes leales y han construido una sólida reputación.