

Mesa 6 Desafíos para consolidar la comercialización y consumo de la producción ecológica

1. Presentación de experiencias:

1) ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE PARA TODAS Y TODOS. (Marcelo Collao - HIVOS – IIED).

Dime lo que comes y te diré quién eres! Los patrones de consumo están cambiando, se tiende a la mono producción y al mono consumo, las dietas se basan sobre todo en carnes y leche, las industrias promueven dietas ricas en grasa, sales y azúcares, la salud pública es amenazada por alimentos con químicos tóxicos que provocan enfermedades. El 75% de toda nuestra comida procede de sólo 12 plantas y 5 especies de animales.

En Bolivia la producción que más ha evolucionado en estos últimos años es la producción de soya seguida del girasol. La tendencia al sobrepeso y la obesidad se está incrementando principalmente en la región del Altiplano Norte de un 21,9% en el año 2015 a un 26.2% para el año 2016 en menores de 5 años. Paralelamente los niveles de desnutrición crónica en menores de 5 años se incrementaron (en La Paz 14.1%).

Una forma de afrontar esta tendencia alimentaria y el cambio climático es la dieta sostenible y sistemas alimentarios sostenibles.

Las dietas sostenibles han sido definidas como “aquellas que generan un impacto ambiental reducido y que contribuyen a la seguridad alimentaria y nutricional y a que las generaciones actuales y futuras lleven una vida saludable”. Además, protegen y respetan la biodiversidad y los ecosistemas, son culturalmente aceptables, accesibles, económicamente justas y asequibles, nutricionalmente adecuadas, e inocuas y saludables, y optimizan los recursos naturales y humanos.¹

En el tema de comercialización se debe tener claro en qué negocio estamos, se pone como ejemplo la quinua real del Altiplano Sur, en el año internacional de la quinua hubo una mayor oferta internacional de una sola calidad de quinua, pero se presentaron dificultades en el mercadeo y comercialización y una débil intervención del Estado. No es lo mismo qué produzco que en qué negocio estoy.

Se debe tener el claro, qué quiero vender?, cuál es mi potencial productivo? cuáles son nuestros elementos de mayor valor? a qué mercado quiero llegar? y cómo competimos? En este caso competiremos con precio o con diferenciación?

Lo más acertado es competir con diferenciación, se debe lograr que el producto además de satisfacer una necesidad satisfaga un deseo. La estrategia de diferenciación debe contemplar una sinergia entre personas, territorio y producto para llegar a mercados especializados.

¹FAO y Bioversity International, 2012.

Los elementos para lograr una calidad real vinculada al origen gira en torno a los actores locales, se debe definir la calidad, estandarizar las normas de producción para lograr la calidad, desarrollar sistemas de garantías para comerciar lograr un posicionamiento de la marca y evaluar la sostenibilidad, todo con un fuerte involucramiento del Estado.

Problemas:

- La producción de quinua no es sostenible, se debe buscar mercados selectivos.
- La producción originaria de quinua pasó a manos de privados.

Desafíos.

- Canales de comercialización y mayor comunicación.
- Concretar estrategias de diferenciación.

2) ESTUDIO DE DEMANDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS RECONOCIDOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ Y EL ALTO. (Ángel Ramos - MIGA).

MIGA es el movimiento de integración gastronómico alimentario de Bolivia, que busca generar procesos de desarrollo y revalorizar nuestro Patrimonio Alimentario Regional (PAR) desde la cocina y de todos los elementos culturales, naturales y sociales que la hacen posible. La misión es articular las diferentes iniciativas de los actores del Sistema gastronómico alimentario.

Los datos de la encuesta en la ciudad de La Paz y El Alto señala que al 81% de los encuestados desearían comprar productos orgánicos, el 65% compra a través de intermediarios, el 37% está dispuesto a pagar el 10% más del precio del producto convencional por uno orgánico y el 30% de los entrevistados quiere pagar el mismo precio tanto de productos convencionales como orgánicos.

Otros datos complementarios se refieren a:

- Se cree que lo que se adquiere directamente del productor son productos orgánicos. – Certificación de productos orgánicos.
- Los encuestados creen que sus clientes no reconocen ni aprecian, en su mayoría, que se utilicen productos orgánicos. Sin embargo, es una práctica responsable con la salud de la gente.
- Algunos encuestados cuentan con huertas por la falta de productos específicos en el mercado.
- La frescura es lo más requerido en cuanto a especificaciones.

Para revalorizar el Patrimonio Alimentario Regional desde las personas como portadoras de un patrimonio heredado, se toma en cuenta el patrimonio desde la cocina, desde el producto y desde los mercados y ferias. Se debe recuperar el diálogo y compartir sabores y saberes en la cocina, la cocina cumple más de 20 funciones sociales, culturales, económicas, ambientales, comunicacionales, etc.

La gastronomía se convierte por tanto en una forma indispensable de conocer la cultura y el modo de vida de un territorio. Es un medio para revalorizar nuestra identidad y orgullo, articular productor – cocinero – consumidor, innovar el uso de nuestra agrobiodiversidad de manera sostenible saludable y sabrosa; educar y empoderar a la población para que tome mejores decisiones sobre sus hábitos de consumo.

Se realizaron también charlas informativas a padres de familia y estudiantes sobre el marco legal de alimentación saludable y de etiquetado de productos en Bolivia.

Es momento de realizar una revolución alimentaria desde nuestra agrobiodiversidad, desde nuestras cocinas con identidad.

Problemas.

- Es difícil vender a los restaurantes, el Estado debería dar beneficios a restaurantes que compren productos como apoyo a los productores con una disminución en los impuestos por ejemplo, pero no hay políticas.
- No hay hábitos de consumo en la población, se debería tener políticas de educación alimentaria para tener beneficios importantes en la salud.
- No se conoce la propiedad y beneficios de los productos.

Avances.

- Relacionar la producción ecológica, la gastronomía y el turismo (AGRO TURISMO).

Desafíos.

- Rescatar más historias y vivencias, lo que hay detrás de cada producto como medio de venta y una estrategia de comercialización.

3) DESAFÍOS DE LA AGRICULTURA URBANA ECOLOGICA EN BOLIVIA (Fabricio Uscamayta - ECOTAMBO).

Es un proyecto auto gestionado, ubicado en La Paz desde 2015 reorganiza las cadenas locales de relacionamiento entre productores, consumidores, emprendedores sociales y otros actores, tejiendo relaciones basadas en economía de reciprocidad a través de mecanismos que fomentan la complementariedad, diversidad, el establecimiento de cadenas cortas y semicerradas de circulación de bienes, conocimientos y servicios.

El objetivo es aportar a la reconfiguración del sistema agroalimentario de las ciudades a través de la segmentación de mercado para los alimentos agroecológicos producidos por la agricultura familiar y comunitaria, sea urbana, campesina o indígena.

Las alianzas urbano-rurales, merecen ser reinterpretadas, y más bien entenderlas como un continuo de flujo constante de ida y vuelta. Si entendemos el continuo *rurbano* como un espacio dinámico y de constante flujo de información, productos, la “alianza” urbano-rural, es una condición estructural en el sistema agroalimentario, donde flujo de abastecimiento y acceso a alimentos sanos bajo el enfoque de

economías alternativas, pueden tener un gran potencial en la reconfiguración del equilibrio territorial.

Los sistemas de agroecología urbana con enfoque comunitario, pueden tener un interesante aporte a la soberanía alimentaria de las ciudades e incrementar la resiliencia socio ambiental, ante crisis económicas, climáticas, sociales, etc. La importancia de la agricultura urbana será cada vez mayor, podrían amortiguar las variaciones de cantidad y calidad de alimentos provenientes de áreas rurales afectadas por los fenómenos climáticos.

Problemas.

- Comerciantes y consumidores priorizan el consumo de alimentos importados e industrializados en detrimento de la salud de la población y la producción local.
- Limitada apertura para la incidencia en los sistemas de acopio y distribución.

Avances.

- Los SPG son un avance importante enfocado a temas productivos, pero las limitaciones son diferentes en las agriculturas urbanas.

Desafíos.

- Encontrar un balance entre la agricultura rural y la urbana, otros espacios feriales con foco en la agricultura rural.
- Incidir en la cosecha y post cosecha de la agriculturarural – diferenciación del producto agroecológico.
- Establecer una estrategia para comercializar alimentos de origen animal respetando los principios de bienestar animal.
- Lo que se quiere es complementar el SPG existente, completando y darles peso a otros actores. Porque una falla es como incluimos a los consumidores.
- Establecer nuestro propio sistema participativo de garantía entre consumidores conscientes y pequeños productores.

2. Análisis, identificación de problemas, avances y desafíos.

a) Contexto.

- En la Constitución se establece que toda la población tiene el derecho al agua y a la alimentación, el Estado debe garantizarla seguridad alimentaria, a través de una alimentación sana. El alimento debe ser considerado, no como una mercancía, sino como un hecho social, cultural, ambiental, económico².
- La política de compras estatales establece normas que privilegian a los pequeños productores para que participen en programas del Desayuno Escolar y últimamente en programas del Subsidio prenataly otras instituciones públicas.
- Existen normas específicas para la compra de productos orgánicos/ecológicos. (No se conoce ninguna norma)
- Los productos ecológicos se comercializan principalmente a través de los supermercados (difícil cumplir los requisitos de supermercados), a través de ferias

² Artículos de la CPE

específicas (5%), a través de tiendas especializadas (2 a 3%), de restaurantes (0 a 1%) y otros mercado tradicional compitiendo con otros convencionales (90 o más%)

- La población consume, aproximadamente, en 5% de alimentos orgánicos, el 95% consume productos tradicionales. La tendencia es de aumentar pero en segmentos con alto poder adquisitivo. La producción incrementa pero se comercializa como producto convencional.³

b) Problemas.

Se ha hecho un esfuerzo para identificar el problema central, sin embargo se establece que hay varios problemas relacionados entre sí, de los cuales algunos factores son más importantes dependiendo del segmento al cuál va dirigido el producto orgánico/ecológico a comercializarse:

- Segmento con economía sólida
- Segmento de clase media
- Segmento de bajos ingresos

Problema Principal

“No existe promoción ni canales de comercialización efectivos de productos ecológicos por la poca sensibilización del consumidor para que conozcan los beneficios y la importancia del producto ecológico”.

Problemas Secundarios

Los problemas secundarios que confrontan los productores en la comercialización de la producción ecológica, son los siguientes:

- El precio elevado de los productos agroecológicos con respecto a los tradicionales desincentiva la compra por parte de los consumidores de clase media y principalmente de bajos ingresos. El consumidor no conoce los sistemas de Producción Ecológica con garantía (SPG), el producto se lo vende al mismo precio del convencional.
- La reducida demanda se debe al poco conocimiento del producto ecológico. Hay baja escala de producción porque el consumidor no conoce los beneficios de este producto.
- Un 95% de la población privilegia un consumo de productos tradicionales no saludables, resultado de un conjunto de factores de carácter educativo, social, cultural, etc., esto incide en una baja demanda de productos agroecológicos.
- Hay una débil articulación entre organizaciones de la sociedad civil, productores y entidades del Estado para lograr mejores resultados en la comercialización de productos agroecológicos.

³ Referencia a estudios

- Además de los problemas mencionados existe la problemática del contrabando que es un competidor más para el producto ecológico.
- La Emisión de facturas y requisitos tributarios restringen el ingreso a nichos de mercado.

c) Avances

En los últimos años se han experimentado los siguientes avances:

Sobre el precio elevado de los productos ecológicos frente a los tradicionales:

- No hay avance.

Sobre la baja demanda de productos agroecológicos:

- No hay avance.

Sobre costumbres y hábitos de consumo:

- La gente está tomando algo de conciencia del buen hábito de consumo principalmente aquellas personas que tienen problemas de salud.
- En las unidades educativas existen proyectos socio-productivos que hablan de alimentación variada pero falta incluir la producción ecológica.

Sobre las articulaciones de la sociedad civil:

- Existe cierta articulación en la producción ecológica y no en la comercialización.
- Hay avances en la producción agrícola no en la pecuaria.

En temas de contrabando

- No hay avance

d) Desafíos.

Los principales desafíos para consolidar la comercialización de la producción ecológica en Bolivia son:

Desafío principal.

Estructurar a través de instituciones públicas y privadas, organizaciones de productores ecológicos de Bolivia y la sociedad civil una estrategia integral de apoyo a la comercialización y promoción de productos agroecológicos que mejoren los mecanismos de comercialización e incentiven el consumo de productos agroecológicos.

Desafíos complementarios.

- Desarrollar una estrategia que motive a los consumidores a optar por cambios de consumo saludable en el que los productos agroecológicos toman un papel principal.
- Incrementar la demanda de productos agroecológicos a través de la promoción de productos ecológicos en los diferentes mercados.

- Desarrollar una estrategia de educación y comunicación que contribuya a mejorar los patrones de consumo.
- Fortalecer las relaciones y articulaciones de los consumidores con los productores y entre entidades públicas y privadas.
- Organizarse entre productores ecológicos y convencionales para demandar políticas que disminuyan el contrabando.
- Gestionar la diferenciación en el cobro de impuestos para los pequeños productores y especialmente para los ecológicos.

Esquema 1 Para consolidar la comercialización y consumo de la producción ecológica

