

Seguridad con Soberanía Alimentaria en Bolivia: balance y desafíos -
Paralelo B

El consumidor urbano: características, estado de situación y desafíos



Vs.



Participantes:

Alberto Pareja Millán
Mirtha Guzmán Chavarría
David Calisaya Rojas
Carolina Carpio Villarroel
Elva Rivas



Feria Frutos del Bosque Chiquitano. Enero 2015

PRESENTACIÓN

En el presente documento se presenta algunas reflexiones y la situación del grupo poblacional urbano como sujeto consumidor en contraste con la seguridad con soberanía alimentaria.

En una primera parte se realiza aproximaciones a la conceptualización del consumidor urbano como suje

to social, en un segundo se presentan algunas características de este sujeto de cara al contexto global de crisis social y cambio climático. Como conclusiones se presenta algunos desafíos que este sector afronta así también algunas propuestas que junto con las recomendaciones, intentan aportar a la problemática del eslabón final de la cadena de actores.

Es importante mencionar que para este trabajo se parte del supuesto de que nos encontramos en un contexto social bastante dinámico, en la cual es sujeto social (consumidor urbano) está influenciado por factores económicos, demográficos (migración campo ciudad, incrementando la población urbana) y la influencia de un sistema social productivo dominante que es tan atractivo como poco ético.

EL CONSUMIDOR URBANO, CONCEPTUALIZACIÓN

Ser consumidor tiene un significado primordialmente económico, al ser el actor final de las transacciones productivas en un modelo neoclásico pues en la teoría de microeconomía, se entiende que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos (bienes y servicios) disponibles en el mercado. Bajo la asunción de racionalidad, esta elección de gasto presupuestario se realiza de acuerdo con las preferencias del consumidor; por ejemplo, para maximizar su función de utilidad, o para priorizar las necesidades por sobre los deseos del consumidor a lo largo del tiempo, se considera que el consumidor puede invertir una proporción de su presupuesto para obtener un mayor presupuesto en periodos futuros...(extraído de [Wikipedia](#)).

Diferencias urbano - rurales

El consumir, sin embargo, no integra toda la práctica de ciertos actores, puesto que en los hechos, muchos demandantes de bienes y servicios actúan también como productores y se auto-aprovisionan, en este caso, de alimentos. En el área rural boliviana es un claro ejemplo: durante el 2008 se registró que aun el 94% de la población rural se dedicaba a la producción agrícola campesina (tradicional) misma que estaba destinada al autoconsumo.

Esta doble labor, es todavía realizada por una unidad campesina agrícola típica, aunque debido a los grandes obstáculos que esto demanda existe un cambio de ocupación, sustrayendo esta población hacia el área urbana, donde cambia sus características a las de un consumidor urbano.

Según el Censo 2012, el crecimiento urbano desde 2001 al 2012 en la población urbana ha sido del orden del 2,4 ,frente al 0,5 del crecimiento intercensal rural; la preponderancia urbana se ha incrementado y la población que reside en las áreas urbanas llega a dos tercios del total (INE,2012) La población económica

activa -PEA, potencial consumidora - se concentra en las ciudades y en el rango etario inferior, vale decir entre los 45 y 16 años (Instituto Nacional de Estadística - INE, 2010).

El peso del consumidor urbano en el contexto global

Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y por ende de los cambios globales que se aceleran en el planeta. El modelo económico imperante de producción y consumo tiende cada vez más a su agotamiento y es insostenible.

Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas, es un decisivo instrumento de presión frente al mercado y a los efectos de la transgresión de los límites planetarios como la pérdida de productividad de los suelos, de la biodiversidad, el incremento de los gases de efecto invernadero y la escasez del agua.

Organismos de financiamiento internacional como el Banco Mundial en su informe de Desarrollo 2010 y organizaciones campesinas y ecológicas, reconocen de una u otra manera el peso del consumidor urbano en el cambio climático, de las cuales resaltamos las siguientes:

- La formulación de políticas para la adaptación al cambio climático debe ser adaptativa, un problema fundamental en la ordenación de los recursos hídricos es la falta de conocimiento sobre el agua subterránea, sobre quiénes son los consumidores y qué es lo que consumen (informe sobre el desarrollo mundial 2010- B.M.)
- El despilfarro alimentario representan por sí solo alrededor del 4 a 8% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero (GEI) a nivel nacional de países como EEUU, China, y en este caso Alemania contribuye con 3 gigatoneladas de GEI(Maria Krautzberger en la Expo Milano 2015).
- Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo en forma directa. Un consumo consciente y responsable, tiene tres pilares: el consumo ético, el consumo ecológico y el consumo solidario (Guillermo Quirós Álvarez, Oceanógrafo en ECOPORTAL)

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR URBANO FRENTE A LA SEGURIDAD CON SOBERANÍA ALIMENTARIA

Las características del consumidor urbano como la demografía y población, las representaciones y situaciones por las que atraviesa son temas que vamos a analizar en esta parte del trabajo.

Un estudio realizado a nivel de municipios para conocer que consumir la población urbana boliviana, partió de una separación entre ambos núcleos de población (urbana - rural), cuyo límite se ha establecido en 10.000 habitantes. Asimismo, los municipios "urbanos" se han dividido en tres categorías: I) entre 10.000 y 100.000 habitantes; II) entre 100.000 y 500.000 habitantes; y III) más de 500.000 habitantes.

Para cada tamaño se ha estimado un sistema de demanda dinámico con el fin de recoger la existencia de hábitos persistentes en el consumidor. Los resultados indican que en los municipios rurales un aumento del gasto total en alimentación determina un mayor crecimiento de la demanda de carnes y pescados en detrimento de pan y cereales. Por el contrario en los municipios de mayor tamaño, son las frutas y hortalizas y los productos lácteos los que experimentan un menor desarrollo. Al comparar los resultados obtenidos entre los distintos tipos de municipios se aprecian diferencias significativas debidas, en gran medida, a los diferentes niveles de precio existentes. La renta es sólo determinante al comparar núcleos rurales y urbanos y no tanto cuando se compara núcleos urbanos entre sí .

Contraponiendo lo rural y lo urbano para explicar diversos aspectos del comportamiento humano y en este caso el consumo de alimentos en la Encuesta de Presupuestos Familiares, elaborada por el INE, se estableció como criterio de estratificación, el tamaño del municipio. Estas diferencias se han tratado de establecer en base a las características intrínsecas de los sectores rural y urbano (importancia relativa de los sectores de actividad, formas de vida, etc.). Aunque todos estos factores tienen una incidencia notable en el consumo de alimentos, las dos variables que explican de forma más determinante el comportamiento del consumidor en las diferencias existentes entre el consumo rural y urbano son la **renta** y los **precios**. Los trabajos recientes han demostrado que el tamaño del municipio es una variable relevante a la hora de explicar el comportamiento del consumidor debido a las diferencias de precio. (Illescas, 2012)

El resultado permitió establecer que las principales características del consumidor urbano periférico en Bolivia, están marcadas por la escasez, la pobreza, la contingencia y la desprotección social, factores que explican la centralidad que adquiere el trabajo en la representación, que de sí mismos construyen las mujeres y los varones adultos de clase popular.

Las mujeres sitúan sus aprietos y problemas principalmente en el espacio de la familia, al relacionarlos con su capacidad de auto explotación. Los varones asocian los problemas de empleo e ingresos al devenir de la economía nacional, encontrando en el espacio público una exterioridad en la que encontrar explicación a su pobreza.

Este grupo social se ha moldeado por su condición de inmigrantes, las ciudades son áreas receptoras de la población rural, que ha dejado de lado la actividad agrícola campesina, que reporta menor ingreso que casi cualquier actividad no agrícola (Andersen L. 2010) y debido a ello, residiendo ya en el contexto urbano, la actividad actual estará dirigida a la obtención de mayores ingresos.

El estilo de vida de la clase popular varía según la antigüedad como residentes urbanos y el grado de domesticación en la cultura urbana, está ligado a valores, tradiciones y comportamientos objetivados en los modelos urbanos que les transmiten la escuela urbana, la televisión y la publicidad; es decir, a la eficacia simbólica de los transmisores de valor simbólico, de ideología del inmigrante en el proceso de su incorporación a la cultura urbana

Dos casos relacionados a La canasta familiar

El alza de precios de la canasta familiar (Bolivia)

El alza de los precios de la canasta familiar, el contrabando e internación ilegal de productos es otra de las situaciones por las que atravesamos los consumidores urbanos. En el primer caso los productos de mayor necesidad como la carne y las hortalizas son los que principalmente subieron de precio y otros oscilaban entre 5 y 10 Bs. De incremento en las cantidades comunes que las familias se aprovisionan, las familias están sujetos a estas oscilaciones e incluso a extremos de subida de precios.

En el periódico el Día del 24 de junio informa que en mercados cruceños se encontró comercializándose arroz de contrabando en bolsas de productos de producción nacional, en este contexto los consumidores no tenemos la seguridad de los alimentos que consumimos y menos la soberanía alimentaria (El Deber, 11 de Abril, 2015).

La alianza con los productores por la Canasta Familiar (Ecuador)

La alianza es una estrategia que ha probado tener resultados de ahorro económico para el consumo de alimentos de hasta \$us 35.000. La canasta familiar es una experiencia comunitaria y colaborativa de coordinación entre quienes "producen" para satisfacer las necesidades del grupo de consumidores, que preferirán adquirir del grupo con quien han coordinado y no de otro, por los beneficios mutuos que consiguen: alimentos orgánicos y saludables, frescos y a precio altamente competitivo; por un lado, mientras que productores logran que la agricultura, rompa su característica de ser una actividad poco rentable y sin incentivos.

CONCLUSIONES

Desafíos

En estas situaciones son grandes los desafíos que se tienen para el consumidor urbano como sujeto social, partiendo de pasar de un papel pasivo como receptores de lo que otros ofrecen y controlan en la cadena alimentaria, a acciones concretas de abastecimiento de alimentos sanos.

1. En relación a la soberanía alimentaria, el sector urbano tienen en sus manos el rol de privilegiar el consumo de productos locales, siendo la barrera mayor el alcanzarlo mediante precios razonablemente accesibles. Sin embargo, esta política se debe acompañar con el fomento a la producción y consumo de productos de producción interna (nacional). La elección que realiza el consumidor aquí es muy importante, a la hora de estar en el mercado debe decidir entre comprar una coca cola o una libra de "Mocochinchi", o al comprar productos enlatado-enzasado cuidar que este sea de producción ecológica - orgánica.

2. Para evitar el desprestigio y descontrol de la calidad y precio y asegurar una población crítica respecto al tema de seguridad alimentaria con soberanía, se requiere sensibilizar al consumidor urbano por sus derechos, en particular sobre la importancia de una alimentación saludable.
3. Cambio de actitud del consumidor, labor compartida y alianzas
Muchas ciudades cuentan aún con medios de practicar la agricultura urbana y eso es observable con ejemplos donde se observa a familias que han migrado del campo y viven en las peri urbes producen hortalizas u otros productos de alta demanda.
Este cambio contemplaría efectos desencadenantes en el comportamiento en temas de ocio, educación y emprendedurismo y alternativas económicas.

Pero por otro lado, las **canastas familiares** construidas a partir de la **alianza** con productores locales, asociando por ejemplo, mercados de determinados barrios con una o un conjunto de comunidades, bajo el compromiso de responder a la demanda de alimentos frescos, con calidad y a buen precio razonable son acciones que ante la crisis han surtido efecto favorable en Latinoamérica. Inclusive el colectivo TAMBO ha propiciado encuentros entre productores y consumidores en este sentido en la ciudad de La Paz ()

Recomendaciones

Si bien el consumidor urbano se encuentra presionado por el modelo de desarrollo dominante (que utilizan como vehículo la educación y principalmente los medios de comunicación masiva), las dificultades de producción agrícola campesina con poco apoyo marginalizando esta actividad en el área rural y la migración que incrementa la población urbana, existe el contexto para fomentar la agricultura urbana, justamente porque la migración del campo a la ciudad y en las zonas peri-urbanas trajo consigo trabajadores con experiencia en estos rubros.

Además esta población suele mantener lazos con su origen rural y por ello una alianza entre ambos lados del ciclo productivo se facilita.

Por ello recomendamos iniciar por la sensibilización y concienciación sobre la importancia de una alimentación saludable con miras a la soberanía alimentaria para los consumidores urbanos.

Para ello se necesita:

1. Promover como política municipal la compra de productos (verduras, vegetales, carnes, cereales) a productores orgánicos y agroecológicos del área local para el desayuno escolar.
2. Promover ferias urbanas de productos agroecológicos urbanos y rurales. A esta política se puede complementar con la difusión masiva de estos espacios de comercialización de productos sanos (hortalizas y otros).
3. Creación de página web, **yo como saludable desde donde estoy**.
4. Sellos municipales agroecológicos y orgánicos.

5. Sensibilizar a la población a la compra de productos locales orgánicos y agroecológicos, y los efectos de los productos transgénicos como Monsanto, Coca Cola Compañy, Nestle y otras. Trabajar desde las unidades educativas con el desarrollo de competencias de una agricultura urbana –familiar, como reencuentro con el medio ambiente y forma de visibilizar los problemas de cambio climático en los que podemos aportar a mitigar.
6. Promover la investigación y acciones sobre los efectos de la actitud no responsable de los Consumidores urbanos. En esta parte no esta demás mencionar
 - velar por el uso adecuado de los alimentos adquiridos (desechos)
 - preferir alimentos de procedencia local , orgánica (vínculo con la agroecología)
 - la ética del precio justo

Para esto se deberían tener indicadores de medición para verificar su avance como ser:

- Lista de cambios cualitativos de los consumidores urbanos (Hombres, mujeres, jóvenes y niños) al finalizar el 2015.
- Datos sobre incremento y diversificación de las dietas urbanas de desayuno escolar.
- Porcentaje de la reducción de alimentos desperdiciados por año (mediante encuesta y control municipal)
- Normativa que regule la venta de productos en las unidades educativas.
- N° de productores agroecológicos que están reconocidos a nivel municipal y que es valorado su producción.

Motivación al Consumidor Urbano

Los mensajes que se podrían transmitir a la población urbana y al resto de la sociedad para sumar aliados son:

Necesitamos ser **consumidores responsables.**

Utilizaremos para ello el siguiente slogan:

¿Usted sabe lo que come?

Verifique los productos que compra en el mercado, la procedencia, ingredientes (que no tenga soya transgénica) y la fecha de caducidad, consuma lo nuestro consuma productos ecológicos / orgánicos, cuidemos nuestra salud y de la Madre Tierra.



Los consumidores urbanos se alimentan con lo que está a su disposición por el problema de horarios de trabajo y por el problema de las distancias entre sus hogares y su fuente de trabajo.



Una de las alternativas para los consumidores urbanos serían los cultivos domiciliarios donde se pueden utilizar recipientes en desuso (botellas y recipientes plásticos, inclusive bolsas que se llama mangas) y que nos permitan cultivar verduras y puedan tener los ciudadanos accesibilidad a la hora en que preparen sus alimentos.

BIBLIOGRAFÍA

Andersen L: & Valencia H. 2010. Trabajo No Agrícola de las Familias Rurales en Bolivia:

Un Análisis de Determinantes y Efectos. Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo, Serie de Documentos de Trabajo sobre Desarrollo. No. 01/2010.

ARU, 2008. (revisado 22/07/2015) Población económicamente activa. Sitio web: http://www.aru.org.bo/index.php?option=com_k2&view=item&id=369:poblaci%C3%B3n-econ%C3%B3micamente-activa-por-grupos-de-edad&lang=en#.Va6qufnW7Bg

El Deber (periódico digital, revisado 22/07/2015). Venden como 'boliviano' el arroz de contrabando. sitio web:

http://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id_articulo=169268

Ecoportal, www.ecoportal.net/consumidor?

Instituto Nacional de Estadística.2014. Población urbana 2012. Sitio web: http://www.ine.gob.bo/pdf/boletin/NP_2014_4.pdf

Sudamerica Rural, 2015. (revisado 22/07/2015) Rol del consumidor urbano . Sitio web; <http://www.sudamericarural.org/noticias-ecuador/que-pasa/3861-ecuador-agroecologia-mujeres-y-soberania-alimentaria-mesa-de-dialogo-cayambe>

Wikipedia, (revisado 22/07/2015). El consumidor, sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>