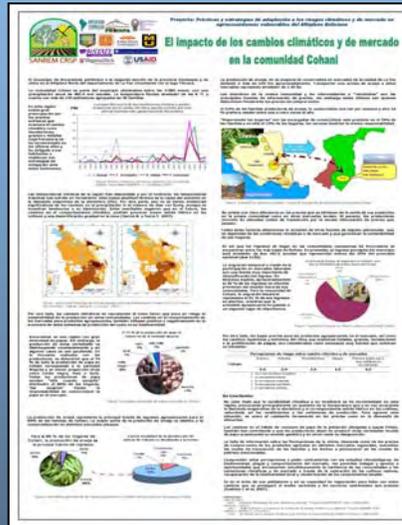


MEMORIA
SOCIALIZACION DE RESULTADOS

“EL IMPACTO DEL CLIMA Y DE MERCADOS EN COMUNIDADES
DEL MUNICIPIO DE ANCORAIMES”



Equipo Universidad de la Cordillera*
La Paz – Bolivia
2009

*Elizabeth Jiménez (Coordinación), Alejandro Romero y Olga Yana (Desarrollo de talleres y análisis).

CONTENIDO

1.	INTRODUCCION	4
2.	OBJETIVO	4
3.	METODOLOGIA	4
4.	DESARROLLO DEL TALLER Y PERCEPCIONES.....	5
4.1	Comunidad Chojñapata	5
4.2	Comunidad Calahuancani	8
4.3	Comunidad Cohani.....	10
4.4	Comunidad Chinchaya	13
5.	CONCLUSIONES Y REFLEXIONES	16
	Sobre el taller en general:.....	16
	Sobre los temas abordados:	16

1. INTRODUCCION

El proyecto “Adaptándose a los cambios en los Andes”: Prácticas y Estrategias para Enfrentar Riesgos Climatológicos y de Mercado en Agro-Ecosistemas Vulnerables” SANREM CRSP, se plantea como uno de sus objetivos establecer enlaces entre los conocimientos locales y los conocimientos científicos generados por la investigación participativa para desarrollar prácticas de adaptación a los cambios climáticos y de mercado.

En este sentido se ha organizado talleres de socialización en las comunidades de Chojñapata, Calahuacani, Cohani y Chinchaya pertenecientes al municipio de Acoraimes en el Altiplano Norte del Departamento de La Paz, a fin de devolver los resultados de los estudios climatológicos realizados hasta ahora y la información obtenida de la encuesta de hogares realizada entre julio y septiembre del año 2006 sobre el tema de comercialización y mercados.

La organización y la convocatoria de las familias, fue de responsabilidad de los facilitadores del Instituto de Investigación Agrícola, sistemas de producción y climatología de la Facultad de Agronomía de la Universidad Mayor de San Andrés, que junto a la Fundación PROINPA y la Universidad de la Cordillera vienen ejecutando el Proyecto SANREM CRSP.

2. OBJETIVO

El principal objetivo de los talleres, es el retorno de la información recabada en el Proyecto para la generación de espacios de conocimiento y reflexión con los pobladores de las comunidades del Municipio de Acoraimes sobre las características climáticas y de comercialización de sus principales productos de acuerdo a sus percepciones y los estudios realizados.

3. METODOLOGIA

La metodología utilizada en el taller de socialización fue consensuada y desarrollada de acuerdo al siguiente esquema:

1. Presentación de objetivos y metodología a ejecutarse.
2. Exposición de los resultados de la línea base sobre el tema de comercialización y mercados (con el apoyo de equipo audiovisual).
3. Entrega de cartillas y gigantografía a la comunidad
4. Trabajo en grupos para la identificación de barreras y fortalezas en los temas de suelos, plagas y mercados.
5. Confraternización con la comunidad

4. DESARROLLO DEL TALLER Y PERCEPCIONES

A continuación se detallan los resultados de los talleres de socialización en las cuatro comunidades, en base a la secuencia metodológica arriba mencionada.

4.1 Comunidad Chojñapata

El taller de socialización sobre el Impacto del clima y de mercados se realizó el día 17 de diciembre de 2008. El evento se inició con una breve presentación del equipo de socialización a cargo del coordinador de campo de la Facultad de Agronomía para que los/las asistentes al taller estén informados sobre el trabajo conjunto que realizan la Universidad de la Cordillera y la UMSA.

La presentación de los resultados de la encuesta de hogares del proyecto SANREM realizada entre julio y septiembre de 2006, particularmente sobre el Impacto del clima y Mercados, se desarrolló bajo la siguiente estructura:

- Ubicación geográfica de la comunidad
- Los eventos climáticos que mas afectan en la producción agropecuaria
- El comportamiento del clima y sus consecuencias
- Principales fuentes de ingreso de los hogares
- La producción de papa y su distribución
- Principales centros de comercialización de productos agrícolas
- Explicación de los alcances del estudio sobre género y comercialización
- Conclusiones



La participación y reflexión de los/las asistentes al taller sobre los resultados de la línea base en el tema de comercialización de los principales productos agropecuarios, fue muy activa. A medida que se desarrollaba la explicación se formularon preguntas dirigidas a los asistentes para posibilitar que el taller de socialización sea dinámico y motive la participación tanto de hombres y mujeres. Esta metodología promovió la participación, la complementación de la información y la expresión de diversos puntos de vista así como de sus preocupaciones.

De los aspectos sobresalientes de la reflexión conjunta podemos señalar que, según los presentes, en la comunidad se hace evidente los cambios del clima ya que hace algunos años atrás, en la comunidad principalmente se producía la variedad de papa luk'i, pero en los últimos años ya fue posible cultivar

la variedad waycha e imilla negra. Estas variedades son preferidas por los/las agricultores por su mayor rendimiento, la demanda del mercado y su buena producción. También se reflexionó sobre la importancia de conservar las variedades nativas de papa, aunque es evidente la preferencia por el cultivo de la variedad waycha que además tiene buen precio.

Con relación a la comercialización de principales productos, los problemas más importantes que con frecuencia enfrentan los productores, son los precios bajos por la papa, principal producto de comercialización. Esta situación se debe a que los productores se encuentran siempre a merced de los rescatistas quienes fijan los precios y no cuentan con información que les permita mejorar su capacidad de negociación.

Otro problema mencionado por los participantes es que no cuentan con puestos o lugares fijos de venta en los centros de comercialización urbanos. También manifestaron que están obligados a entregar sus productos a precios bajos pues los comerciantes cuestionan permanentemente la calidad de los mismos y por lo tanto para no retornar a sus hogares con los mismos productos, se ven en la obligación de aceptar las condiciones de impuestas por los comerciantes.

Concluida la explicación y la reflexión con los presentes, se entregó la gigantografía donde se explica los resultados presentados, además de las respectivas cartillas que fueron utilizadas para una mayor comprensión del tema. Seguidamente se organizó un trabajo de grupos para identificar las barreras, las fortalezas y las formas de romper las barreras en el tema de mercados. Por la asistencia reducida de los/las agricultores (as) al taller, el grupo que trabajó el tema mercados estuvo conformado por tres personas, dos mujeres y un varón. Los resultados que se registraron del trabajo de grupo, en el tema mercados, se presentan en el siguiente cuadro:

Identificación de barreras y fortalezas

Tema: mercados

¿Cuales son las barreras?	¿Cuales son las fortalezas?	¿Cómo romper las barreras?
<p>- Cuando llevamos a vender nuestros productos a La Paz no tenemos un puesto fijo para vender.</p> <p>- los rescatistas nos pagan lo que ellos quieren.</p> <p>- nosotros no estamos bien informados sobre los precios.</p> <p>- los precios en la feria local no varia, los rescatistas nos dicen que no ha subido, barato está nos dicen. Pero sabemos que en La Paz el precio es más.</p> <p>- tenemos mercado campesino pero tampoco podemos vender.</p> <p>- Transportar nuestros productos es gasto.</p> <p>- los ingresos de la venta no son suficientes para comprar víveres que son más caros que nuestros productos.</p> <p>- los intermediarios de todo nos dicen, está gusanado, como tu te haces producir tienes que rebajar, no pagan patente del puesto por eso tienen que rebajar.</p> <p>- cuando el hombre lleva vender le engañan, los rescatistas se pesan mas de la cuenta.</p> <p>- Nos informados por la radio sobre los precios, pero los rescatistas nos dicen que eso es mentira.</p> <p>- No hay unidad en la comunidad, nos desconfiamos.</p>	<p>- Entre las que vamos a la feria nos ayudamos, juntas exigimos a los rescatistas un precio mejor, nos ayudamos.</p> <p>- estamos informados mejor sobre los precios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Debemos agruparnos para comprar en junto un puesto en la feria de El Alto para vender. • Escuchar siempre la radio para estar al tanto de los precios. • Contar con mas información, orientación sobre los precios para poder negociar. • Vender en conjunto en la feria local. Todas las mujeres y hombres que vamos a vender tenemos que ayudarnos y negociar mejor los precios. No debemos bajar, tenemos que ser fuertes. • Constituir una organización para comercializar en conjunto y mejorar los precios y exportar. • Podemos transformar en chuño, tunta porque ahora tiene mejor precio.

4.2 Comunidad Calahuancani

El taller de socialización se realizó el 18 de diciembre de 2008. Luego de una breve presentación del equipo de mercados por parte del coordinador de campo de la UMSA, se dio inicio a la socialización con la explicación de los objetivos y la metodología a ser desarrollada.



La presentación de los resultados de la encuesta de hogares del proyecto SANREM realizada entre julio y septiembre de 2006, se desarrolló bajo la misma estructura que en la comunidad Chojñapata. Para dinamizar la participación de los presentes al evento, se empleó la técnica de preguntas dirigidas sobre aspectos del tema explicado. Esto motivó la participación activa y reflexión conjunta, particularmente sobre los efectos de los cambios climáticos percibidos por los/las agricultores.

Los participantes manifestaron que en los últimos años el clima ha sufrido cambios en su comportamiento, situación que evidencian en la posibilidad del cultivo de la variedad waycha desde hace diez años aproximadamente. Los agricultores manifiestan que antes solo cultivaban quinua y variedades nativas de papa como ajawiri, luk'i, palma o sulimana. Actualmente estas son producidas en mínimas cantidades por la preferencia que se tiene en el mercado de las variedades Waycha e imilla negra. Además, ellos perciben que las variedades nativas son afectadas severamente por las heladas y plagas presentes en la zona a diferencia de las mejoradas cuya precocidad y resistencia a eventos climáticos extremos como la helada o al ataque de plagas en campo sería mayor. De ahí la importancia de contrastar estas percepciones con las investigaciones en dinámica de plagas y clima que se realizan en la zona.

De acuerdo a lo manifestado por los participantes, la introducción de las variedades waycha e imilla negra (que actualmente son las de mayor producción) fue promovida por instituciones como CIPCA (Centro Investigación y Promoción del Campesinado), con el objetivo de mejorar la productividad del cultivo de la papa, garantizar la seguridad alimentaria de las familias y la generación de excedentes que les permita mejorar sus ingresos. Por lo expuesto, estas variedades de papa se adaptaron fácilmente a la zona por que existe la percepción de un incremento en la temperatura de la región que habría favorecido su cultivo.

Por otro lado, manifestaron que los cambios del clima les han motivado a incursionar en el cultivo de la cebolla. Estos cambios en el comportamiento del clima, no son percibidos por los agricultores como negativos, sino como benéficos para la diversificación de sus cultivos.

Entre lo más sobresaliente de la reflexión sobre la comercialización de los principales productos, podemos destacar los siguientes aspectos:

- El precio de los productos es bajo por la ausencia de precios fijos.
- Los intermediarios son quienes fijan el precio de los productos y definen la calidad de la misma.
- Los productores están a merced de los intermediarios que gracias a sus habilidades particulares definen las características de la transacción.

Concluida la explicación de los resultados y la reflexión sobre aspectos importantes del tema abordado, se organizó un trabajo de grupos para identificar las barreras, las fortalezas y las formas de romper tales problemas en el tema de mercados. Este trabajo se realizó con la participación de cinco mujeres y dos varones cuyos resultados se muestran a continuación:

Identificación de barreras y fortalezas

Tema: **mercados**

¿Cuales son las barreras?	¿Cuales son las fortalezas?	¿Cómo romper las barreras?
<ul style="list-style-type: none"> • No podemos vender a su precio • Los intermediarios nos quitan a su gusto • No hay precio fijo, por eso vendemos a diferentes precios. • No contamos con un lugar para vender en la ciudad, no tenemos mercados. • Los precios son bajos. • Ellos ponen los precios a su gusto, nos compran diciendo que hay bastante papa. • No contamos con medios de transporte suficiente. • El precio del transporte es muy alto. • Por la necesidad estamos obligados a vender a cualquier precio. • Los rescatistas nos engañan en el precio. • No hay confianza entre nosotras por algunos hacen malversación de fondos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Después de informarnos y capacitarnos, producimos papas de mejor de calidad. • Se transmite información sobre los precios entre los miembros de la comunidad. • Nos apoyamos entre nosotras en la feria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debemos conversar entre nosotras, para fijar un solo precio. • El precio es fijo para los productos del agro – campesino ahora. • Contar con mayor información y así poder coordinar con las comunidades. • Recuperar nuestros valores como el ayni y la minka. • Organizarnos para conversar sobre los precios y poder vender mejor. • Organizar en cooperativas para trasladar en conjunto nuestros productos. • Organizar para conseguir un lugar de venta, donde las personas que vendan puedan aportar para garantizar el puesto (mantener).

4.3 Comunidad Cohani

Este taller fue realizado el día 19 de diciembre a horas 14:00. Se dio inicio con la presentación de los objetivos del taller y seguidamente con la presentación de resultados obtenidos en la encuesta realizada el año 2006 sobre comercialización de sus principales productos.



El primer punto abordado fue una breve introducción sobre los principales cambios climáticos que acontecen en la región y que son reflejados por los estudios hechos hasta ahora los cuales muestran un incremento en la transpiración de las plantas como del suelo y cuya consecuencia se traduce en mayor sequedad para los cultivos. También se mostraron en una gráfica, los cambios percibidos por la comunidad respecto a la mayor frecuencia de estos eventos extremos en toda la región así como las causas que originan estos fenómenos. Esta información generó una reflexión con los participantes, sobre la importancia que tiene el conocer más sobre el comportamiento del clima y las tendencias que muestran a corto y mediano plazo. Cuando comprendieron la función que cumplen los instrumentos instalados en la comunidad para medir los cambios en la precipitación y la temperatura de la zona, las familias presentes pusieron de manifiesto su satisfacción por la investigación que se realiza en estos temas y la importancia de preservar los mismos.



Posteriormente se detallaron los aspectos referidos la diversidad de papas nativas con que cuentan las familias, pero lo que motivó una segunda reflexión, es el hecho de conocer que el 75 % de toda la

producción de papa que poseen corresponde a la variedad Waycha. Muchas personas manifestaron que ciertamente la mayor parte de las familias sólo producen esta variedad debido a su mayor rendimiento, precocidad, alta demanda del mercado y porque no es afectada severamente por las plagas como el gorgojo.

Seguidamente se expuso la importancia del principal producto destinado a la comercialización (la arveja) en la zona, los volúmenes de venta, los principales mercados y los precios que rigen en los mismos, lo cual originó una tercera reflexión en las participantes que expusieron las principales dificultades que atraviesan al momento de comercializar sus productos y que se reflejan en la poca diferencia de precios que existe entre los mercados locales y urbanos. De estos problemas, se resaltaron los siguientes aspectos:

- Generalmente se viaja a los mercados principales por la noche o en la madrugada (a las 02:00) para poder retornar a primeras horas de la tarde.
- Los principales acopiadores de este producto son los “negociantes” o “comerciantes minoristas”
- No pueden vender directamente al consumidor porque no tienen un puesto de venta fijo en la ciudad.
- La alta perecibilidad de la arveja, no permite negociar mejores precios.
- No se tiene información sobre las diferencias de precios en distintos mercados.
- No se ha intentado vender de manera organizada y por ello se duda del éxito que pueda tener porque arguyen diferentes intereses y formas de pensar.
- Se tienen altos costos durante el viaje y estadía en la ciudad, lo cual disminuye las ganancias.

Finalmente, los participantes que en su mayoría fueron mujeres, manifestaron que sus esposos se encontraban trabajando en la ciudad y por ello la reducida participación de la comunidad. Ellas junto a sus niños se encontraban a cargo del pastoreo del ganado menor y de las labores culturales de los cultivos. También resaltaron la importancia del taller porque habían comprendido un poco mejor lo que ocurre con el clima, la influencia de los mercados y cómo estaba afectando su producción y biodiversidad. De este hecho surgió la siguiente preocupación: *“...señores ingenieros, nos han preocupado con tantos problemas que nos rodean, pero también quisieramos saber qué podemos hacer ahora para solucionarlos?...”* .

Finalmente, se conformaron tres grupos de trabajo que abordaron los temas de suelos, plagas y mercados. La identificación de barreras, fortalezas y las formas de solución en el tema de comercialización y mercados, se detallan en la siguiente matriz:

Identificación de barreras y fortalezas

Tema: mercados

¿Cuales son las fortalezas?	¿Cuales son las barreras?	¿Cómo romper las barreras?
Arveja de buena calidad	No cuentan con puestos de venta fijos en la ciudad.	Una alternativa son los mercados campesinos pero parece que ya no hay espacio.
	No existe un precio fijo de venta y se tiene que terminar de vender antes de que llegue la dueña del lugar de venta.	Se quiere tener precios fijos de venta para sus productos
	Los viajes a La Paz son a las 02:00	
	La agricultura no es suficiente para mantener el hogar.	
	No se ha intentado vender como una organización	Sería bueno conformar una organización de productores
	El producto es muy perecible y por ello es difícil negociar precios.	
	No se tiene información sobre los precios en distintos mercados para poder decidir cuando vender	La información podría ayudarles a sacar su producto en momentos oportunos
	Las parcelas son pequeñas y con altas pendientes por lo que no se tienen grandes cantidades de producto	
	El transporte del producto es deficiente y lo daña bajando su calidad	
	No se reflejan ganancias por los costos del viaje a la ciudad.	

3.4 Comunidad Chinchaya

Este taller fue realizado el día 20 de diciembre a horas 11:00. Se dio inicio con la presentación de los objetivos del taller y la exposición de los resultados obtenidos hasta el momento en el tema de clima. Seguidamente se mostraron los resultados obtenidos en la encuesta realizada el año 2006 sobre comercialización de los principales productos.



El tema sobre “El impacto del clima y de mercados en la comunidad Chinchaya” se inició con una introducción sobre los principales cambios climáticos que acontecen en la región y que son reflejados por los estudios hechos hasta ahora, los cuales muestran un incremento en la transpiración de las plantas como del suelo y cuya consecuencia se traduce en mayor sequedad para los cultivos. También se mostraron en una gráfica, los cambios percibidos por la comunidad respecto a la mayor frecuencia de estos eventos extremos en toda la región así como las causas que originan estos fenómenos. Esta información generó una reflexión con los participantes, sobre la importancia que tiene el conocer más sobre el comportamiento del clima y las tendencias que muestran a corto y mediano plazo. Cuando comprendieron la función que cumplen los instrumentos instalados en la comunidad para medir los cambios en la precipitación, temperatura, humedad y otros indicadores de la zona, las familias presentes pusieron de manifiesto su satisfacción por la investigación que se realiza en estos temas y la importancia de preservar tales aparatos que hasta el momento habían sufrido algunos daños.



Posteriormente se detallaron los aspectos referidos a la diversidad de papas nativas con que cuentan las familias, pero lo que motivó una segunda reflexión, es el hecho de conocer que el 66 % de toda la producción de papa que poseen corresponde a la variedad Waycha. Muchas personas manifestaron que ciertamente la mayor parte de las familias sólo producen esta variedad debido a su mayor rendimiento, precocidad, alta demanda del mercado y porque no es afectada severamente por las plagas como el gorgojo.

Seguidamente se expuso la importancia del principal producto destinado a la comercialización (la cebolla) en la zona, los volúmenes de comercialización, los principales mercados y los precios que rigen en los mismos. Esto originó una tercera reflexión en las participantes que expusieron las principales dificultades que atraviesan al momento de comercializar sus productos y que se reflejan en la poca diferencia de precios que existe entre los distintos mercados. De estos problemas, se resaltaron los siguientes aspectos:

- Generalmente es el varón el que transporta este producto por el elevado peso que tiene el producto.
- Los principales acopiadores de este producto son los “negociantes” o “comerciantes minoristas”
- No se tiene información sobre las diferencias de precios en distintos mercados
- Se tienen altos costos durante el viaje y estadía en la ciudad, lo cual disminuye las ganancias.
- No se conoce claramente la calidad de la cebolla del lugar en comparación con las de otras comunidades.
- Se ha intentado llevar el producto a la ciudad con otros transportistas, pero ellos no conocen el manejo de la cebolla ocasionando daños a los mismos y bajando su calidad.
- Existen otros transportistas que llegan a la zona, pero no quieren manejar este producto.
- La asociación no permite que otros productores transporten sus productos en el mismo vehículo, tampoco permiten su venta en los mismos lugares.

Finalmente, los participantes resaltaron la importancia del taller porque habían comprendido un poco mejor lo que ocurre con el clima, la influencia de los mercados y cómo estaba afectando su producción y biodiversidad. Sin embargo, manifestaron que con respecto a la encuesta realizada el 2006, la comunidad habría tenido algunos cambios importantes, por ejemplo el incremento en la crianza de ganado bovino que en el año de referencia era menor y actualmente es una fuente importante de ingresos.





El trabajo en grupos para la identificación de barreras, fortalezas y las formas de solución al tema de comercialización y mercados se detallan en la siguiente matriz:

Identificación de barreras y fortalezas

Tema: **mercados**

¿Cuales son las fortalezas?	¿Cuales son las barreras?	¿Cómo romper las barreras?
Cebolla de buena calidad	No se conoce claramente la calidad de la cebolla del lugar en comparación con las de otras comunidades.	
La cebolla de la provincia Omasuyos tiene prestigio en el mercado por su buena calidad.	Al momento de comprar, los detallistas menosprecian la calidad o el tamaño de nuestra cebolla	Se quiere tener precios fijos de venta para sus productos
	No existen fuentes de agua para riego y a veces se tiene sequía.	
	Generalmente son los varones los que comercializan la cebolla por el elevado peso de estas y necesariamente requerimos llevar cantidades grandes porque los que nos compran así exigen.	
La asociación de cebolleros se encarga de proteger los puestos o el lugar de venta de la comunidad	La asociación no brinda información sobre el comportamiento de los precios.	
La asociación también controla a sus afiliados para que no excedan la oferta del producto	No se tiene información sobre los precios en distintos mercados ni en épocas para poder decidir cuando vender	La información podría ayudarles a sacar su producto en momentos oportunos
	El manejo del producto por otros transportistas es deficiente dañando el producto y bajando su calidad. Existen otros transportistas que llegan a la	Si negociaran con otros transportistas, éstos deben conocer el manejo de la cebolla

	zona, pero no quieren manejar este producto.	
	La asociación no permite que otros productores transporten sus productos en el mismo vehículo, tampoco permiten la venta en los mismos lugares.	

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Sobre el taller en general:

Los eventos de socialización se caracterizaron, por desarrollarse en idioma aymará, lo cual motivó la participación activa de los asistentes al evento y la reflexión conjunta de los puntos tratados en cada tema. El éxito en estas actividades, dependió en gran medida de la dinámica de trabajo mostrada por todo el personal que llevó adelante estos encuentros.

La información proporcionada sobre las tendencias climáticas en la región y los impactos que pueden tener las fuerzas del mercado en la producción agropecuaria y en la preservación de la diversidad de variedades de papa, generaron la reflexión y preocupación de los participantes que demandaron mayor orientación específica en estos temas y la actualización permanente de esta información.

Debido a las dificultades de tiempo, difícil asimilación-comprensión de los temas abordados en una sola sesión, los participantes solicitaron la difusión de estos resultados en otras instancias y oportunidades.

Se ha podido percibir que el interés por la investigación, el conocimiento y la mayor información sobre estos temas se hacen más evidentes en las comunidades ubicadas en partes altas de la cuenca (Cohani, Calahuacani y Chojñapata) que en la comunidad que cuentan con mejores condiciones de infraestructura vial, educativa entre otros.

Para un mayor éxito en estas actividades, es necesario reflexionar sobre procesos más eficientes de coordinación que permitan alcanzar los objetivos planteados y responder efectivamente a los compromisos asumidos con las comunidades.

Si bien son importantes los registros visuales en cada actividad, se ha percibido incomodidad, susceptibilidad y molestia de los participantes por la excesiva cantidad de fotografías que toman los facilitadores, situación que también genera distracción y desinterés en los asistentes reduciendo la comprensión de los temas y el alcance de los objetivos.

Sobre los temas abordados:

Se ha evidenciado que todas las comunidades perciben los cambios climáticos como una situación benéfica para la diversificación de sus cultivos, puesto que desde hace aproximadamente diez años les ha permitido introducir nuevas variedades como la Waycha y la Imilla Negra gracias los proyectos que han intervenido en la región.

Por otro lado, la variedad waycha es considerada como resistente a las plagas (gorgojo) y las frecuentes heladas de la región. Los agricultores manifiestan que *“pese a la ocurrencia de estos eventos, la producción y el rendimiento de esta variedad no es severamente afectada como sucede con las variedades nativas”*

Las fuerzas del mercado traducidas en una alta demanda por la variedad Waycha, han desplazado el cultivo de las variedades nativas de papa, situación que no es percibida como un riesgo para la preservación de su diversidad.

Los principales problemas que se presentan en la comercialización de papa, arveja y cebolla, son falta de información sobre los precios de estos productos en los centros de comercialización local y regional, por lo que los precios son determinados e impuestos por los comerciantes intermediarios. La habilidad y la información con la que cuentan los acopiadores, les permite manejar los pesos y precios de estos productos a su favor.

Por otro lado, consideran que el escaso tiempo que disponen para la transacción de sus productos y la falta de un puesto fijo para la venta, se constituye en el principal obstáculo para negociar mejores precios de venta, a pesar de contar con información sobre el incremento de los precios durante el último año. No obstante, se ha percibido que los productores estiman mejor los costos que representa llevar sus productos a los mercados urbanos alejados. Esto les permite decidir la conveniencia o no de transar en uno u otro tipo de mercado.

Si bien se reconocen estos problemas, las comunidades aún no han podido identificar estrategias que les permitan enfrentar estas dificultades a raíz de la escasa información, orientación o instancias de reflexión y planificación conjunta. Adicionalmente y producto de anteriores experiencias, los agricultores desconfían del éxito de iniciativas colectivas de comercialización por la desconfianza interna existente.

Por otro lado, la variabilidad permanente de los precios de los productos comercializados influye negativamente para la posible conformación de organizaciones de productores, por los beneficios inciertos que tendría, aunque se mostraron entusiastas con la idea.