



¿Están los mercados de papa diferenciados por género?

Financiadores: SANREM-CRSP

Colaboradores: Productores de Tiraque (Cochabamba).

Autores: Nadezda Amaya y Jeff Alwang¹

La realidad rural de Bolivia se enmarca en una agricultura tradicional caracterizada por pequeñas unidades familiares de producción, tecnologías tradicionales y baja productividad (Aleman, 2002). A lo largo de la región andina, hombres y mujeres trabajan juntos en las actividades agrícolas, siendo la contribución de las mujeres significativa (Grynspan 1999; Duryea *et al.*, 2002). En el altiplano boliviano aproximadamente el 84% de la población activa femenina rural se dedica a actividades relacionadas con la agricultura (INE, 2000; Aleman, 2002). Debido a que las mujeres tienen un acceso más limitado a recursos, sus actividades de comercialización se centran en mercados locales, donde la vinculación a movilidad y redes sociales son más fáciles que en cadenas de mayor valor (Banco Mundial, 2008).

En Bolivia hay evidencia de que existe una discriminación de género que limita un mejor acceso a los mercados, sin embargo, la relación específica entre estrategias de género y comercialización ha recibido poca atención

en la literatura (Figuroa, 2008). Los productores de las zonas andinas obtienen información de una variedad de fuentes, incluyendo mayoristas, radios y, en especial, de sus redes sociales (Overa, 2006). Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) tienen el potencial de mejorar la competitividad de los mercados de papa al reducir la dispersión de precios entre diferentes mercados, los costos de transacción, y discriminación de género (Hafkin, 2002; Lyon, 2004; Jensen, 2007).

Los ingresos generados por la producción de papa son críticos para el bienestar de muchos agricultores de la zona Andina. Estos ingresos dependen del acceso que tengan a los diferentes mercados así como de los precios que reciban. En las zonas altas de Bolivia, existen bastantes mercados de papa y a menudo los agricultores tienen acceso a más de uno. Los mercados de papa han existido en estas zonas desde tiempos precolombinos, y a pesar de que su apariencia está cambiando lentamente, el acceso a información de mercado está entrando a la era digital. El uso de teléfonos celulares actualmente en Bolivia está diseminado en casi todo el país, incluso en zonas rurales aparentemente aisladas, y las redes de información que están siendo lubricadas por el uso de los celulares están

¹ Profesor de la Universidad Virginia Tech y tutor de la tesis de Maestría en Agricultura y Economía Aplicada de Nadezda Amaya: "Efectos en el acceso a la información en la elección de canal de mercado de los productores: el caso de la papa en la Subcuenca de Tiraque (Cochabamba - Bolivia)".



reemplazando formas tradicionales de información. Los mercados andinos se caracterizan por una importante participación de las mujeres; en muchos de los cuales ellas son las principales compradoras y vendedoras, mientras que los hombres se concentran en transportar, seleccionar, empaclar y demás actividades físicas.

Este estudio exploró los efectos de las relaciones de género y del acceso a información dentro de la cadena productiva de la papa en la cuenca Tiraque, ubicada en las afueras de Cochabamba, Bolivia; diagnosticó el papel de hombres y mujeres en la producción de papa y su comercialización e investigó la toma de decisiones de marketing y el acceso a información, así como la manera en la que los roles de género afectan estas decisiones.

Si el impacto de las nuevas tecnologías de información en las decisiones de marketing es a través de las redes sociales existentes, la primera refuerza a la segunda, sin embargo, los hombres han utilizado estas tecnologías de información para reforzar sus posiciones como “intermediarios” de información. Los bajos costos de información simplemente reducen el riesgo que los agricultores enfrentan en su actividad productiva y dan lugar a mayores ingresos. Por otro lado, si las nuevas tecnologías de información reemplazan las redes existentes, se podrían producir sesgos de género.

Nuestro análisis se basó principalmente en información cualitativa, que estuvo complementada con una encuesta de hogares aplicada a 400 familias de productores. Se utilizaron herramientas de evaluación rápida de mercado y estudios de casos individuales

para reunir información en diferentes etapas de la cadena de comercialización de la papa. Se eligieron hogares que tienen excelente cobertura del servicio de celular y por lo tanto buena señal, y también se eligieron otros hogares que tienen un acceso mucho más pobre para comparar las diferencias sobre la base de este acceso.

Las mujeres productoras tienen una importante participación en los mercados de papa, y por lo tanto cualquier esfuerzo de mejorar los ingresos de los productores debería reconocer los roles que ellas juegan en la cadena, especialmente en el mercado. A medida que la información se vuelve accesible y el costo de obtenerla se reduce, los roles de hombres y mujeres podrían ser afectados. Las redes de información de mercado coexisten lado a lado con las redes sociales interactuando y reforzándose una a otra.

La investigación confirma la importancia de los roles de género y de los teléfonos celulares en el acceso al mercado. A pesar de que toda la familia participa tanto en la producción de papa como en la comercialización, las responsabilidades están claramente diferenciadas por género. Si bien las decisiones sobre la producción y comercialización se toman aparentemente en forma conjunta, los hombres toman un papel de liderazgo en la producción y las mujeres en la comercialización. Las mujeres predominan en la comercialización de papa debido a que su capacidad para negociar precios favorables crea una ventaja, y su relación con los mayoristas, que también son en su mayoría mujeres, refuerza esta ventaja. Las mujeres se encargan de generar y administrar los ingresos del mercado de papa. Básicamente, la

naturaleza de las redes de comercialización se puede resumir en la frase: "entre mujeres se entienden mejor".

Aunque las mujeres desempeñan un papel importante en la comercialización, es sorprendente encontrar que la naturaleza de las redes de comercialización no ha cambiado lo suficiente como para que ellas puedan tener un mejor acceso a la información. Los hombres siempre han estado a cargo de la recopilación de información de mercado, y esto no se ha modificado con la introducción de los celulares. Los hombres acceden a sus redes sociales tradicionales (amigos, colegas y familiares) para reunir información sobre precios de la papa y otras condiciones en los distintos mercados, de modo que las redes de información están en gran medida reforzando las redes sociales tradicionales. Aunque las mujeres usan regularmente los teléfonos celulares, dependen de sus maridos para reunir información sobre el mercado, quienes luego comparten la información con sus esposas y posteriormente las decisiones de marketing se realizan en forma conjunta. Los hombres por lo tanto juegan un papel importante de intermediarios de la información o de la cadena.

Si bien los celulares han ampliado el acceso a la información y acelerado el flujo de información a través de las redes, no han cambiado fundamentalmente la estructura de la información y/o redes sociales. Esto no quiere decir que los teléfonos celulares no estén teniendo un impacto. Los agricultores son más competitivos en la cadena productiva de la papa, tienen acceso a diferentes mercados con mayor frecuencia y basan sus decisiones en la información que reciben a través de sus redes de información. Los teléfonos celulares amplían las oportunidades,

fortalecen el poder de negociación de agricultores y reducen los riesgos, situación que pone a los agricultores en una mejor posición. Sin embargo, el éxito de los teléfonos celulares como una herramienta de recolección de datos del mercado se basa en la fuerza de las redes sociales preexistentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, S., (2002) "Las mujeres rurales de Bolivia: la dimensión oculta de los poderes económicos, sociales, políticos y culturales". En *VII CLAD Encuentro internacional sobre Reformas Estatales y Administración Pública*. Lisboa. FAO.
- Banco Mundial, (2008) "Gender in Rural Infrastructure for Agricultural Livelihoods" en *Gender in Agriculture Sourcebook*. Washington, DC.
- Duryea, S., Jaramillo, O. and C. Pagés, (2002) *Los mercados de trabajo en América Latina en los noventa: Descifrando la década*. Departamento de Investigaciones, BID.
- Figuroa, M., (2008) "Strategies to develop market access in the Bolivian highlands: two case studies for chuño and tunta". Tesis de Maestría. Universidad de Missouri-Columbia.
- Grynspar, R., (1999) *Perspectiva de género y nueva ruralidad*. San José, Costa Rica. IICA.
- Hafkin, N. y N. Taggart, (2002) *Gender, Information Technology and Developing Countries: An Analytic Study*. Washington, DC. USAID.
- Instituto Nacional de Estadística - INE, (2000) *Anuario Estadístico 2000*. Bolivia.
- Jensen, R., (2007) "The Digital Divide: Information (Technology), Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector" en *Quarterly Journal of Economics*. Año 3, número 122.
- Lyon, F., (2004) "Trust, Networks and Norms: The Creation of Social Capital in Agricultural Economies in Ghana" en *World Development*. Año 4, número 28, pp. 663-681.
- Overa, R., (2006) "Networks, Distance, and Trust: Telecommunications Development and Changing Trading.

