



DOCUMENTO
DE REFLEXIÓN

ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE

Aprendizajes desde la gente:
las voces de las vendedoras en los comedores
de los mercados populares en La Paz

Hivos
people unlimited

iied

CONTENIDOS

Resumen	4
1. Introducción: comedores populares, informalidad y voces ciudadanas	5
2. Metodología	8
3. Los comedores y su contexto	10
4. Las vendedoras y sus percepciones	12
5. Percepciones y opiniones de los clientes	16
6. Conclusiones y lecciones aprendidas	20
Referencias	23

RESUMEN

Las dietas de los bolivianos han tenido una importante transformación en los últimos años como consecuencia de la urbanización, el incremento en el poder adquisitivo, y los cambios en las preferencias de los consumidores.

A pesar de ello, el sistema alimentario de ciudades como La Paz está todavía fundamentado sobre los mercados mayoristas y minoristas tradicionales. Los comedores populares - sitios de venta de comida preparada que operan dentro de estos mercados - ocupan un lugar importante dentro de este sistema como puntos de acceso de comida nutritiva y asequible, y como repositorios del patrimonio culinario nacional. Sin embargo, la viabilidad de estos comedores está siendo amenazada por la competencia y por los cambios en los patrones de consumo.

En este trabajo presentamos un estudio hecho en conjunto con las vendedoras de los comedores de los mercados de Achumani y Obrajes en la ciudad de La Paz. La investigación fue guiada en gran medida por los intereses y las preocupaciones de las vendedoras.

Después de un proceso de construcción de mutua confianza con las cocineras, realizamos diálogos y talleres con ellas para entender mejor el funcionamiento de los comedores y conocer sus preocupaciones y necesidades.

En común acuerdo, y con su colaboración, realizamos encuestas a sus clientes para entender mejor sus preferencias y opiniones sobre los comedores. Finalmente, discutimos los resultados con las vendedoras para que sean útiles para las vendedoras y sus negocios.

Encontramos que los comedores operan en un contexto de alta competencia por parte de negocios aledaños. Las vendedoras - muchas de las cuales llevan años en el negocio - están preocupadas por la caída de las ventas y el aumento de la oferta por fuera de los comedores. Su mayor

preocupación es cómo mejorar sus negocios para evitar más pérdidas de clientes y de ingresos. Por ello la importancia de entender quiénes son y qué quieren los clientes, y qué sugerencias tienen para mejorar el servicio y atención en los comedores. De acuerdo con la encuesta, los clientes son principalmente trabajadores del sector de la construcción. La mayoría de ellos tiene una percepción favorable de la comida, el servicio y los precios. Comparados con la oferta de los negocios vecinos, los almuerzos de los comedores ofrecen diversidad y nutrición a precios bajos.

Para los clientes, las mejoras en la comodidad de los comedores y en su limpieza son las mayores prioridades.

Las lecciones clave que deja este trabajo centrado en las voces de las vendedoras son las siguientes:

1. Es indispensable construir confianza, y entender que la investigación es parte de un mundo ajeno que puede generar suspicacias.
2. La paciencia es fundamental para desarrollar esta confianza - y requiere flexibilidad e inversión en tiempo y recursos.
3. Si se involucra a los ciudadanos en la investigación es necesario abrirse a la posibilidad de que los objetivos no sean los que los investigadores contemplaron al inicio.
4. Pasar de la evidencia a la acción no es un proceso automático; requiere tiempo, capacidad y voluntad de acción.
5. La investigación desde los ciudadanos abre nuevas oportunidades para entablar un diálogo constructivo con los tomadores de decisiones.

1. INTRODUCCIÓN

COMEDORES POPULARES, INFORMALIDAD Y VOCES CIUDADANAS

La sociedad y la economía de Bolivia han cambiado especialmente rápido en las últimas décadas. Entre 1950 y 2012, aproximadamente dos tercios de la población pasó de áreas rurales a las ciudades¹. La urbanización ha ido de la mano con una considerable reducción de la pobreza, que pasó del 60% en 2007 a 36% en el 2017, mientras que el ingreso per cápita se duplicó en ese mismo período.

El incremento de los ingresos y las aspiraciones de consumo de una población cada vez más urbana han impulsado importantes cambios en las dietas. Los habitantes de las áreas urbanas destinan casi una cuarta parte de sus ingresos a comida, superando incluso lo que gastan en vivienda y servicios (20%)².

También ha habido un cambio en la demanda y la oferta de alimentos. La población de las ciudades se ha beneficiado de una mayor disponibilidad de ciertos grupos de alimentos, aunque la disponibilidad de otros ha disminuido. La mayor parte del aporte calórico de las dietas proviene ahora de lácteos, cereales y carnes de origen animal, mientras que el aporte proveniente de legumbres, frutas y tubérculos ha disminuido³.

Si bien existe una tendencia hacia la modernización de las dietas, lo tradicional sigue siendo muy importante. Los mercados populares - mercados minoristas que venden alimentos frescos o preparados - son una parte de la tradición que sigue teniendo relevancia en la actualidad.

Estos mercados son una parte fundamental del sistema alimentario de las ciudades bolivianas, y forman parte de una red de distribución que abastece a consumidores de todos los niveles de ingresos, así como a establecimientos como restaurantes y comedores⁴.

Además de su papel como puntos de acceso a los alimentos, estos mercados también son un vínculo muy importante entre la economía campesina y la urbana⁵, son una fuente importante de empleo, ingresos y oportunidades, particularmente para las mujeres⁶, y mantienen vivas muchas de las tradiciones culinarias bolivianas⁷.

En el área metropolitana de La Paz existen alrededor de 85 mercados mayoristas y minoristas. Los mercados mayoristas comercializan productos en volúmenes y pesos importantes, productos provenientes de diferentes pisos ecológicos del país y otros países. Los mercados tienen diferentes tamaños y equipaciones físicas. Algunos ofrecen a los vendedores la infraestructura adecuada para la venta de alimentos, mientras que en otros las vendedoras ocupan aceras, calles y espacios públicos colindantes⁸. Los mercados minoristas se caracterizan por la venta de productos en volúmenes y cantidades menores para el público en general. Muchos de ellos cuentan con infraestructura propia y su distribución es más amplia⁹. En la mayoría de los casos, los vendedores de los mercados minoristas adquieren productos de los mercados mayoristas para luego comercializarlos al detalle¹⁰.



Además de la venta de comida fresca, en todos los mercados minoristas hay comedores donde se ofrecen alimentos preparados. Estos comedores son frecuentados principalmente por consumidores de ingresos relativamente bajos, como trabajadores del sector de la construcción, especialmente a la hora del almuerzo de medio día. Los comedores populares son además un repositorio del patrimonio gastronómico nacional, pues muchos de los platos ofrecidos corresponden a las tradiciones culinarias de cada departamento, región o ciudad. Algunos platos típicos bolivianos o nuevas propuestas alimentarias han nacido en los comedores populares. Por ejemplo, el 2010 las vendedoras del comedor del Mercado Camacho de La Paz crearon el “Macho Camacho”, un desayuno que combina cebollas, carne de res, salchichas y locotos, acompañados por pan marraqueta y café. Este plato fue creado en honor a la remodelación de la infraestructura de su mercado¹¹, y actualmente es una de las opciones favoritas de desayuno en el comedor que también ha sido rápidamente adoptada por los habitantes de La Paz.

Los mercados mayoristas y minoristas, así como los comedores populares, hacen parte de un sistema alimentario tradicion-

al que es, en gran medida, informal. Esto quiere decir que los negocios operan hasta cierto punto por debajo o por fuera de la regulación estatal, dependen del trabajo familiar no remunerado, se basan en relaciones de confianza en lugar de contratos, y muchos no están registrados oficialmente.

En realidad, la mayoría de los negocios del mercado tradicional combinan aspectos formales e informales. Por ejemplo, los vendedores de los mercados de abasto en la región de la Paz deben estar registrados y pagar cuotas para poder vender¹². Sin embargo, la capacidad del Estado para verificar y controlar el cumplimiento de estas y otras normas es muy limitada.

A pesar de su fundamental contribución a la seguridad alimenticia y a la generación de oportunidades laborales, los mercados informales permanecen de cierta forma invisibles en el debate de la política pública. Por ejemplo, el Plan de Desarrollo Económico y Social 2016-2020 sólo menciona al sector informal una vez, dentro del contexto del sector forestal¹³.

Históricamente los mercados informales - en gran parte dominados por actores de origen indígena - han sido percibidos por las élites tradicionales como desordenados, carentes de higiene, y contrarios a los ideales de modernización¹⁴.

En los últimos años estos sectores han obtenido importantes reivindicaciones, y hoy su importancia como actores políticos, económicos y sociales es mucho más ampliamente reconocida¹⁵. Los sindicatos que agrupan a los vendedores de los mercados de abasto tienen considerable fuerza política, y han logrado canalizar inversiones importantes.

Sin embargo, la política oficial frente al "empresariado informal" sigue muy orientada hacia la formalización - algo que ha tenido poca resonancia con los actores informales y limitado éxito¹⁶.

Para el presente trabajo, forjamos alianzas con las cocineras de los comedores populares de los mercados de La Paz, con el fin de generar una agenda de investigación que respondiera a sus necesidades, intereses, inquietudes y/o preocupaciones. Las cocineras de los comedores populares de mercados fueron las protagonistas: el proyecto respetó la manera en que operan sus negocios, priorizando lo que ellas perciben sobre la realidad del sistema alimentario de sus entornos. Uno de nuestros supuestos era que, al generar y usar su propia evidencia, las cocineras podrían desarrollar una agenda para incidir activamente en la política pública, en lugar de ser simplemente receptores y sujetos de estudio. Sin embargo, los resultados que presentamos aquí muestran que la preocupación principal de las cocineras no es incidir en la política sino mejorar sus negocios.

Objetivos

Este trabajo tiene dos objetivos fundamentales. El primero es visibilizar el rol de los comedores populares en el sistema alimentario de la ciudad de La Paz, mostrando que son espacios importantes para la alimentación, en particular

para los trabajadores y las poblaciones de ingresos bajos. Para ello, presentamos información original y detallada sobre la dinámica de los negocios en los comedores populares de Achumani y Obrajes "16 de Julio".

El segundo objetivo es compartir nuestra experiencia de implementar un proyecto de investigación en el que las cocineras de los comedores populares tuvieron un alto grado de control sobre la agenda de investigación, los procesos y acciones, y en el que ellas mismas analizaron y reflexionaron sobre la información generada. Comúnmente los trabajos de investigación son extractivos; es decir, su planificación e implementación se realizan externamente a los sujetos de investigación, que tienen un rol pasivo. En este trabajo el punto de partida es la capacidad de acción de los ciudadanos y el valor de sus voces. Una investigación desde las voces ciudadanas evita hacer suposiciones erróneas sobre los participantes para evitar desajustes entre la política pública y las realidades locales¹⁷. Esta aproximación es especialmente importante en el contexto de la economía alimentaria informal, ya que sus actores, necesidades y contribuciones son a menudo ignorados¹⁸.

2. METODOLOGÍA

Nuestra aproximación a la investigación se dejó guiar por los tiempos, intereses y preocupaciones de las vendedoras. Utilizamos una mezcla de observación participativa, entrevistas, talleres y encuestas. La intención fue entablar comunicación y generar confianza con las cocineras a través de un acercamiento informal, para después proceder a un trabajo más estructurado usando talleres y encuestas. El trabajo se realizó en los mercados de Achumani y Obrajes entre julio de 2018 y septiembre de 2019.

El primer paso fue utilizar observación participativa para recopilar información básica sobre el número de puestos de venta de cada mercado, los datos de contacto de las líderes del comedor y su disponibilidad de tiempo para visitarlas. También hicimos un recorrido de las calles aledañas a los comedores registrando los negocios de expendio de comida que operan durante la hora del almuerzo, con el fin de entender mejor la competencia y opciones de comida alrededor de los comedores.

En una segunda fase comenzamos a entablar contacto directo con las vendedoras de los mercados. Todos los acercamientos se dieron a través de las líderes en los comedores, conocidas como maestras mayores, con quienes se discutió el proyecto de investigación y la posibilidad de trabajar conjuntamente.

Intentamos establecer contactos con otros comedores ubicados en el centro y zona sur de La Paz, pero no encontramos mucho interés, por lo que nos concentramos en los dos mercados mencionados. Una vez obtenido el consentimiento para trabajar conjuntamente, hicimos entrevistas abiertas, entrevistas a

profundidad y grupos focales con las vendedoras para recopilar información sobre sus experiencias e identificar posibles temas de interés para la investigación.

Construir la confianza y el interés de las cocineras fue un proceso largo y difícil. Al principio hubo mucha reticencia a hablar con nosotros y a interesarse en nuestra propuesta. Tras los primeros acercamientos, realizamos diversas reuniones grupales para presentar las intenciones y los objetivos del proyecto, siempre con la autorización y facilitación de la maestra mayor o líder del comedor.

Una herramienta que fue definitiva para incrementar el interés y la participación de las cocineras fue la realización de talleres de cocina. Estos talleres fueron facilitados por jóvenes chefs de La Paz que generosamente ofrecieron su tiempo para discutir con las cocineras diferentes temas de su interés, entre ellos el uso de mermas vegetales para la preparación de comidas, la elaboración de carnes vegetarianas y el uso de ingredientes locales como el tarwi, amaranto y cañahua. Los talleres sirvieron para abrir espacios de



discusión con las cocineras, e incidieron positivamente en su interés y disponibilidad para participar en el trabajo de investigación. Estos talleres también sirvieron para guiar los objetivos y la estrategia de investigación en conjunto con las cocineras. En lugar de comenzar con un tema de investigación predeterminado, éste fue emergiendo de las conversaciones con las vendedoras, reflejando sus intereses y preocupaciones.

Tras varias rondas de diálogo, quedó claro que el tema que más preocupa a las vendedoras es cómo mejorar sus ventas de cara a la disminución de su clientela y la competencia de los locales de comida rápida cercanos. Decidimos en conjunto que la siguiente etapa de la investigación se enfocaría en entender mejor las percepciones y preferencias de sus clientes.

Una vez establecida la dirección de la investigación, decidimos usar encuestas a clientes para conocerlos mejor y averiguar sus percepciones del servicio ofrecido en el comedor.

Las encuestas fueron diseñadas con base en

la información recolectada durante los talleres y conversaciones, y fueron validadas por las vendedoras participantes, con quienes se acordó la logística de la distribución y sistematización de datos.

Las vendedoras se encargaron de distribuir el cuestionario escrito a diferentes clientes durante la hora del almuerzo. Entre agosto y octubre de 2019 recolectamos 107 encuestas entre los mercados de Obrajes y Achumani.

3. LOS COMEDORES Y SU CONTEXTO

La ciudad de La Paz tiene 42 mercados minoristas. La Dirección de Mercados y Comercio en Vías Públicas es el ente del Gobierno Autónomo Municipal que se encarga de supervisar y regular el comercio de los mercados, y la interacción entre alcaldía y vendedores sucede a través de una junta que representa los intereses del mercado. La junta cuenta con representantes de los diferentes rubros de venta dentro del mercado. Por ejemplo, en una directiva de mercado existirá algún representante de los vendedores de carne, abarrotes, verduras o frutas, comida, etc. Cada rubro se encarga de designar a un vendedor o vendedora que los representará ante la junta; esta clase de representación es obligatoria para todas las vendedoras. Los representantes de cada sector son llamados maestros o maestras, y la junta se encarga de elegir a un líder general quien se convierte en la maestra o el maestro mayor.

El comedor del mercado de Obrajes tiene ocho puestos de venta, de los cuales dos venden té, cafés, sándwiches y jugos mientras que los seis restantes se dedican a la venta de comida.

El comedor del mercado de Achumani tiene 16 puestos: seis que venden té y cafés y diez que venden comida. La oferta principal son los almuerzos de dos tiempos, que consisten en una opción de sopa y otra de plato principal. En algunos comedores todavía es posible encontrar platos especiales en las mañanas, como sopas de cordero y res, las cuales eran una opción común de desayuno entre comerciantes y transportistas, pero la oferta de

estos platos especiales está en declive. Las opciones de almuerzo varían diariamente. Entre las opciones preferidas por los clientes están los almuerzos con opciones de comida tradicional como el ají de fideo, ají de papalisa, apanado, asado, falso conejo, panza rebosada, sajta, silpancho, thimpu de res, pique macho, revuelto de carne y chicharrón. Para las vendedoras de té, cafés y sándwiches, la oferta preferida son los refrescos hervidos que se ofrecen durante el almuerzo, o el café con pan que se sirve a la hora del desayuno o como merienda de la tarde

En los alrededores de ambos comedores la oferta de comida es bastante variada. Tal como reportan muchas de las vendedoras, esta oferta tiende a ser diferente de lo que se vende tradicionalmente en los comedores. La mayoría de los establecimientos ofrece almuerzos, en restaurantes o puestos callejeros, seguido por puestos de venta de pollo spiedo o broaster (de rotisería o frito), salteñerías y finalmente lugares que ofrecen comida rápida o extranjera (Tabla 1). La principal diferencia de esta oferta, que las vendedoras de los comedores identifican como competencia, es que sus precios tienden a ser más elevados.

La comida en pensiones y restaurantes en los alrededores del comedor de Achumani tiene un precio que varía de Bs. 12

(USD 2.98 al tipo de cambio a febrero de 2020) hasta Bs. 29 (USD 3.80), lo cual es el doble del precio cobrado en el comedor. En los alrededores del mercado de Obrajes, las ofertas de almuerzo tienen un costo promedio de Bs. 18 (USD 2.58), que es exactamente el doble de lo que cuesta un almuerzo en el comedor. Sin embargo, las opciones más caras pueden incluir postres o se trata de comida extranjera o rápida. Si bien existen opciones de precios similares al de los almuerzos de los comedores, estos puestos son en su mayoría callejeros y no cuentan con las mismas comodidades. Muchos de ellos están expuestos a las inclemencias del tiempo y tienen pocas banquetas o mesas en comparación a lo que se encuentra en un comedor. Los almuerzos del comedor son la opción más asequible que más comodidades ofrece.

Tabla 1. Oferta de comida en los alrededores de los mercados de Achumani y Obrajes

	Comedor Mercado Achumani	Comedor Mercado Obrajes
Tipos más comunes de comida y número de establecimientos	Almuerzo pensión (20); almuerzo callejero (15); pollo (12); salteñas (4); otros (18)	Almuerzo pensión (20); almuerzo callejero (15); pollo (12); salteñas (4); otros (18)
Rango de precios, Bs. (USD)	5-53 (0.72-7.66)	5-55 (0.83-7.95)
Precio de referencia en comedores, Bs. (USD)	10-12 (1.44-1.73)	10 (1.44)

Nota. Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

4. LAS VENDEDORAS Y SUS PERCEPCIONES

Con excepción de un puesto de comida, todos los puestos en los mercados de Achumani y Obrajes son atendidos por mujeres. Muchas vendedoras residen en barrios cercanos a los mercados, aunque otras vienen de zonas más alejadas o municipios aledaños como Achocalla, Ovejuyo o Mecapaca. La mayoría de las vendedoras están casadas, unas pocas son solteras y muy pocas viudas. Para muchas de ellas el nivel máximo de escolaridad alcanzado es la secundaria, aunque varias no tienen ningún grado de escolaridad o solamente primaria.

Las trayectorias laborales de las vendedoras son de largo recorrido: ellas tienen en promedio 16 años de trabajo en los comedores. En el mercado de Achumani, la vendedora más antigua ha trabajado ahí desde hace 40 años, mientras que otras pocas comenzaron a trabajar hace menos de un año.

Muchas vendedoras indican que debido a esta ocupación han logrado la crianza y manutención de sus familias, que sus hijos han culminado los grados de primaria, secundaria y universidad o que ya son profesionales independientes. La venta de comida permite a las cocineras generar ingresos sin desatender ciertas tareas como el cuidado del hogar y la preparación de alimentos. Muchas veces, los alimentos sobrantes o que no lograron ser vendidos son consumidos por sus familias o sus ayudantes.

En la mayoría de los puestos, hijos e hijas, u otros familiares incluyendo a los esposos, colaboran en el negocio y son ayudantes con regularidad. Los puestos más grandes pueden tener hasta cuatro ayudantes, aunque la mayoría incluyendo los puestos más pequeños tiene al menos un ayudante. Las vendedoras de té, café y sándwiches son una excepción ya que no cuentan con ayudantes, aunque en ocasiones los hijos o hijas ayudan en la atención del puesto.

Ya que el final de la hora escolar concluye con el inicio de la hora del almuerzo, durante las horas pico de la venta de almuerzos es muy común ver a niños y niñas en uniforme de colegio ayudando en los puestos de venta.

Al finalizar la tarde, o bastante temprano en la mañana, se les puede ver realizando sus deberes escolares en las mesas y banquetas de los comedores.



Muy pocas vendedoras tienen experiencia en alguna ocupación diferente al de la venta de comida. De acuerdo con algunos testimonios, muchas crecieron ayudando a sus mamás desde edades tan tempranas como los siete años. Para las que sí tuvieron un oficio anterior al de la venta de comida, estas ocupaciones variaron desde la atención de otros negocios como la peluquería, repostería, vidriería o café internet.

Al ser consultadas sobre futuros planes profesionales, muchas se proyectan mejorando sus negocios, renovando platos y menús, y logrando la independencia económica. Las ideas que tienen para mejorar sus negocios varían desde la mejora de prácticas, posiblemente aprender más o nuevas recetas, cambiar los menús o incluso adornar los comedores. Además, enfatizan la importancia de mejorar la atención a sus clientes y tratarlos bien, con paciencia y amabilidad, y ofrecerles menús variados.

Los insumos para preparar alimentos, como abarrotes, tubérculos y verduras, provienen principalmente del Mercado Rodríguez, un mercado mayorista ubicado en el centro de La Paz y conocido por ofrecer productos a menores precios. La carne la consiguen de proveedores, o en ocasiones de carnicerías cercanas. Otros insumos, como especias, hierbas o verduras que pueden faltar en medio de la preparación o venta diaria son comprados de los mismos mercados. Debido a la conveniencia de los precios, se prefiere la compra desde mercados mayoristas. Los insumos no perecederos se compran semanalmente y las carnes diariamente. El mismo comedor y sus puestos de venta son utilizados para almacenar los insumos no perecederos. Por el limitado espacio de los puestos en los comedores, en cada puesto no hay más de dos cocinillas, un lavaplatos, y gabinetes de cocina. Pocos puestos cuentan con refrigeradores, por lo que los insumos perecederos son almacenados en sus propios hogares.

Las vendedoras trabajan, en una gran mayoría, de lunes a sábado. La jornada comienza entre 6 y 8 de la mañana. El almuerzo se sirve entre las 11:30 am y 3 pm, y los desayunos se consiguen desde las 9 am. Durante las horas de mayor afluencia, mientras los clientes consumen los almuerzos, las vendedoras de jugos y refrescos suelen acercarse a las mesas y ofrecer refrescos hervidos que vienen servidos en jarras o vasos personales. Aunque también se puede encontrar sodas y gaseosas, los refrescos hervidos de frutas de temporada o durazno seco son preferidos, especialmente en el comedor de Achumani.

El precio de los almuerzos de dos tiempos (sopa y plato principal) varía entre Bs. 10 y Bs. 12 (USD 1.44 - 1.73), y los jugos valen entre Bs. 2 y 7 (USD 0.30 - 1.00), dependiendo del tamaño. De acuerdo con reportes sobre sus ingresos, el ingreso semanal varía entre Bs. 1000 y 2000 (USD 144 - 290), mientras que el ingreso diario está entre Bs. 100 y 300 (USD 14 - 43).

Estos números son muy aproximados ya que muchas de las vendedoras no están completamente seguras de los ingresos y ganancias exactas que generan. La mayoría piensa que los ingresos son suficientes para cubrir diferentes gastos, pagar a ayudantes y comprar insumos. Un grupo minoritario simplemente no sabe si los ingresos son suficientes, y otras reportan que la ganancia generada es lo que se invierte en las familias e hijos diariamente. No obstante, muchas vendedoras logran generar ingresos lo suficientemente altos para poder acceder a créditos bancarios o préstamos financieros de otras entidades.

El tema más común durante nuestras entrevistas con las cocineras fue el manejo de sus negocios: la pérdida de clientes y de ingresos, así como el incremento de la competencia de venta de comida alrededor de los mercados. Existe un consenso sobre la disminución de la venta de almuerzos. Las vendedoras más antiguas han visto una disminución de la venta en comparación con años anteriores, pero incluso las vendedoras más recientes sienten dificultad para mantenerse debido a la competencia. Este fue el caso de una pareja de vendedores en el mercado de Achumani, quienes abrieron su negocio a principios de 2018, y para finales del mismo año cerraron su puesto de venta. Al respecto, una de las vendedoras menciona:

“[...] Antes yo, sin exagerar, vendía y todas las mesas ocupaba en la mañana. Y se vendía hartito, un cordero traía con [USD 43] más 10 kilos de res, unos siete u ocho pollos, dos kilos [o] tres kilos de falso conejo hacíamos [...] se vendía hartito, una olla grande de ají de fideo todo se acababa. Entonces ahora no, ha cambiado.”

Similarmente, otras vendedoras indican que en tiempos mejores vendían hasta 30 platos extra o especiales y unos 70 almuerzos por día, mientras que ahora venden entre 50 y 60 almuerzos por día y los platos especiales ya no existen. Otras mencionan que ahora venden solo tres cuartas partes de lo que solían vender. Otro cambio importante ha sido la pérdida de los platos extra de la mañana. Las vendedoras asocian estos cambios con el incremento de la competencia, fenómeno que se ha acelerado en los últimos años. Una de las vendedoras declara:



“Antes no había nada, pero ahora hay pensiones por todo lado, comida rápida, y la gente, muchos se van a la comida rápida también. Ahora hay mucha competencia por la zona, y también aquí atrás hay [señalando hacia el sector del río], aquí también en esta avenida [señalando la avenida principal], y con lo que la gente prefiere frituras, hay ¿no ve? [opciones] a la leña, a la parrilla, los pollos [a la] broaster [pollo frito].”

En los comedores de los mercados de Achumani y Obrajés, la clientela está mayormente compuesta por obreros albañiles, choferes del transporte público y trabajadores de negocios y tiendas circundantes. Las vendedoras ven a este sector como uno de sus principales públicos.

La cantidad de albañiles clientes de los comedores fluctúa junto con el lugar y la cantidad de obras en construcción: generalmente, los mismos grupos de albañiles visitan los comedores por una semana o hasta un mes y luego llega un grupo diferente. Cuando la obra de construcción ha cambiado de fase o se ha iniciado una nueva construcción en otro lugar, muchos de ellos dejan de visitar el mercado.

Si bien en años anteriores los comedores eran uno de los lugares principales donde los albañiles podían encontrar alimentos, hoy en día existen nuevos tipos de oferta, desde puestos de venta o restaurantes improvisados en garajes o tiendas, hasta puestos de comida ambulantes que se dirigen directamente a los lugares de trabajo de los albañiles. En cierta forma, las vendedoras de los comedores populares sienten que esta es una competencia desleal porque ellas tienen que cumplir con ciertos controles y normas, tanto de la alcaldía como los del propio mercado, mientras que la competencia no está sujeta a los mismos requisitos.

La venta de comida en comedores populares parece ser un gran reto para las cocineras, ya que deben mantener sus precios en un rango de precios relativamente bajo, en un contexto de alta competencia y con una frecuencia de clientes que es volátil. Para ellas, entender las motivaciones y percepciones de sus clientes podría ser importante para hacer ajustes en su oferta.

5. PERCEPCIONES

Y OPINIONES DE CLIENTES

El trabajo preparatorio con las cocineras nos mostró que su mayor preocupación es la reducción de la clientela y la mejora de sus negocios. En esta sección presentamos los resultados de la encuesta de percepción de opiniones de los clientes que se llevó a cabo con la participación de las cocineras.

Los clientes son principalmente obreros albañiles, transportistas o choferes, trabajadores de tiendas en calles aledañas, y otros vendedores dentro del mismo mercado. También se encuentran oficinistas de bancos o personal de salud. Durante la hora pico de venta de almuerzos, las mesas están ocupadas casi exclusivamente por hombres, en su mayoría albañiles, pero un poco más tarde es común ver familias enteras con niños consumiendo sus alimentos en el comedor.

De los 107 consumidores encuestados, la mitad estaba entre los 31 y 50 años, una tercera parte eran menores de 30 años, y el resto (13%) mayores de 51. Los clientes vienen de una variedad de barrios, lo cual nos indica la conveniencia de los comedores para la alimentación. Más de la mitad de los comensales vienen de la zona sur de La Paz, donde se encuentran los mercados de Obrajes y Achumani, pero también hay clientes que vienen de otras zonas dentro de La Paz, e inclusive de otras ciudades.

Aproximadamente la mitad de los clientes encuestados consume sus alimentos en los comedores de lunes a viernes. Un 20 por ciento comen allí dos veces por semana, y un 15 por ciento visitan los comedores todos los

días, incluidos los fines de semana. De acuerdo con las vendedoras, jueves y viernes son los días de menos concurrencia en el comedor de Obrajes, y lunes y martes en el comedor de Achumani.

Las personas se demoran entre 15 minutos y una hora para comer, pero en promedio se demoran entre 20 y 30 minutos. Si bien nuestra muestra de clientes tiene paridad de género, en nuestras visitas a los comedores observamos más hombres que mujeres.

Entre las vendedoras surgió la idea de que los comedores podrían ser más atractivos si se mejorara la higiene y limpieza, y si la atención brindada mejorara. Por esto incluimos en el cuestionario preguntas sobre la percepción que los clientes tienen de la atención y limpieza en el comedor. Entre los encuestados aproximadamente la mitad opinó que la higiene es buena, y la otra mitad que la higiene es regular. En cuanto a la atención, un 70 por ciento de los clientes opinó que ésta es buena, y solo un 30 por ciento que es regular.

De acuerdo con reportes de los clientes, las opciones favoritas para el almuerzo son el chairó, sopa de fideo y maní para las sopas; para los segundos se prefieren opciones como el ají de trigo



y ají de papalisa, pejerrey, asado, sajta, espagueti con pollo, tortillas de verduras y jaconta. Las opciones favoritas de bebidas y refrescos son los de piña, maracuyá o la fruta de temporada.

Las opciones de almuerzo favoritas que los clientes reportan coinciden con los reportes de las vendedoras. En cuanto a la variedad de los menús, un poco más de la mitad de los clientes opinó que la oferta es diversa, y otra porción considerable opinó que la diversidad es regular (Tabla 2).

La mayoría de los clientes opina que la combi-

nación de platos y el equilibrio nutricional es regular, mientras que el 40 por ciento opina que los almuerzos sí son equilibrados. Finalmente, para la mayoría de encuestados el precio es bueno (es decir, los almuerzos no son caros), mientras que para un poco más de la tercera parte los precios son regulares (más o menos caros). Las opiniones sobre los precios de los sándwiches, té, cafés o jugos están más divididas: un poco menos de la mitad opinó que los precios eran regulares (más o menos caros), cerca de 40 por ciento opinó que los precios son buenos, y un 10 por ciento opinó que son caros.

Tabla 2. Opiniones de los clientes sobre los comedores y la comida (% de respuestas)

	Bueno	Regular	Mala
Higiene y limpieza	46	53	1
Calidad y atención	72	27	1
Variedad del menú	51	43	6
Equilibrio nutricional	39	60	1
Precios de los almuerzos	57	37	6
Precios jugos, té, cafés	42	47	11

Nota. Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Consultados sobre los aspectos en los que los comedores pueden mejorar, cerca de la mitad de los clientes encuestados mencionaron la ambientación del comedor, es decir, la infraestructura y el espacio disponible para los comedores (Tabla 3). La higiene y limpieza fueron mencionadas por 18 por ciento de los encuestados, seguida por la calidad de la alimentación (17%) y el servicio y la atención (13%). Solo un 6 por ciento de los encuestados mencionó el precio como algo a mejorar.

Los clientes también ofrecieron sus sugerencias a las vendedoras sobre qué cambios podrían hacer para mejorar. Con respecto a las mejoras en la infraestructura, los clientes opinan que el espacio es muy reducido e incómodo para la hora del almuerzo. Varios mencionaron la necesidad de una remodelación y ampliación de los puestos, para que los clientes no tengan que estar espaldas contra espaldas a la hora de comer. También sugirieron limpiar y pintar las paredes, ventanas, pisos y techos, además de mejorar la ventilación del comedor.

Sobre la comida, varios clientes sugieren que

podría haber más variedad de alimentos, y que se podría ofrecer más carne o pescado además del arroz, papa o chuño. Muchos opinaron que las comidas podrían ser más saludables, por ejemplo, si incluyeran más verduras, ensaladas crudas o cocidas y cereales, o si se redujera la cantidad de grasa (especialmente en las sopas) y sal. Los albañiles tienen menos sugerencias para la atención y están más conformes con la comida y servicio; lo que buscan es en realidad comer mayores cantidades por menores costos.

Para los clientes la higiene y limpieza también podría mejorar. Mencionaron que mucha comida cae al piso, que algunos rincones del comedor están muy sucios o que los insumos no están muy bien cuidados. Sugieren algunos cambios simples como que las vendedoras usen barbijos, gorras y guantes para mejorar la impresión - aunque las vendedoras del mercado de Achumani ya lo hacen.

Otras sugerencias son que pongan basureros cerca de las mesas para que se

Tabla 3. Opiniones sobre aspectos en los que deben implementarse mejoras

¿En qué debería haber mejoras?	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Alimentación	17	17
Ambientación del comedor	46	63
Higiene y limpieza	18	81
Precio	6	87
Servicio y atención	13	100

Nota. Elaboración propia en base a encuestas realizadas.



puedan botar las servilletas, y no permitir que los perros callejeros entren al comedor. Sobre el servicio y atención al cliente, algunos clientes observaron que las señoras a veces enredan las órdenes, olvidan a los clientes, o no los atienden en el orden en el que llegaron. A veces los apuran para que desalojen el puesto rápido. Algunos entrevistados sugieren que las cocineras contraten más ayudantes para mejorar la atención a los clientes. Sobre el precio, la mayoría de los clientes se siente conforme, aunque algunos sugieren que todos los mercados deberían tener un precio estándar regulado.

Una vez realizadas las encuestas compartimos y discutimos los resultados con las vendedoras. En algunos temas ellas creen que la implementación de las recomendaciones es relativamente fácil, pero en otros ven algunas dificultades. Por ejemplo, en respuesta a los pocos clientes que creen que los almuerzos son caros, las vendedoras expresaron que sería imposible vender más barato: los comedores ofrecen precios más baratos que las comidas de afuera, y con mayor comodidad y limpieza que las ventas callejeras. Las cocineras creen que la

comida es variada. Aunque están dispuestas a hacer pequeños cambios en su oferta, no desean implementar un cambio radical ya que corren el riesgo de que a muchos clientes no les gusten los cambios en sazón, y que podrían perder ventas y sus inversiones.

A pesar de que, desde la perspectiva de los clientes, la organización de los comedores puede ser incómoda, las vendedoras piensan que es un espacio equitativo. Cada puesto de venta tiene asignado el mismo número de mesas y banquetas, lo cual disminuye conflictos o problemas. Desde este punto de vista, la solidaridad y camaradería de los comedores prevalece: "Todas están acomodadas como se puede, y todas tienen un espacio en el que pueden vender, aunque sea pequeño". Sobre la queja de los clientes de que los apuran para que terminen rápido, las cocineras no se retractan. Insisten que los clientes desocupen los asientos, mientras más pronto mejor, para dar espacio a nuevos clientes y así mantener las ventas.

6. CONCLUSIONES

Y LECCIONES APRENDIDAS

En Bolivia, la oferta y demanda de alimentos ha cambiado debido a una creciente población de las ciudades que cuenta con un mayor poder adquisitivo. A pesar de que la alimentación está experimentando transformaciones, espacios como los comedores populares conservan aspectos tradicionales de la alimentación y gastronomía en Bolivia. Sin embargo, los comedores populares reciben poca atención. Muchos de ellos quedan invisibilizados ante el incremento de nuevos puestos de venta y cambios en las dietas y preferencias de los bolivianos. Los prejuicios hacia este tipo de mercados y las vendedoras que allí trabajan no se compadecen con su importante papel en la alimentación por fuera del hogar, especialmente para las clases trabajadoras.

En este trabajo de investigación intentamos poner las voces, prioridades y preocupaciones de las cocineras en el centro de la conversación. Para ello, atravesamos un largo proceso de acercamiento, comunicación, construcción de confianza y, finalmente, colaboración para la investigación. A continuación, presentamos una reflexión sobre las lecciones que aprendimos al hacer una aproximación en la cual los participantes fueron guías, y no simplemente sujetos, de la investigación.

1. Construir confianza es clave.

Nuestro primer reto fue romper la barrera de desconfianza y lograr establecer una vía de comunicación con las cocineras. Ellas en general desconfían del establecimiento, incluido el gobierno, y han hecho sus negocios y sus vidas en gran parte por fuera de la

oficialidad. Las vendedoras de los mercados han desarrollado un sistema de auto gobierno sofisticado, organizado y estricto, para velar por sus intereses y defenderse de las adversidades. Los miembros del equipo de investigación pertenecemos a un mundo ajeno a su realidad diaria; tuvimos que enfrentarnos a la entendible susceptibilidad de las vendedoras a exponer sus negocios a personas ajenas y al escrutinio de quienes no son parte de su círculo. La mediación de las maestras mayores, líderes del mercado, fue fundamental para consolidar la confianza. Si bien la intención era darles voz a ciudadanos que normalmente no la tienen, es importante entender que con la voz viene la visibilidad, y para muchos actores la invisibilidad es una forma de protección.

2. Paciencia, paciencia, paciencia.

Una de las formas de construir confianza fue tener paciencia y aceptar que, si queríamos que las cocineras tuvieran control sobre el proceso, entonces el ritmo tendría que ajustarse a sus tiempos. El primer interés de las vendedoras es atender los negocios, todo lo demás es secundario. Ellas comienzan el día temprano y terminan tarde; si no están cocinando están atendiendo a sus clientes o limpiando. Su tiempo disponible es muy reducido, y nosotros tuvimos que ajustarnos a su apretada agenda para no interrumpir sus actividades. La lenta construcción de confianza y el ajuste a los tiempos que les son convenientes a las vendedoras nos mostró la importancia de la constancia y la paciencia. Si se quiere hacer ciencia de una forma diferente, involucrando a los ciudadanos de una manera significativa, es necesario invertir tiempo y recursos con flexibilidad. Esto es un gran reto, ya que la mayoría de los proyectos ponen mucha presión sobre los tiempos y los entregables.

3. ¿Investigación para quién? Nuestra intención era promover un proceso de investigación que, en su diseño y ejecución, les sirviera a las vendedoras para sus propios objetivos e intereses. Al finalizar el trabajo, tenemos que preguntarnos si la investigación es un medio útil para promover los intereses de las vendedoras. Es decir, ¿fue algo importante para nosotros solamente, o para ellas también? Para nosotros la respuesta es mixta. La investigación fue vista al principio como algo externo, una carga adicional a la rutina de por sí muy ajetreada de las vendedoras, que no traía beneficios concretos.

Una vendedora expresó esto muy claramente al preguntar por qué se necesitaba investigar algo que ellas ya sabían por experiencia. Sin embargo, una vez que se creó el espacio de discusión, varias cocineras lo vieron como una oportunidad para reflexionar y aprender mutuamente.

4. Pasar de la evidencia a la acción.

La decisión de enfocar la investigación en las percepciones de los clientes surgió de la preocupación de las vendedoras sobre la viabilidad de sus negocios. Esto llevó a que el propósito inmediato del trabajo se centrara en mejorar los negocios y no en influir en el debate de política pública. La respuesta de las vendedoras a la encuesta y las recomendaciones de los clientes sugiere que ellas tienen un rango de maniobra - o deseo - bastante limitado para actuar. La recolección de evidencia por sí sola no lleva automáticamente a la acción.

5. Una oportunidad para las políticas públicas.

Varias de las recomendaciones de los clientes, sobre remodelaciones o mejoras a la infraestructura por ejemplo, son mucho más difíciles de lograr sin una gran coordinación entre los comerciantes del mercado - no solo del comedor - y una contribución del gobierno. Si bien existen buenos términos entre los mercados y el gobierno local, no existe todavía el grado de confianza o comunicación que permita realizar estas obras. Trabajos como este, que generan evidencia con y para los actores del mercado, pueden ser un paso importante para entablar un diálogo constructivo con el Estado.

PUESTO DE JUGO MERY

FRUTAS RICAS
FRUTAS ILLIMANT
FRUTAS CON MIEL
MAYOR CANTIDAD DE CEREALES
DIVERSIDAD DE JUGOS

FRUTAS ILLIMANT

#19

SE SIRVEN
ENSALADA DE FRUTAS
CON MIEL
CEREAL,
CHOCOLATE Y



REFERENCIAS

- ¹ INE, '67,3% de La Población Del País Habita En Áreas Urbanas y 32.7% En Áreas Rurales' (Instituto Nacional de Estadística, Bolivia, 2012), http://censosbolivia.ine.gob.bo/webine/sites/default/files/archivos_adjuntos/N%204%20Area%20urbanas%20y%20rurales_1.pdf.
- ² INE, 'Encuesta de Presupuestos Familiares 2015 - 2016: Metodología y Resultados' (Instituto Nacional de Estadística, Bolivia, 2019), <https://www.ine.gob.bo/index.php/prensa/publicaciones/412-encuesta-de-presupuestos-familiares-2015-2016-metodologia-y-resultados>.
- ³ Julio Prudencio Böhr, 'El Sistema Agroalimentario En Bolivia y Su Impacto En La Alimentación y Nutrición (Análisis de Situación 2005-2015)' (Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios, 2017), <https://cebem.org/wp-content/uploads/2017/12/El-sistema-agroalimentario-en-Bolivia-2005-2015.pdf>.
- ⁴ Susana Barrero et al., 'Dinámicas de Comercialización: El Sistema Alimentario En La Paz y El Alto' (Fundación Alternativas, La Paz, 2015), http://alternativascc.org/wp-content/uploads/2018/05/Estudio-de-Dinamicas-de-Mercado_La-Paz-y-El-Alto-2016.pdf.
- ⁵ Viviana Zamora y María Teresa Nogales, 'Estudio Preliminar: Análisis de Los Sistemas Alimentarios de Los Municipios de La Región Metropolitana de La Paz' (Fundación Alternativas, La Paz, 2019), http://alternativascc.org/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-Region-Metropolitana_WEB.pdf.
- ⁶ Barrero et al., 'Dinámicas de Comercialización: El Sistema Alimentario En La Paz y El Alto'.
- ⁷ Patricia Pereira, 'Comedores Del Mercado Central de Sucre: Un Aporte a La Memoria Gastronómica y Seguridad Alimentaria' (Fundación Alternativas, La Paz, 2019), http://alternativascc.org/wp-content/uploads/2019/09/Estudio-Comedores-Sucre-FINAL_web.pdf.
- ⁸ Barrero et al., 'Dinámicas de Comercialización: El Sistema Alimentario En La Paz y El Alto'.
- ⁹ Observatorio Agro Ambiental y Productivo, 'Caracterización de Mercados En El Departamento "La Paz-Bolivia"' (Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras-Observatorio Agro Ambiental y Productivo, Sin Fecha), http://www.observatorioagro.gob.bo/menu/derecha/INFORMACION%20EN%20LINEA/documento/caracterizacion_mercados/sw/lp/files/res/downloads/book.pdf.
- ¹⁰ Barrero et al., 'Dinámicas de Comercialización: El Sistema Alimentario En La Paz y El Alto'.
- ¹¹ 'Vendedoras Del Mercado Camacho Crearon Plato Tradicional a Lo Macho', La Patria, 2014, <http://lapatriaenlinea.com/?nota=170800>.

¹² Barrero et al., 'Dinámicas de Comercialización: El Sistema Alimentario En La Paz y El Alto'.

¹³ Ministerio de Planificación del Desarrollo, 'Plan de Desarrollo Económico y Social: En El Marco Del Desarrollo Integral Para Vivir Bien, 2016-2020', 2016.

¹⁴ Nico Tassi et al., 'Hacer Plata Sin Plata' El Desborde de Los Comerciantes Populares En Bolivia (La Paz: Fundación PIEB, 2013).

¹⁵ Tassi et al.

¹⁶ León Darío Parra Bernal, 'La empresarialidad informal como un reto de política económica: El caso de La Paz y El Alto, Bolivia', *Estudios Gerenciales* 29, no. 129 (October 2013): 485-92, <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.014>.

¹⁷ Bill Vorley, 'Citizen-Generated Evidence for a More Sustainable and Healthy Food System', *Sustainable Diets for All Discussion paper* (London: IIED and Hivos, 2018), pubs.iied.org/G04300/.

¹⁸ Vorley.

WWW.IIED.ORG - @IIED
WWW.HIVOS.ORG - @HIVOS

