

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS Y PECUARIAS**  
**Dr. “MARTIN CARDENAS”**



**CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA Y CULTURAL DE LOS  
CONSUMIDORES DE CHICHA TRADICIONAL Y CAMBIOS DE HÁBITOS DE  
CONSUMO EN LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL DEL DEPARTAMENTO DE  
COCHABAMBA. LOS CASOS DE PUNATA, INDEPENDENCIA  
Y LA CIUDAD DE COCHABAMBA**

TESIS DE GRADO PARA  
OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERO AGRÓNOMO

**JESÚS REYNALDO VARGAS BORDA**

**COCHABAMBA - BOLIVIA**

**2007**

**HOJA DE APROBACIÓN**

---

Dr. Freddy Delgado Burgoa  
**TRIBUNAL**

---

Ing. M.Sc. Cesar Escobar Vásquez  
**TRIBUNAL**

---

Lic. M<sup>a</sup> del Carmen Soto Crespo  
**TRIBUNAL**

---

Ing. M.Sc. Juan Villarroel Soliz  
**DECANO DE LA FCAyP**



**DEDICATORIA**

A mis queridos padres Selma y Reynaldo, de no ser por ellos  
nada de esto seria posible, gracias  
por el constante apoyo, cariño, ayuda y comprensión.

A mis Hermanos:

Laura, Alejandro e Israel y a mis sobrinas Lucia y  
Raquelita por su cariño y aliento durante estos cuatro años,

A mi Familia Adoptiva en el Perú:  
Miguel, Miriam, Miriancita y Giancarlo por su apoyo, afecto,  
ayuda y por estar presentes en uno de los  
momentos más importantes  
De mi vida.

**MUCHAS GRACIAS!!!!**

## AGRADECIMIENTOS

A mi gran ego, por no dejarme nunca dar un paso atrás.

A la Universidad Mayor de San Simón por haberme acogido en tan Prestigiosa Casa superior de Estudios.

A la Facultad de Ciencias Agrícolas y Pecuarias, por haberme dado la oportunidad de formarme como un buen profesional y también por darme la oportunidad de conocer otros mundos de formación y otras culturas.

Al Centro Universitario de excelencia AGRUCO por haberme acogido en su seno y por enseñarme más acerca de los gafes de la profesión y experiencias para toda la vida.

Al Dr. Freddy Delgado Burgoa, por confiar en mi persona, por su constante e incondicional apoyo en la culminación de este trabajo de investigación.

A todos mis cuarenta compañeros de tesis de la generación 2006, en especial al equipo chicha, Marilú, Boris, Abel, Lic. Carmen, Daniel, Yvan, Freddy, por ayudarme, apoyarme durante todo este periodo.

A la Ing. Dora Ponce por sus consejos, el haberme colaborado en gran manera en la realización de este trabajo y por haberme aguantado durante este periodo.

A los técnicos y administrativos de la gran familia AGRUCO, por su amistad y colaboración brindada.

Y a todos los comunarios, y a todos los habitantes de los municipios de Punata, Independencia y Cercado que colaboraron con este trabajo.

Jesús Reynaldo Vargas Borda

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1      Objetivos.....	3
1.1.1    Objetivo general .....	3
1.1.2    Objetivos específicos.....	4
1.1.3    Hipótesis.....	4
<b>II. MARCO TEORICO.....</b>	<b>5</b>
1.      La chicha.....	5
2.      Centros de producción y consumo de chicha en Cochabamba.....	6
2.1     Punata .....	7
2.2     Cliza:.....	7
2.3     Totora: .....	8
2.4     Sipe- Sipe: .....	8
3.      El consumo de chicha .....	8
3.1     El Consumo de chicha en el Incario .....	9
3.2     El consumo de chicha durante la República.....	10
3.3     El consumo de chicha en la actualidad.....	11
3.4     El consumo de chicha desde la cosmovisión andina .....	12
4.      Algunos conceptos generales fundamentales .....	13
4.1     Tipología.....	13
4.2     Hábito .....	14
4.2.1    Características del habito.....	14
4.2.2    Factores de crecimiento del hábito .....	17
4.2.2.1 Aspectos fisiológicos.....	17
4.2.2.2 Aspectos psicológicos .....	18
4.3     Costumbres .....	19
4.3.1    Las costumbres en sociología.....	19
4.4     Consumo.....	20
4.4.1    Consumo experimental .....	20
4.4.2    Consumo ocasional.....	21
4.4.3    Consumo habitual .....	21
5.      Definición de espacio urbano y rural.....	21
5.1     Definición del espacio rural.....	21
5.2     Definición del espacio urbano .....	22

### **III. METODOLOGIA Y MATERIALES .....23**

1.	Materiales .....	23
1.1	Ubicación de las zonas de estudio .....	23
1.1.1	Municipio de Punata .....	23
1.1.2	Municipio de Independencia .....	24
1.1.3	Ciudad de Cochabamba .....	26
1.2	Materiales de campo y gabinete .....	27
2.	Metodología.....	27
2.1	Enfoque metodológico.....	27
2.1.1	El Enfoque Histórico Cultural Lógico.....	28
2.1.2	Investigación Participativa Revalorizadora.....	29
2.2	Métodos y técnicas de investigación .....	29
2.2.1	Entrevistas semi estructurada .....	29
2.2.2	Encuestas .....	30
2.2.3	Observación participante .....	31
2.2.4	Grupos de discusión o talleres .....	31
3.	Unidades de análisis .....	32
3.1	Criterios de selección de las zonas de consumo de chicha en la ciudad de Cochabamba .....	32
4.	Proceso operativo de la investigación .....	32
4.1	Etapas I: Fase de formación .....	34
4.1.1	Diseño metodológico .....	34
4.2	Etapas II: Acercamiento a los municipios.....	37
4.3	Etapas III: Recolección de datos de campo.....	37
4.4	Etapas IV: Validación de datos .....	37
4.5	Etapas V: Sistematización y análisis de la información.....	38

### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....39**

1.	Caracterización socioeconómica y cultural de los consumidores de chicha .....	39
1.1	Tipología de consumidores de chicha en los municipios del valle alto y la zona andina del Departamento de Cochabamba .....	39
1.2	Caracterización de consumidores de chicha Punata .....	42
1.2.1	Según la ocupación en el municipio de Punata .....	42
1.2.2	Según la auto identificación cultural .....	44
1.2.3	Espacios de consumo de chicha.....	44
1.2.4	Según la frecuencia de consumo .....	47
1.2.5	Según el volumen de consumo .....	48
1.2.6	Según la edad.....	49
1.2.7	Según género .....	51
1.2.8	Según el estado civil.....	52
1.2.9	Según la religión que profesa .....	53
1.3	Caracterización de consumidores de chicha Independencia.....	54
1.3.1	Según la ocupación en el municipio de Independencia .....	54

1.3.2	Según la auto identificación cultural .....	55
1.3.3	Espacios de consumo de chicha.....	56
1.3.4	Según la frecuencia de consumo .....	58
1.3.5	Según el volumen de consumo .....	59
1.3.6	Según la edad.....	60
1.3.7	Según género .....	62
1.3.8	Según el estado civil.....	62
1.3.9	Según la religión que profesa .....	63
1.4	Caracterización de consumidores de chicha ciudad de Cochabamba.....	64
1.4.1	Según la ocupación en el municipio en la ciudad de Cochabamba.....	64
1.4.2	Según la auto identificación cultural .....	65
1.4.3	Espacios de consumo de chicha.....	66
1.4.4	Según la frecuencia de consumo .....	67
1.4.5	Según el volumen de consumo .....	68
1.4.6	Según la edad.....	69
1.4.7	Según género .....	70
1.4.8	Según el estado civil.....	71
1.4.9	Según la religión que profesa .....	72
2.	Factores sociales, económicos y culturales que influyen en el cambio de hábitos de consumo de chicha.....	74
2.1	La migración.....	74
2.2	Promoción e introducción de nuevas bebidas: .....	77
2.3	La pérdida de valores.....	80
2.4	La Adulteración de la chicha.....	82
2.5	La religión .....	83
2.6	Crisis económica y desempleo: .....	84
2.7	La modernidad como políticas municipales .....	85
3.	Parámetros de contraste entre los factores que influyen en el cambio de hábito de consumo de chicha entre la población urbana y rural .....	86
3.1	La calidad de la Chicha .....	86
3.2	El valor cultural de la chicha.....	86
3.3	Los espacios de consumo .....	87
3.4	La auto identificación de los consumidores .....	87
3.5	La concepción sobre la chicha.....	88
4.	Identificación de zonas y micro regiones tradicionalmente consumidoras de chicha ..	89
4.1	En el municipio de Punata.....	89
4.2	En el municipio de Independencia.....	90
4.3	En la ciudad de Cochabamba.....	91
5.	Determinación del incremento o decremento del consumo de chicha en las zonas de estudio en los últimos 10 años y las tendencias de consumo .....	95
5.1	En el municipio de Punata.....	95
5.2	En el municipio de Independencia.....	96
5.3	En la ciudad de Cochabamba.....	96

<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>98</b>
5.1 Conclusión general .....	98
5.2 Conclusiones específicas .....	99
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS. ....</b>	<b>105</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>1209</b>

## INDICE DE FOTOS

Foto 1: Presencia de la chicha en diferentes espacios de consumo.....	46
Foto 2: Espacios de consumo de chicha en Independencia.....	58
Foto 3: Jóvenes adolescentes consumiendo bebidas alcohólicas.....	75
Foto 4: Promoción de nuevas bebidas alcohólicas en este Municipio.....	77
Foto 5: Promoción de nuevas bebidas alcohólicas.....	80
Foto 6: Clausura de locales en la ciudad de Cochabamba.....	83
Foto 7: Nuevas religiones inciden en el cambio de consumo de la chicha.....	84

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Enfoque Histórico Cultural Lógico.....	28
Gráfico 2: Distribución de la caracterización de los consumidores de chicha en el Municipio de Punata en base a encuestas aplicadas.....	43
Gráfico 3: Caracterización de los consumidores de chicha en el Municipio de Punata en base a la auto identificación cultural.....	44
Gráfico 4: Espacios de consumo de chicha .....	45
Gráfico 5: Consumo de chicha según el intervalo de tiempo.....	48
Gráfico 6: Consumo de chicha según el volumen de consumo.....	49
Gráfico 7: Consumo de chicha según edad.....	50
Gráfico 8: Edad vs. Volumen de consumo de chicha .....	51
Gráfico 9: Consumo de chicha según el género .....	51
Gráfico 10: Consumo de chicha según el estado civil .....	52
Gráfico 11: Consumo de chicha según la religión.....	53
Gráfico 12: Distribución de la caracterización de los consumidores de chicha en el Municipio de Independencia en base a encuestas aplicadas.....	54
Gráfico 13: Caracterización de los consumidores de chicha en el Municipio de Independencia en base a la auto identificación.....	55
Gráfico 14: Espacios de consumo de chicha .....	56
Gráfico 15: Consumo de chicha según el intervalo de tiempo.....	59
Gráfico 16: Consumo de chicha según el volumen de consumo.....	60
Gráfico 17: Consumo de chicha según edad.....	61
Gráfico 18: Edad vs. Volumen de consumo de chicha .....	61
Gráfico 19: Consumo de chicha según el género .....	62
Gráfico 20: Consumo de chicha según el estado civil .....	63
Gráfico 21: Distribución de la caracterización de los consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba en base a encuestas aplicadas.....	65
Gráfico 22: Caracterización de los consumidores de chicha en Cochabamba en base a la auto identificación.....	66
Gráfico 23: Espacios de consumo de chicha .....	67
Gráfico 24: Consumo de chicha según el intervalo de tiempo.....	67

Grafico 25: Consumo de chicha según el volumen de consumo.....	68
Grafico 26: Consumo de chicha según edad.....	69
Grafico 27: Edad vs. Volumen de consumo de chicha .....	70
Grafico 28: Consumo de chicha según el género .....	71
Grafico 29: Consumo de chicha según el estado civil .....	72
Grafico 30: Consumo de chicha según la religión.....	72

### **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Distribución de encuestas por jurisdicción municipal.....	31
Cuadro 2: Diseño metodológico de la investigación.....	35
Cuadro 3: Tipología de consumidores de los siete municipios estudiados según ocupación...	40
Cuadro 4: Clasificación del volumen de consumo de chicha expresado en litros.....	48
Cuadro 5: Incremento de elaboración de chicha en la ciudad de Cochabamba.....	96

### **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Proceso operativo de la investigación.....	33
------------------------------------------------------	----

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación describe, analiza e identifica los aspectos socio-económicos, socio-culturales y socio-políticos que influyeron en el cambio consumo de chicha tradicional en los municipios de Punata, Independencia y la ciudad de Cochabamba.

La metodología que se empleo fue el Histórico Cultural Lógico en combinación con la Investigación Participativa Revalorizadora y técnicas de investigación como las entrevistas semi estructuradas, grupos de discusión, etc.

El consumo de chicha varia en las diferentes regiones de estudio, consumo que esta determinado por diferentes factores como son el volumen, el intervalo, los espacios, el genero, creencias, edad, estado civil, etc. y a la vez nos ayudan a caracterizar y tipologizar de los consumidores de chicha siendo los principales en el espacio rural los agricultores y en el espacio urbano los estudiantes.

Se ha identificado que los principales cambios del hábito de consumo de chicha se han dado por factores principalmente económicos- sociales como: la migración, la promoción de nuevas bebidas alcohólicas (cervezas, vinos y tragos), los bajos precios por la adulteración y mala calidad de la chicha y la decadencia de la sociedad con la pérdida de valores éticos y morales.

## **ABSTRACT**

The work of investigation describes, analyzes and identifies the associate-political, associate-cultural, and associate-economic aspects that influenced in the change I consume of traditional liquor in the municipalities of Punata, Independence and the city of Cochabamba.

The methodology that itself employment was the Historic Cultural Logical one combination with the Participatory Investigation Revalorizadora an techniques of investigation as the interviews semi structured, groups of discussion, etc.

The consumption of various liquors in the different regions of study, consumption that this determined by different factors as are the volume, the interval, the spaces, the I generate, beliefs, age, marital status, etc. and at the same time they help us to characterize and tipologizar of the consumers of liquor being the main in the rural space the farmers and in the urban space the students.

It was themselves identifying that the main changes of the liquor consumption habit have been given for chiefly economic factors- social as: the migration, the promotion alcoholic of new beverages (beers, wines and drinks), the low prices by adulteration and poor quality of the liquor and the decadence of the company with the loss of moral and ethical values.

## I. INTRODUCCIÓN

Cochabamba por su excelente vocación agrícola, en la que se destaca la producción de maíz, ha sido desde la época de los incas un importante centro productor y consumidor de chicha; en la época de la colonia superó al Cusco en la producción de maíz y trigo, siendo el mayor productor de granos del Virreinato del Perú. La elaboración de chicha de maíz se incremento debido a la gran demanda que existía de los trabajadores de las minas de Potosí.

A lo largo de los siglos XIX y XX, son constantes las referencias al maíz como producto agrícola de mayor importancia regional. En 1890 Luís Felipe Guzmán en su libro “Cultivo del maíz” y en 1906 José Aranibar, secretario de la junta de fomento de Cochabamba, en su trabajo “Importancia Industrial de la fabricación de chicha” o Aurelio Melán en 1936 con su escrito sobre “Industria del maíz”, coincidieron en designar a este cereal como *“la principal fuente de riqueza agrícola regional”*. Para estos tres hombres, por citar solo los más prominentes, resaltan el secreto de la dinámica maicera, que no estaba sólo en la capacidad de alimentar a los campesinos o usarse como forraje sino en la elaboración de chicha (Rodríguez y Solares, 1990)

En la época Republicana, la chicha no perdió importancia, mas bien se la consumía en casi todos los rincones de la ciudad, del departamento y del país.

Con las ansias de una modernidad “señorial” a principios de 1.900, en Cochabamba un sector reducido de la población consolida un espacio urbano: las chicherías avanzan de norte a sur, por las calles San Martín, 25 de Mayo y es considerada una amenaza a dicha modernidad. Además la flamante industria cervecera “Taquiña” comienza a disputar a la chicha el gusto de los paladares de las clases dominantes (Rodríguez y Solares, 1990); desde ese momento hasta la actualidad, la chicha comienza a ser desplazada, provocando una erosión en nuestra cultura valluna.

Este desplazamiento cobra mayor agresividad actualmente, debido a que se viene implementando una política municipal de guerra contra las chicherías que son vistas

como un sinónimo de delincuencia, degeneración, etc. ante este panorama nace la inquietud de revalorizar los valores y bondades de la chicha que fueron muy importantes en periodos históricos que se remontan hasta el incario, es así que a través de los últimos años el centro de excelencia en Agroecología<sup>1</sup>, revalorización<sup>2</sup> y saber campesino AGRUCO<sup>3</sup> viene desarrollando investigaciones participativas orientadas a rescatar los valores culturales de nuestro entorno y mediante la Dirección de Investigación Científica y Tecnológica (DICyT) de la Universidad Mayor de San Simón; desde un enfoque metodológico revalorizador y con un equipo transdisciplinario de docentes y estudiantes, nace el proyecto “Mejoramiento de la Calidad y Competitividad Económica y Sociocultural de la Chicha Tradicional de Maíz (*Zea mays*) en los municipios de Arbieto, Cliza, Punata, Tapacarí, Sipe Sipe e Independencia del Departamento de Cochabamba”, con el objetivo de recuperar la cultura y sabiduría de nuestros ancestros en relación a la chicha, ante una degradación paulatina de conocimiento adquirido y pasado de generación en generación debido a la disminución de la calidad en su elaboración y por ende de su consumo, como también a otros factores socioculturales como económicos, como la introducción de otras bebidas alcohólicas.

La chicha que en una determinada época fue un fundamental sustento en la economía de las familias campesinas del valle, aún juega un importante rol en la sociedad, esto se muestra en las diferentes actividades sociales, materiales y espirituales de comunidades y municipios de Cochabamba, pero estos están aun en riesgo de llegar a deteriorarse por diferentes factores sociales, económicos, culturales y políticos por los que atraviesa el país y que inciden en el hábito del consumo de la chicha tradicional de maíz; por ello el objetivo del presente trabajo de investigación es identificar estos factores que inciden en el cambio del hábito de consumo de chicha.

---

<sup>1</sup> La **agroecología**; define los principios ecológicos de desarrollo (relación hombre-naturaleza), respetando los valores culturales para lograr la sostenibilidad ecológica del sistema de manejo y producción agrícola (Choque:2006)

<sup>2</sup> La **revalorización**; es devolver su vigencia, potencialidad y capacidad al saber, acción o tecnología local para lograr resultados sostenibles en la integridad. (Choque:2006)

<sup>3</sup> **AGRUCO**: (Agroecología Universidad Cochabamba) es un centro universitario en el marco de un convenio entre la UMSS y COSUDE; orientado a la formación, investigación científica e interacción social para un desarrollo sustentable del área rural a partir de la Agroecología y la revalorización del saber local. (Choque:2006)

El deterioro innegable del hábito de consumo de chicha en las poblaciones del departamento de Cochabamba hace que tanto éste como muchos otros aspectos de la vida social se vean afectados, tal es el caso de las economías campesinas y la salud de los habitantes. Por otro lado la importancia que todavía se le da a esta bebida en algunos ámbitos culturales y tradicionales y que se niega a desaparecer, hacen acelerar la emergencia de llevar a cabo políticas de interés científico como la presente investigación que trata de identificar los aspectos socio-económicos, socio-culturales y socio-políticos que influyen en el consumo de chicha tradicional en las diferentes poblaciones del departamento de Cochabamba.

Ante los evidentes cambios en el consumo de bebidas alcohólicas industrializadas y de la chicha; esta última es cuestionada en su consumo por su calidad y llevada a menos frente a otras bebidas importadas y de dudosa procedencia. Además de ello, se sabe de cambios bruscos en la economía local y en la política social que han creado desempleo, subempleo, una inseguridad laboral y social que contribuye a un consumo excesivo de bebidas alcohólicas, es ante esta problemática que nace nuestra inquietud para profundizar en este tema.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo general**

Caracterizar social, económica y culturalmente a los consumidores de chicha en los municipios de Punata, Independencia y la ciudad de Cochabamba e identificar los factores fundamentales que determinan los cambios de hábitos de consumo de la chicha tradicional de maíz.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar y analizar los factores sociales, económicos y culturales que influyen en el cambio de los hábitos de consumo de la chicha.
- Establecer parámetros de contraste de los factores que influyen y determinan los cambios de hábitos en la población urbana y rural del departamento.
- Identificar las zonas y micro regiones tradicionalmente consumidoras de chicha en el área de estudio.
- Determinar el incremento o decremento en el consumo de chicha en las zonas de estudio.

### **1.1.3 Hipótesis**

La realidad social, cultural, económica y política de cada región, ha influido en los cambios de hábitos a través del tiempo de las características del consumo tradicional de chicha en la población urbana y rural del departamento de Cochabamba.

## II. MARCO TEORICO

### 1. La chicha

Según Balderrama M. (2006), Chicha es el nombre de una variedad de bebidas alcohólicas derivadas de la destilación del maíz y otros granos originarios de América. Son bebidas existentes en toda América Latina desde antes de la llegada de los españoles. Por lo general es una bebida suave, de no muchos grados alcohólicos.

Usualmente la chicha se prepara mediante la fermentación del caldo concentrado del cereal usado (generalmente maíz). Esta sustancia se conserva en envases herméticos y se espera su "maduración".

Etimología:

Según la Real Academia Española y otros autores, la palabra "chicha" proviene del kuna chichab, que significa maíz. Sin embargo, según el aztequista Luís Cabrera descendería del náhuatl chichiatl, "agua fermentada", compuesto con el verbo chicha (agriar una bebida) y el prefijo -atl (agua).

Se sabe que tanto en Perú, Bolivia y Ecuador, antiguamente se denominaba a esta bebida como:

Aqha (quechua): Chicha, bebida fermentada que se elabora de maíz. Existen diversos procesos de elaboración como ingredientes y calidades.

Sensiblemente la capital del imperio, Qusqu, en este orden de cosas no ha sabido conservar la tradición de elaborar tantas clases de chicha que Waman Puma nos relata. Actualmente solo hacen la jora o wiñapu y nada más. (Herbas, 1998).

C'usa (Aymará): bebida alcohólica hecha generalmente de maíz o quinua. (De Lucca, 1990).

Origen:

Existen pruebas de que la chicha de maíz surgió en América del Sur principalmente en Bolivia y Perú, incluso antes del surgimiento del Imperio Inca. Originalmente, se obtenía al masticar y escupir los granos de maíz de la mazorca recién cosechada en un recipiente de arcilla o greda cocida; las enzimas presentes en la saliva producían la fermentación del maíz. Una vez lleno el recipiente, éste se cerraba herméticamente y era puesto a reposar a la sombra por algunas semanas. Una vez fermentada la chicha se colaba y envasaba para su posterior consumo. El proceso de producción original aún se sigue practicando y la chicha obtenida de este modo suele ser llamada taqui. (Balderrama M. 2007)

En Bolivia hay varios tipos de chicha, las más importantes según la región del país son la chicha Colla, la cual tiene más grados de alcohol ya que es fermentada más tiempo, y se consume principalmente en Cochabamba, La Paz y la zona occidental del país, además se consume principalmente en fiestas tradicionales y festividades religiosas entre otros. La Chicha Camba se hace principalmente de maní y no tiene ningún grado de alcohol; se consume principalmente en Santa Cruz de la Sierra y alrededores como bebida refrescante. Y por último la Chicha Vallegrandina, originaria de Vallegrande, provincia de Santa Cruz, es una chicha similar a la Chicha Colla pero se fermenta con métodos tradicionales diferentes, se consume también en eventos religiosos y fiestas tradicionales.

## **2. Centros de producción y consumo de chicha en Cochabamba**

En 14 de las 16 provincias del Departamento de Cochabamba la chicha es como un artículo de primera necesidad para grandes sectores de la sociedad (Caballero, 1997); en consecuencia, Cochabamba es por excelencia el centro productor más importante de chicha de maíz en Bolivia.

Elaboradores extendidos casi en la totalidad de su territorio los hay pequeños, medianos y grandes productores de chicha, por las condiciones ideales para el cultivo de maíz y la facilidad de acopiar insumos. Los lugares más destacados para la elaboración de chicha de maíz son: en el Valle Alto con las Provincias de Punata, Cliza, Tarata y Arani, en el Valle central la provincia Cercado y el municipio de Sacaba, en el Valle Bajo los

Municipios de Quillacollo, Tiquipaya, Vinto y Sipe Sipe, en el cono sur del Departamento con las provincias de Mizque, Aiquile y el municipio de Totorá, en la zona andina las provincias de Tapacará, Ayopaya y Arque, ahora también se elabora pero en menor cantidad en el Chapare. A continuación se describen brevemente algunos de los lugares anteriormente mencionados.

## **2.1 Punata:**

Punata es uno de los centros de mayor elaboración de chicha de todo el valle; esta bebida se mantiene desde la época incaica, es la más tradicional y esta ligada a una serie de ritos andinos. Cuna de la buena chicha, del famoso “Nectar del Valle” se ofrece en ocho de cada diez puertas.

Según los punateños, en los buenos tiempos “no es mentira, es una realidad” la chicha es barata y con yapa, ya que la actividad industrial de la provincia está orientada principalmente a la elaboración de este producto.

Nadie se atreve a discutir la calidad de la chicha punateña, pero cada productor guarda el secreto de “su mano” en la elaboración. Algunos afirman que su calidad se debe mucho al maíz que se produce en el Valle Alto. (Gutiérrez y Rivera, 2001)

## **2.2 Cliza:**

La chicha es un producto que caracteriza a Cliza y constituye un sector productivo que dinamiza la economía municipal. La aceptación de este producto se halla definido por la creciente demanda departamental y nacional por su elaboración industrial y su bajo precio. Esta ventaja comparativa mediante la introducción de estándares de calidad, mejoran la competitividad del producto, como base para utilizar su promoción en el mercado con el predicado de “cliceña”.

Así mismo, la capacidad organizativa del sector chichero representa la base para el despegue productivo de los elaboradores, posibilitándoles solucionar sus problemas comunes, permitiéndoles al mismo tiempo explorar mercados de bienes y servicios adecuados a su economía como sistemas financieros, insumos de mejor calidad a precios competitivos, búsqueda de mercados y mejora en la calidad de su producto. (Plan de Desarrollo Municipal del municipio de Cliza, 1999-2003)

### **2.3 Totorá:**

En Totorá, población renombrada por su chicha clara y fuerte, se prefiere para su elaboración el maíz amarillo de grano menudo y de la variedad “uchuquilla”. Del maíz “culli” se obtiene una chicha morada clara que se vende de tiempo en tiempo en las chicherías sobre todo suburbanas. (Cárdenas, 1989).

### **2.4 Sipe- Sipe:**

En este municipio la chicha se fabricaba antes de muk`u ensalivado; era fuerte y de aroma o bouquet agradable, pero de efectos muy perniciosos para la salud. La chicha actual preparada de wiñapu de maíz y hasta de harina simple añadida de bananas en fermentación y otras materias primas azucaradas diversas, es clara, de sabor dulzaino, de poco contenido alcohólico y naturalmente de efecto mas inocuo para la salud.

Parece que en algunos casos, se mejora el contenido alcohólico de la chicha de nuestros días, añadiéndole alcohol blanco o mejor aun el ron de caña que se fabrica en el ingenio Azucarero de Guabira. En la actualidad, en este municipio casi generalmente se elabora la chicha de wiñapu, y se consume en poca cantidad la chicha en comparación con el guarapo. (Plan de Desarrollo Municipal de Sipe Sipe, 2001-2005)

## **3. El consumo de chicha**

Debemos entender por consumo de chicha aquel proceso que se inicia desde la fase final del proceso de elaboración (maduración de la chicha), hasta el momento en que la chicha es empleada para satisfacer las necesidades de los consumidores.

A continuación veremos como el consumo de chicha ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

Esta etapa del consumo es el objetivo final del proceso de elaboración, pero al mismo tiempo es el inicio de nuevos procesos en los que la chicha juega un rol importante. Al consumir chicha o degustar de ella se inician procesos económicos- mercantiles y de reciprocidad, procesos de tejidos sociales, familiares y espirituales, además de un proceso ritual- espiritual como las k'oas y ch'allas.

### 3.1 El Consumo de chicha en el Incario

Según Perú Actual (2005) la Chicha fue la bebida predilecta de curacas, caciques e incas; una de las múltiples formas en que se consumía el maíz en el incario desde tiempos inmemoriales, ha sido sustento y bebida de fiestas de los recios y trabajadores pobladores de todo el Tawantinsuyo. Desde Loja hasta la Tierra del Fuego, desde los calcinantes arenales mochicas y nazcas a las alturas huari y aymaras, la chicha calmó la sed, mitigó las penas revitalizó los cansados músculos de una civilización sustentada en el duro y permanente esfuerzo de su población. La Chicha también cumplió un papel ritual al servir de ofrenda a los dioses ancestrales. El dios Inti, Wiracocha, la Pachamama y los Apus eran adorados mediante complicados ritos y ceremonias, las que consideraban dentro de sus rituales la ofrenda de la chicha como parte importante del culto.

Los Incas bebían chicha después de comer o en las fiestas y celebraciones. Cualquier ritual de pasaje (nacimiento, pubertad, matrimonio o muerte) y hasta cualquier trabajo extraordinario, iba acompañado de abundante ingestión de chicha.

La chicha era su principal bebida alcohólica. De su elaboración se encargaban a las mujeres ancianas, que tenían gran experiencia y sabían darle el punto adecuado, ellas masticaban los granos y los escupían en una vasija, donde fermentaba gracias a las encimas de la saliva. La pasta obtenida se trasladaba a un cántaro con agua, que se enterraba, para que el calor activase mejor la fermentación. El grado alcohólico de la bebida aumentaba con el transcurso de los días.

Durante casi dos mil años, la chicha fue la bebida de los Andes por excelencia. Las había de diferentes tipos, colores y sabores: fresca y ligera, de maíz morado y maíz blanco, de jora<sup>4</sup>, estrictamente para la sed; con más cuerpo y fermento para animar reuniones familiares y comunales, más fuertes y añejas para abrir las compuertas del inconsciente y liberar el cuerpo en las fiestas colectivas; encontrando también la chicha purificada por los rezos y salutations de los sacerdotes y curanderos, que se ofrenda a los dioses, podía

---

<sup>4</sup> Jora; es el producto de la germinación controlada de los granos para limitar el desarrollo del tallito y la radícula, el objetivo del malteo de un cereal es obtener una buena cantidad de enzimas con menor cantidad de materia orgánica consumida. Las variedades más utilizadas para la obtención de Jora es el maíz amarillo y maíz alazán.

tomarse chicha de una semana, de dos, o de un mes, según el nivel de embriaguez que deseara el consumidor, incluso se hallaba un tipo de chicha que ha permanecía enterrada en cantaros sellados de barro, durante mas de cinco a seis años, la que era bastante fermentada y espirituosa.

### **3.2 El consumo de chicha durante la República**

Según Rodríguez y Solares (1990) A inicios de la republica la chichería era una institución respetable en la ciudad de Cochabamba, ocupaba su lugar al lado de otras instituciones no menos respetables, franqueadas por el símbolo del poder mundano (Prefectura y Consejo Municipal) y el divino (Catedral) las chicherías ocupan el mismísimo corazón de la ciudad: la Plaza Principal y sus calles adyacentes, como si fueran parte ineludible de los sacrosantos poderes que definían la vida y los milagros de los habitantes de “Cochapampa”.

En la Plaza 14 de Septiembre había una en la vereda del Palacio (hoy Prefectura), con sus enormes ollas de comida en la puerta. En la calle del teatro (hoy España), dos en la casa que hoy es de la familia Unzueta; una en la casa de la viuda de Daza con sus ollas de comida servidas por un matrimonio de africanos, una al frente de los señores Fernández, una en la casa de las señoritas Quiroga, otra en al casa de la señora Clara Villarroel, antes del finado Dr. Zacarías Arce, otra en la que ocupaba el hojalatero Cesar N., tres en la casa que pertenece al Dr. Gutiérrez Argandoña, otra en la casa de don Pedro Loureiro, otra al frente en la casa de don Francisco Rojas, en la casa de doña Juana Ariscain, otra al frente de doña Manuela Córdova y otra en frente que fue de don Luciano Sanzetenea, que hoy es propia de una familia Gómez de Mizque.

Esta situación se mantuvo sin mayores variaciones hasta la gran epidemia y sequía de 1978-79, cuando se recomendó por razones sanitarias su desplazamiento hasta de un radio de tres cuadras de la plaza 14 de Septiembre, mediante una ordenanza municipal.

A partir de este antecedente la cuestión de las chicherías versus salubridad e higiene urbana, fueron el gran argumento que periódicamente se usó, para ir desalojando estos establecimientos fuera de las áreas centrales.

De pronto la industria de la chicha se la reconocía esencial para la economía de la ciudad y del departamento y también paso a ser sinónimo de “bebida cochabambina”.

### **3.3 El consumo de chicha en la actualidad**

Con la “modernización urbana” se había ganado espacios en la cultura popular, con ello, se procedió a un paulatino reacomodo de las chicherías, toda vez que no se trataba de su extinción sino de emplazarlos en sitios cada vez más alejados de una ciudad que buscaba “europeizarse”. (Rodríguez y Solares, 1990).

La chicha es una bebida sumamente popular en la actualidad, especialmente entre la gente del área rural y del área urbana a lo largo de toda la región de los valles, ya sea como simple refresco o como una bebida alcohólica para la celebración de ocasiones especiales. Los miembros de las familias campesinas casi siempre toman por lo menos un vaso de chicha cada vez que van al mercado. Esta bebida es considerada como requisito indispensable durante los días de trabajo, siempre se bebe chicha durante la celebración del primer corte de pelo de un niño, y se la prepara para los principales acontecimientos festivos del calendario social de las comunidades campesinas.

En la actualidad existen dos clases de chicha y razones para su preparación, la chicha gratis que se elabora para los días de trabajo y para invitar a los amigos y otra especial para invitar a los parientes un evento especial. (Hatch, 1981).

Pero aun así, son unos pocos locales antiguos que defienden su identidad, los demás se han convertido en pensiones, bares y restaurantes. Servirse una tutuma de chicha al paso o disfrutar de esa centenaria bebida en un tradicional local del casco urbano central de Cochabamba ya es cosa del pasado. Las pocas chicherías tradicionales que quedan en el centro de la ciudad están condenadas a desaparecer. Para mantener la tradición algunas se han convertido en pensiones familiares o en bar restaurant, pero la chicha ya no es la característica del local, sino una bebida más en el menú. Sólo unos pocos locales defienden su identidad de chicherías, pese a que están en la mira de la Municipalidad para que se transformen o cierren. (Periódico Opinión, 2001)

### **3.4 El consumo de chicha desde la cosmovisión andina**

Según Tafur (2005) La cosmovisión Andina es Holística, cada parte esta indisolublemente ligada entre sí, constituyéndose la Unidad del todo, así la acción de sus partes repercute en la acción de los demás. La vida es una fiesta que nunca acaba, siempre crea.

Para los andinos la realidad esta integrada por tres comunidades interrelacionadas. La naturaleza (sallqa), la comunidad humana (runas) y la comunidad de los padres (wacas o deidades). Los tres se encuentran en continuo dialogo y reciprocidad, pues éste es el modo de ser de la vida, también comparten sus características de incompletitud. Para que haya vida, dialogo y reciprocidad debe haber igualdad; si se rompe la igualdad la relación se torna asimétrica, se benefician unos y se perjudican otros.

La chicha habita en el centro de la cosmovisión andina, a través del tiempo y en todas las regiones; el hombre andino, de una u otra manera, ha necesitado comunicarse con los dioses para tomar decisiones sobre su vida, cuerpo y alma, para esta importante tarea usa la fe, la meditación, diversas ceremonias, algunos alucinógenos y especialmente mucha chicha, hacen posible el sagrado encuentro.

Conforme a esta lógica la comunidad humana realiza ritos de invocación o petición a sus wacas en determinadas épocas del año para merecer su ayuda y cuando siente agudamente su debilidad. A su vez hace lo propio cuando las wacas o sallqa necesitan de su ayuda. Por esta época la Tierra se aleja del Sol, la humedad y el calor son mínimos y las condiciones para la vida merman. En este momento el liderazgo es asumido por la comunidad humana y decide entonces en reciprocidad al amor, calor y vitalidad al Tayta Inti (Padre Sol), ofrendarle Ritos ceremoniales para su salud y vigor y sobre todo para hacerle saber el cariño y la adhesión que le profesan sus hijos.

Por esta razón la comunidad humana brinda constantemente desde el 21 de Junio hasta el 31 de Julio ritualmente la chicha, bebida sagrada al Tayta Inti para contribuir a su fortalecimiento. Esta ceremonia real (Kay Pacha) que siempre se realiza el 21 de Junio-

tiene su equivalencia en el fenómeno astronómico del mundo de arriba (Hanan Pacha) ya que por esta fecha hace su aparición en nuestro firmamento la Constelación de Las Pleyades. Para la cosmovisión andina esta constelación es el mensajero cósmico encargado de brindarle su vaso de chicha al Sol (conforme a la ilustración de Guaman Poma de Ayala correspondiente al mes de Junio). Entonces se da una sincronía: Como es arriba, es abajo. En el mundo andino actualmente existen grupos que rescatan esta costumbre, ejemplo el grupo Integración Ayllu que realizó la fiesta del Musuq Wata Tahuantinsuyano, fiesta que celebra el solsticio de Invierno y el comienzo del año nuevo tahuantinsuyano. Cabe resaltar que para la fiesta principal el brindis se hacía con kkori enkkaychu (cáscara de huevo de cóndor).

#### **4. Algunos conceptos generales fundamentales**

##### **4.1 Tipología**

La tipología es el estudio de los “tipos” que dentro del estudio de la personalidad y desde el punto de vista globalista, posee estructuras de características resaltantes; olvidando que la organización de la personalidad varía de un individuo a otro, por lo tanto, en la práctica es imposible encuadrar con nitidez a un individuo dentro de un tipo.

Las diversas tipologías han elaborado sistemas de clasificación de las personas de acuerdo con los tipos.

El tipo se puede definir como: "La forma característica de constitución o estructura mental de un hombre que lo distingue particularmente de otros individuos". Unas tipologías han tomado como base de su clasificación algún aspecto del funcionamiento mental: orientación y el interés hacia el interior o el exterior del yo; predominio del pensamiento, el sentimiento, la sensación y la intuición, como es el caso de la tipología de Jung y otras tienen como base características físicas: aspectos faciales, estructura corporal, tamaño de las distintas partes del cuerpo, e incluso el estado y la ocupación.

Este tipo de clasificaciones no ha sido muy utilizada, debido a las críticas que provienen fundamentalmente del hecho de que si fueran ciertas se podrían encasillar perfectamente a las personas en esos tipos y esto no es posible. Cada individuo tiene su propia estructura de personalidad, distinta a la de cualquier otro aunque tengan algunas

características semejantes. Por eso, es frecuente encontrar que una persona posea características de diferentes tipos. (<http://www.monografias.com/trabajos16/tipologia-personalidad/tipologia-personalidad.shtml#CONCEPTO>, 2006)

## **4.2 Hábito**

Según Rickaby y Moral (2005) El hábito constituye el efecto de actos repetidos y la aptitud para reproducirlos. Puede ser definido como “una cualidad difícil de cambiar por la que un agente, cuya naturaleza consiste en actuar indeterminadamente de un modo u otro, queda dispuesta fácilmente para seguir esta o aquella línea de acción a voluntad” La experiencia diaria muestra que la repetición de actos o reacciones produce, no siempre una inclinación, pero sí por lo menos una aptitud para reaccionar del mismo modo. Decir que una persona está acostumbrada a cierta dieta, clima o ejercicio; que es un fumador habitual o un madrugador; que puede bailar, pelear a esgrima, tocar el piano; que está acostumbrada a ciertos puntos de vista, formas de pensar, sentir y querer, etc., significa que gracias a su pasado es capaz ahora de hacer algo que antes le era imposible, de realizar lo que antes se le hacía difícil, de evitar el esfuerzo y la atención que antes le eran indispensables. Igual que cualquier otra facultad o poder, el hábito no puede ser conocido en sí mismo, directamente, sino en forma indirecta, retrospectivamente a partir del proceso actual que le da origen, y prospectivamente a partir de los actos que proceden de él. El hábito está considerado de la siguiente manera:

### **4.2.1 Características del hábito**

Si una actitud, una conducta o una serie de conductas resultantes de un hábito bien formado y profundamente enraizado se compara con la correspondiente actitud, conducta o serie de conductas que precedieron a la adquisición del hábito, se pueden detectar las siguientes características.

La uniformidad y regularidad han ocupado el lugar de la diversidad y la variedad; la misma acción, bajo las mismas circunstancias y condiciones, se repite invariablemente y

del mismo modo, a menos que se haga un esfuerzo especial para inhibirla; la selección ha ocupado el sitio de la difusión; luego de una serie de intentos en los cuales la energía se dispersó en varias direcciones, se han detectado finalmente los movimientos apropiados y las adaptaciones; ahora la energía sigue una línea recta y va directamente hacia el resultado esperado; se requiere menos estímulo para comenzar el proceso, y donde antes se necesitaba vencer algunas resistencias ahora parece bastar una ligera indicación para dar pie a acciones complicadas; han desaparecido la dificultad y el esfuerzo; los elementos de la acción, cada uno de los cuales acostumbraba requerir de toda nuestra atención, se suceden automáticamente unos a otros; donde sólo existía un simple deseo, frecuentemente difícil de ser satisfecho, o indiferencia e incluso repugnancia, hay ahora una tendencia, una inclinación o necesidad, y cualquier interrupción involuntaria de una acción habitual o de un modo de pensar generalmente se convierte en un sentimiento doloroso de intranquilidad.

En vez de una percepción clara y distinta de la acción y de sus detalles, sólo hay una conciencia vaga del proceso en su totalidad, junto con un sentimiento de familiaridad y naturalidad.

En una palabra, el hábito es selectivo, produce rapidez en las respuestas, ocasiona que los procesos sean más regulares, más perfectos, más rápidos, y tiende a la automatización. De tales efectos del hábito, a una con la amplitud del campo que éste cubre, se puede entender fácilmente su importancia. El progreso requiere flexibilidad, fuerza para cambiar y conquistar, fijeza de las modificaciones más usuales y la fuerza de conservar lo conquistado. La capacidad de adaptarse a nuevas condiciones y la facilidad de los procesos presuponen la fuerza de adquirir hábitos. Sin ellos, no solamente funciones mentales tales como reflexionar, razonar y calcular, sino también las actividades más ordinarias como vestirse, comer y caminar necesitarían un esfuerzo diferente para cada detalle, consumirían mucho tiempo y, aún así, resultarían imperfectos. De ahí que al hábito se le llame también segunda naturaleza, y al hombre se le perciba como un costal de hábitos. Tales expresiones, como todo aforismo, pueden ser sujeto de criticismo, pero no dejan de contener mucho de verdad. La naturaleza es el común denominador de toda actividad y es esencialmente idéntica en todo ser humano. Pero sus muy particulares orientaciones y manifestaciones, el énfasis especial de ciertas

actividades, junto con sus múltiples características individuales, son, en su mayor parte, resultado de los hábitos. El habla, la escritura, las diferentes aplicaciones de las habilidades y, de hecho, cualquier acción compleja de la mente y del organismo, que para el adulto o para la persona entrenada constituyen algo natural, solamente se perciben así porque son resultado del hábito. Un niño o un principiante sabe en realidad cuán complicadas son esas actividades. La influencia del hábito se siente aún en las funciones meramente fisiológicas: el estómago se acostumbra a ciertos alimentos, la sangre a ciertos estimulantes o venenos, el organismo total a ciertos horarios de reposo y vigilia, al clima y al ambiente circundante. Toda actividad mental en el adulto es resultado de hábitos, o modificada por éstos. Los hábitos de pensamiento, especulativos y prácticos, hábitos de sentimiento y voluntad, actitudes religiosas y morales, etc., están continuamente cambiando la visión que las personas tienen de las cosas, de otras personas y de los sucesos a su alrededor. De ese modo determinan su conducta respecto a quienes están de acuerdo o en desacuerdo con ellos. La observación y la reflexión muestran que el imperio del hábito es prácticamente ilimitado y que no hay actividad humana a la que no llegue su influencia. Es difícil exagerar su importancia; el peligro radica más bien en la posibilidad de minimizarla o de no valorarla debidamente.

El hábito se adquiere por el ejercicio; en ello difiere de los instintos y de otras predisposiciones naturales o aptitudes innatas. En una serie de acciones, el hábito comienza desde la primera pues, si ésta no dejara huella alguna, no habría razón alguna para ejecutar la segunda o ningún otro acto subsecuente. En esa primera fase la huella o disposición es demasiado débil para ser considerada un hábito. Debe crecer y reforzarse a través de la repetición. El crecimiento del hábito es doble, intensivo y extensivo, y puede ser comparado con el de un árbol que extiende sus ramas y raíces más y más lejos adquiriendo, al mismo tiempo, una mayor vitalidad, que puede resistir más efectivamente los obstáculos de la vida y oponer mayor resistencia a ser derribado. También el hábito se ramifica. Su influencia, primeramente restringida a una sola línea de acción, se extiende gradualmente dejándose sentir en muchos otros procesos. A la vez, sus raíces profundizan y se incrementa su intensidad de modo que es más y más difícil cambiarlo.

## **4.2.2 Factores del crecimiento del hábito**

Los principales factores del crecimiento de un hábito son:

- El número de repeticiones, dado que cada repetición fortalece la disposición producida por el ejercicio anterior.
- Su frecuencia: un intervalo muy prolongado de tiempo hace que la disposición se debilite mientras que uno muy corto no ayuda a que haya suficiente reposo, lo cual produce fatiga orgánica y mental.
- Su uniformidad: el cambio debe ser lento y gradual y los elementos nuevos deben añadirse poco a poco.
- El interés que se pone en las acciones, el deseo de tener éxito y la atención que se da.
- El placer que resulta o el sentimiento de éxito con el que se asocia la idea de la acción.

No obstante, no se puede dar regla general alguna para distinguir estrictamente tales factores. Por ejemplo, la determinación de la frecuencia con la que las acciones deben ser repetidas, o de la velocidad con la que se deba incrementar la complejidad de las mismas, dependerá no sólo de los factores psicológicos comprobables de interés, atención y aplicación, sino de la naturaleza de las acciones que han de realizarse y de las tendencias y aptitudes naturales. Los hábitos decrecientan o desaparecen negativamente a causa de la falta de ejercicio, y positivamente a base de actuar en la dirección contraria, antagónica a los hábitos que ya existen.

### **4.2.2.1 Aspectos fisiológicos**

Toda operación orgánica se debe a, o es facilitada o modificada por el hábito. Algunos hábitos, como aquellos que se refieren al clima, a la temperatura, a ciertas comidas o bebidas, etc., son puramente fisiológicos, con poca participación de la mente. Por ejemplo, la misma dosis de alcohol o de estimulantes puede ser fatal para algunos organismos, mientras que es algo necesario para quien se ha habituado a él.

En la adquisición de otros hábitos fisiológicos, especialmente los que tienen que ver con habilidades y destrezas, tienen gran importancia los factores psicológicos, sobre todo la idea anticipada del fin, que dirige la selección de los movimientos apropiados y la subsiguiente idea de éxito, asociada a dichos movimientos. Más aún, un número de esos hábitos es utilizado bajo la guía de la mente. De ese modo la facilidad adquirida de escribir se adapta a las ideas que debe expresar; el ejercicio de la esgrima consiste en la adaptación de ciertos movimientos, por ejemplo.

El hábito fisiológico supone que una acción, luego de ser ejecutada, deja cierta huella en el organismo, principalmente en el sistema nervioso.

#### **4.2.3.2 Aspectos psicológicos**

El hábito psicológico significa la facilidad adquirida de los procesos conscientes. La educación de los sentidos, la asociación de ideas, las actitudes mentales derivadas de la experiencia y de los estudios generales o especiales, la fuerza de la atención, la reflexión, el razonamiento, la deducción, etc., y todos aquellos factores complejos que forman el marco humano de mente y carácter, tales como la fuerza de voluntad, debilidad o terquedad, irascibilidad o calma, atracción y rechazo, y otros, se deben en gran parte a hábitos contraídos voluntaria o involuntariamente. Frecuentemente se dice que el hábito disminuye la conciencia. Esta afirmación no puede ser aceptada indiscriminadamente, a veces estar acostumbrado a un estímulo causa la cesación de una conciencia clara del mismo, como puede ser el caso del sonido repetido de un reloj que poco a poco deja de ser percibido distintamente. Pero a veces, también, implica un aumento en la conciencia, como en el caso del oído del músico, con su fineza desarrollada para percibir la más ligera variación de sonidos.

De ahí que el hábito sea una fuerza que nos empuja a actuar, disminuye la fuerza de la voluntad y puede llegar a ser tan fuerte que sea casi irresistible.

### 4.3 Costumbres

Las costumbres son reglas sociales que definen el comportamiento de las personas en una sociedad y cuya violación tiene como consecuencia una gran desaprobación o un castigo. Las costumbres se diferencian de las tradiciones de un pueblo (es decir, el comportamiento común a todos sus miembros) en que tienen una base organizativa y que cuando se transgreden son castigadas con mayor severidad. La violación de las costumbres conlleva la imposición de sanciones, tales como el aislamiento o el castigo físico<sup>5</sup>. A finales del siglo XX, y especialmente en las sociedades occidentales, las costumbres tradicionales han pasado a ocupar un lugar menos destacado al adquirir las libertades personales una mayor relevancia.

Además una costumbre es una práctica social reiterada, uniforme de un grupo social. Generalmente se distingue entre buenas costumbres que son las que cuentan con aprobación social, y las malas costumbres, que son relativamente comunes, pero no cuentan con aprobación social, y a veces leyes han sido promulgadas para tratar de modificar la conducta.

Costumbre tiene un gran uso en Sociología como usos y costumbres, que son unos componentes de la Cultura en los Sistemas de acción, como Adaptación instrumental y, por tanto, parte de la Estructura social en el Funcionalismo. También es asimilable por similitud con conductas en Psicología social y en la Teoría sistémica. Como componente cultural, el Interaccionismo simbólico lo hace su objeto de descripción y explicación. Para la Teoría del conflicto y en contraposición a la difusión de nuevas leyes impuestas a una comunidad es la resistencia popular más importante contra el cambio. (Díaz A., 1998)

---

<sup>5</sup> Castigo físico, en Derecho penal, cualquier tipo de pena corporal infligida por orden judicial sobre el cuerpo del condenado. Por regla general, el término se refiere a azotes, quemaduras o mutilación como pena por un delito

#### **4.4 Consumo**

Flórez A. (2006) menciona que el Consumo en sentido estricto, es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, bien energía, entendiendo por consumir como el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos, o gastar energía o un producto energético.

En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

En función de las necesidades del sujeto económico y de la frecuencia en el gasto del bien o servicio, se pueden establecer tres tipologías de consumo:

##### **4.4.1 Consumo experimental**

Cuando el consumo del producto o servicio se produce por novedad, curiosidad o presión externa. Por ejemplo, el hecho de comprar, para probar, una nueva variedad de derivado lácteo, un nuevo restaurante, etc.

#### **4.4.2 Consumo ocasional**

Cuando el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente. Por ejemplo, la asistencia a una sesión de cine.

#### **4.4.3 Consumo habitual**

Cuando el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto económico. Surge la preocupación por disponer del producto para asegurar el consumo. Es el caso de los productos básicos de alimentación y del vestido.

### **5. Definición de espacio urbano y rural**

Los espacios urbanos y rurales son lugares con morfologías y funciones diferentes y hasta opuestas. Cada vez es más difícil establecer los límites, debido a que los modos y las formas de vida urbanas invaden el campo y son asumidas por la población rural. Pocas cosas diferencian lo rural de lo urbano, aunque algunas son radicales, como la densidad de población, la presencia de actividades agrícolas y con tierra, las actividades extractivas, las actividades industriales con necesidades de espacio, las zonas de desecho, la adquisición y acceso a servicios básicos, etc.

Por todo lo anteriormente mencionado es necesario profundizar en estos dos importantes conceptos para el desarrollo de la investigación, ya que estos factores incidirán en características propias del consumo de chicha, debido a que es el entorno el que define los hábitos de consumo de una población.

#### **5.1 Definición del espacio rural**

Definir lo que es un espacio rural, o el mundo rural, es tan difícil como definir lo que es una ciudad, ya que en funciones hasta hace no mucho tiempos había funciones plenamente urbanas, como los servicios bancarios. Por otra parte, las ciudades actuales tienden a invadir el espacio antes claramente rural, con la construcción de residencias y la dedicación de la agricultura en tiempo parcial. Se crea, así, una zona intermedia de difícil delimitación.

De todas formas podemos enumerar algunas características que definen los espacios rurales: la baja densidad de población y población dispersa; carencia de algunos servicios básicos como la telefonía, agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, la no presencia de actividades industriales, la presencia ineludible de las actividades agropecuarias, que es lo característico en el mundo rural, serán estas actividades agropecuarias las que definan y den carácter a los distintos espacios rurales del mundo, y a sus respectivos paisajes.

Consideramos a los municipios de Punata e Independencia como espacios rurales debido a la innegable presencia de actividades agrícolas y pecuarias que existe en ambos municipios, además por la baja densidad poblacional y la carencia de algunos servicios básicos y de infraestructura.

## **5.2 Definición del espacio urbano**

Definir el espacio urbano resulta tan difícil como hacerlo del espacio rural, sobre todo tras los últimos modelos de crecimiento urbano, por lo que se hace necesario concretarlo por sus funciones, su alta densidad de población y su extensión, así como por ser emisor de servicios y estar perfectamente dotado de infraestructuras para salud, educación y vialidad. Además, el precio del suelo es alto y el empleo del sector primario excepcional.

Al mismo tiempo, la ciudad necesita que el campo le abastezca de mercancías agrícolas y ganaderas, energía y productos primarios que ella misma no puede producir, además de servir como lugar de ocio. La fluidez y la especialización de estos espacios urbanos dependen del nivel de desarrollo. En un espacio subdesarrollado la ciudad es un atractor de población, actividades y funciones, esquilmando, en buena medida, su entorno y anulando la jerarquía que se establece en los países desarrollados. (CELADE / CEPAL, 2000).

La ciudad de Cochabamba fue tomada como espacio urbano para llevar a cabo el estudio, debido fundamentalmente a la gran densidad poblacional y que a diferencia del espacio rural las actividades cotidianas no van de la mano con las actividades agrícolas y pecuarias.

### **III. METODOLOGIA Y MATERIALES**

#### **1. Materiales**

##### **1.1 Ubicación de las zonas de estudio**

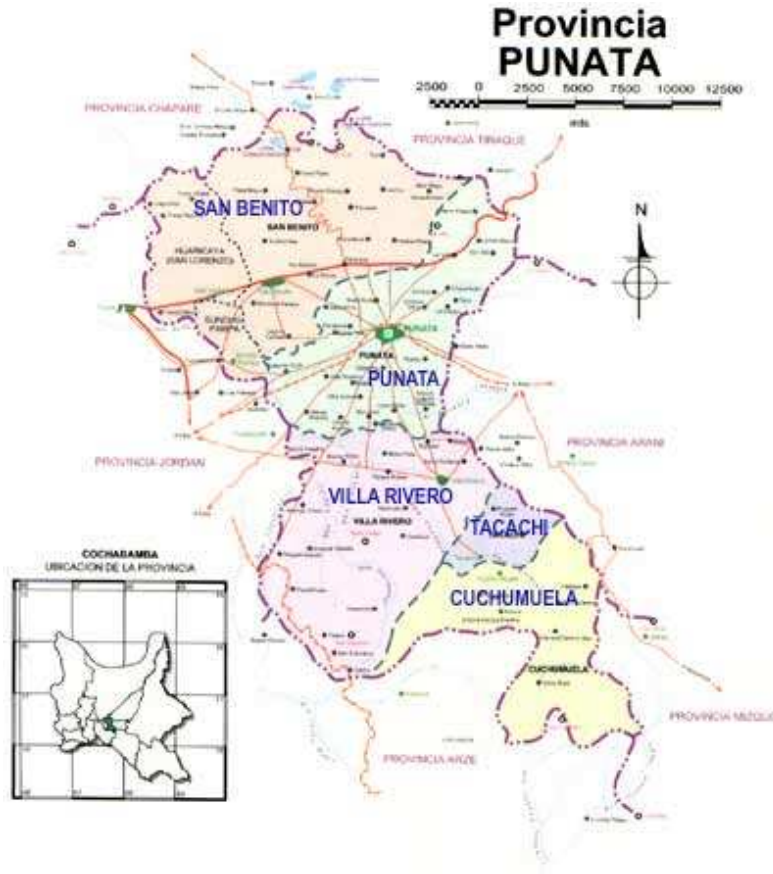
El trabajo de investigación se realizó en los municipios de Punata e Independencia considerados como espacio rural-urbano y la ciudad de Cochabamba como espacio urbano del departamento; los datos de las coordenadas geográficas fueron proporcionados por el centro de levantamiento espacial (CLASS).

##### **1.1.1 Municipio de Punata**

El municipio de Punata esta situado a 46 Km. de la ciudad de Cochabamba, es la primera sección de la provincia Punata y se encuentra ubicado en la zona del Valle Alto del departamento de Cochabamba al sur este de la ciudad entre los paralelos 17°22'3.59'' y 17°35'41'' latitud sur y 65°45'24'' y 65°54'80'' longitud oeste, entre los 2700 a 2850 msnm. (CLASS, 2006).

Punata destaca como centro potencial agropecuario en la producción de hortalizas y flores, el municipio cuenta con una población 26.140 (14.742 habitantes en el área urbana y 11.398 habitantes en el área rural); por cuestiones de metodología y considerando que este municipio es muy amplio se considerara solamente la primera sección para la investigación siendo la zona de mayor consumo y producción de chicha.

## Mapa: 1 Ubicación del municipio de Punata



Fuente: Agua Bolivia 2001

### 1.1.2 Municipio de Independencia

El municipio de Independencia es la primera sección municipal de la provincia Ayopaya, ubicado al nor oeste del departamento de Cochabamba; geográficamente se encuentra entre el paralelo  $66^{\circ}37'9.64''$  y  $67^{\circ}00'11.3''$  de longitud oeste  $16^{\circ}45'23.91''$  y  $17^{\circ}28'34.24''$  de latitud sur. (CLASS, 2006).

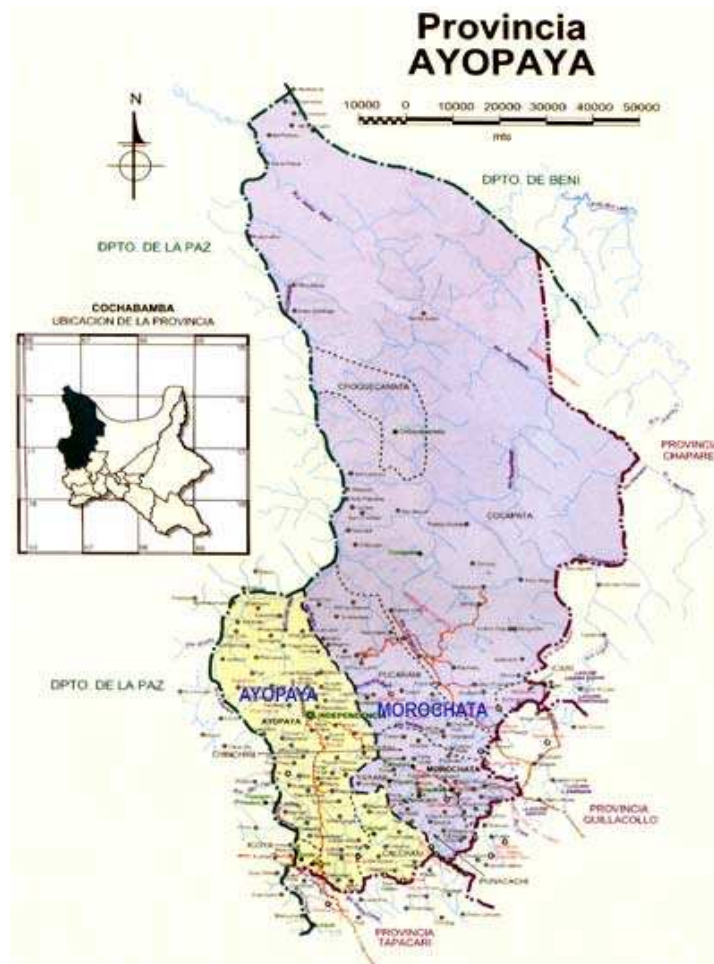
Cuenta con una población total de 26825 habitantes de los cuales 2014 habitantes viven en el área urbana del municipio donde se realizara el estudio, el origen de la población actual del municipio es quechua aproximadamente en un 70% y los restantes 30% son de origen aymará.

Tradicionalmente la actividad productiva del municipio desde el punto de vista económico es agrícola, con una variada producción en sus tres pisos ecológicos: zona de altura, valles interandinos, sub tropical, ceja de monte y yungas.

Existe una corriente de migraciones hacia el Chapare, Cochabamba, Oruro, Yungas y Santa Cruz, principalmente están planificadas para cubrir requerimientos de dinero, generalmente son los jóvenes de 15 y 18 años los que más migran.

También existe una inmigración hacia el Municipio, generalmente hacia la capital Municipal por razones de trabajo, descanso o comercio.

### Mapa: 2 Ubicación del municipio de Independencia



Fuente: Agua Bolivia 2001

### 1.1.3 Ciudad de Cochabamba

Capital del departamento de Cochabamba es la tercera ciudad en importancia económica del país, cuenta con una población de 516.683 habitantes (516.683 hab. Área urbana, 341 hab. Área rural) según el Censo 2001.

Considerada como la capital de los valles de Bolivia, Cochabamba se encuentra en una tierra fértil y productiva a 2.500 msnm. La Ciudad, rodeada por campos de cultivos y valiosos vestigios preincaicos, conserva su semblante colonial y las costumbres que heredó de sus antepasados quechuas, aymaras y españoles y ahora con un carácter de ciudad cosmopolita y moderna, geográficamente se encuentra entre el paralelo 66° 11' de longitud Oeste y 17° 25' de latitud Sur. La industria local produce prendas de algodón, lana y piel, tiene una refinería de petróleo y una importante producción alfarera. El comercio de cereales especialmente maíz es también importante.

**Mapa: 3 Ubicación de la ciudad de Cochabamba**



Fuente: Agua Bolivia 2001

## 1.2 Materiales de campo y gabinete

Para el trabajo de campo y de gabinete se utilizaron los siguientes materiales:

Materiales	
Campo	Gabinete
<ul style="list-style-type: none"><li>• Libreta de campo</li><li>• Reportera (grabadora)</li><li>• Cámara fotográfica</li><li>• Cámara filmadora</li><li>• Cassettes</li><li>• Baterías (pilas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Material de escritorio</li><li>• Calculadora</li><li>• Disquetes</li><li>• Computadora (paquetes: Word para la redacción; Excel para cuadros y gráficos.</li></ul>

## 2. Metodología

La elección y aplicación de una determinada metodología, no solo debe permitir recabar datos e información para alcanzar el cumplimiento de los objetivos, sino que también debe involucrar al investigador entre los actores locales (comunidades y municipios), manteniendo un diálogo intercultural y horizontal.

### 2.1 Enfoque metodológico

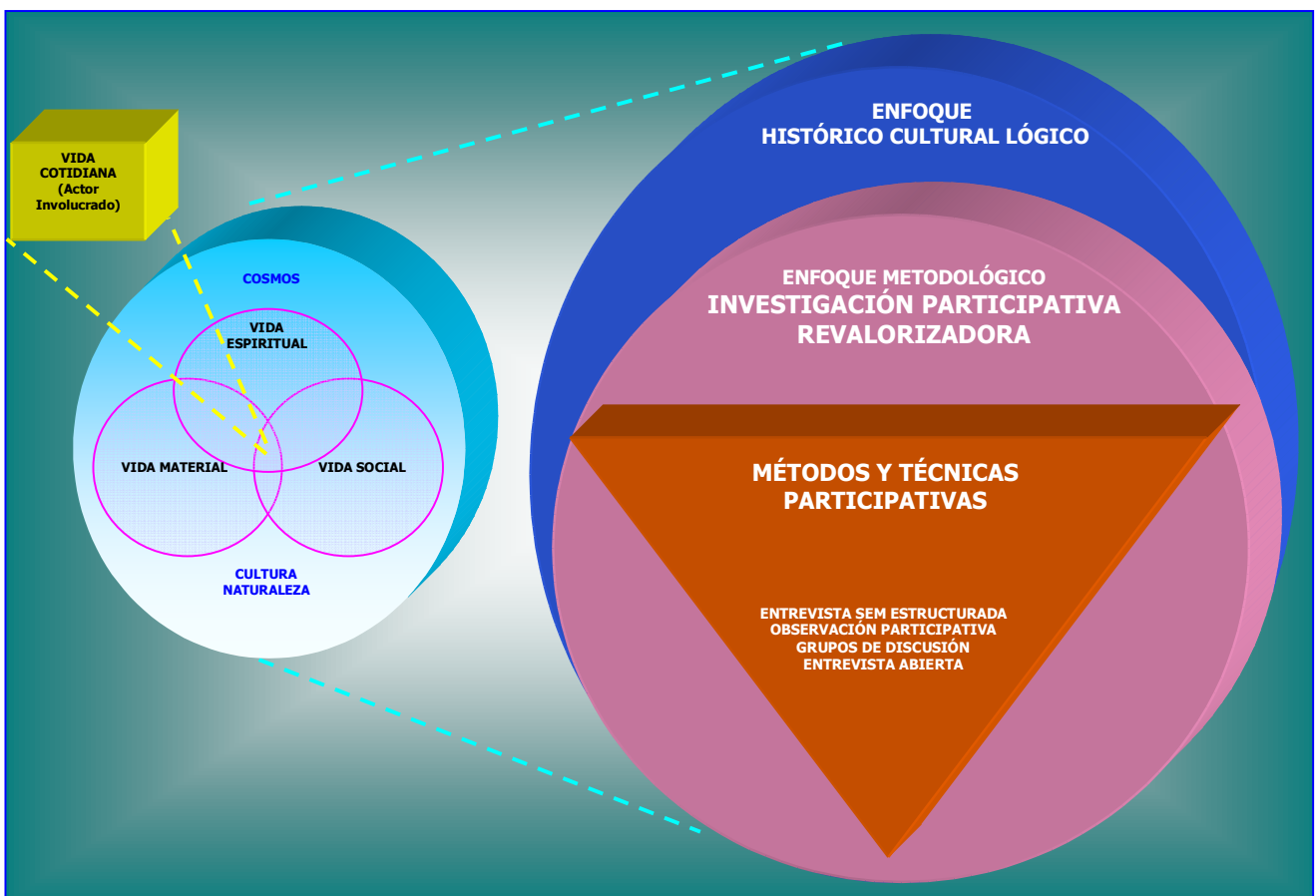
La presente investigación desde un punto de vista metodológico y conceptual considera el enfoque de la revalorización de los conocimientos de los actores locales de los diferentes municipios y comunidades, denominado enfoque histórico cultural lógico.

### 2.1.1 El Enfoque Histórico Cultural Lógico

Según Delgado y Tapia (1998), el enfoque Histórico Cultural Lógico prioriza la revalorización del Saber Local para comprender la vida en la comunidad en su que hacer actual, estudiando las alternativas y motivos del por qué de sus actividades cotidianas para asegurar la reproducción social, material y espiritual.

A través del enfoque Histórico Cultural Lógico puede entenderse y comprenderse la vida cotidiana de las comunidades y de los actores sociales locales que serán involucrados en la investigación, permitiendo de esta manera revalorizar el conocimiento local (saber local) y la sabiduría de los pueblos originarios a través de métodos y técnicas participativas, como se puede ver en el cuadro 1.

**Gráfico 1. Enfoque Histórico Cultural Lógico**



Fuente: AGRUCO, 2005

## **2.1.2 Investigación Participativa Revalorizadora**

Según Delgado y Tapia (1998) se denomina Investigación Participativa Revalorizadora al proceso metodológico que tiene el rol de generar conocimientos en forma participativa, y/o revalorizar saberes locales y la sabiduría de los pueblos originarios desde la perspectiva de los actores sociales locales y externos, para la comprensión de la realidad (vida material, social y espiritual), en un determinado contexto espacio – temporal, encaminado hacia la búsqueda de opciones para el desarrollo rural sostenible.

Para el presente trabajo de investigación se considero la Investigación Participativa Revalorizadora como enfoque metodológico marco porque a través de la misma se genero bastante información. Este marco ha sido fundamental para el desarrollo de la investigación en campo, puesto que a partir de ello se genero confianza y aceptación por parte de los actores locales.

## **2.2 Métodos y técnicas de investigación**

Los métodos y técnicas de investigación han sido seleccionados considerando el diseño metodológico.

Como métodos fueron utilizados los siguientes: entrevistas semi estructuradas, la observación participante, grupos de discusión o talleres.

### **2.2.1 Entrevistas semi estructurada**

Esta técnica consiste en la aplicación de cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas dirigido a informantes claves, con el objeto de levantar información de un conjunto de variables siendo el investigador el responsable de su realización (M.D.SyP, 1997).

Esta técnica fue utilizada durante casi todo el trabajo de campo entrevistando con preguntas formuladas en un cuestionario tanto a los elaboradores y consumidores de chicha que tengan conocimiento sobre el cambio de hábitos de consumo, recolectándose bastante información especialmente para las tipologías de consumidores de chicha y acerca de los cambios de hábitos de consumo (ver también anexo 1).

Las preguntas de la entrevista se realizaron acorde a las diferentes categorías de análisis establecidas en los objetivos 1 y 2 del diseño metodológico.

Se entrevistaron un total de 58 personas; 33 en el municipio de Punata, 15 en el municipio de Independencia y 10 en la ciudad de Cochabamba.

### **2.2.2 Encuestas**

Según Avilez (1997) encuesta es el termino que se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los hallazgos; esto a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados.

Aún así, no hay una regla simple para el tamaño de muestra que pueda ser usada en todas las encuestas. Mucho de esto depende de los recursos profesionales y fiscales disponibles.

Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño moderado es suficiente estadística y operacionalmente. Por ejemplo, las muy conocidas encuestas nacionales frecuentemente usan cerca de 1000 personas para obtener información razonable sobre actitudes y opiniones nacionales que pueden reflejar varias características de la población total. Las encuestas proveen medios rápidos y económicos de determinar la realidad de nuestra economía y sobre los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos de nuestra sociedad.

Esta técnica se aplicó a diferentes personas consumidoras de chicha para obtener y completar la información acerca de los diferentes parámetros establecidos a nivel del estudio. (Ver también anexo 2)

Se realizaron un número de 1000 encuestas, aplicadas en los municipios de Punata, Independencia y Cochabamba y se distribuyeron en cantidad de acuerdo al cuadro 1.

**Cuadro 1: Distribución de encuestas por jurisdicción municipal.**

<b>Municipio</b>	<b>N° de Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>
Independencia	200	20,0%	20,0%
Punata	300	30,0%	30,0%
Cochabamba	500	50,0%	50,0%
<b>Total</b>		100,0 %	100,0 %

**Fuente: Elaboración propia.**

La entrevista semi estructurada a diferencia de la encuesta esta compuesta de preguntas abiertas y algunas preguntas cerradas y nos sirvió para poder recavar información sobre todo de carácter cualitativo. La encuesta integrada por solo preguntas cerradas y de fácil respuesta nos permitió obtener información rápida en cantidad considerable y sobre todo de carácter cuantitativo.

### **2.2.3 Observación participante**

Según Delgado (2001), la observación participante es el arte fundamental de la investigación participativa, por estar el investigador integrado activamente en los procesos y grupos de investigación que define la realidad estudiada, jugando un rol importante en la recreación de conocimientos. Por su parte Vokral (1993), menciona que la observación participante exige participación de la personalidad del investigador en el proceso de trabajo de campo.

En ese sentido, la observación participante se complementa adecuadamente con los métodos anteriores y se aplicó para observar formas de consumo y una caracterización de los consumidores de chicha.

### **2.2.4 Grupos de discusión o talleres**

Es la agrupación de un determinado grupo de personas para tratar un tema en particular. Estos constituyen eventos participativos donde se establece un espacio de análisis, reflexión y concertación colectiva para el logro de un objetivo determinado

Esta técnica, se aplicará para validar las informaciones obtenidas a nivel de actores sociales y las entrevistas semi estructuradas, para esto se realizó un taller en cada uno de los municipios de acción y así poder obtener gran cantidad de información de diferentes personas en un lapso de tiempo reducido.

### **3. Unidades de análisis**

Para el presente trabajo de investigación se ha definido las unidades de análisis que son los municipios y las diferentes chicherías de los tres municipios.

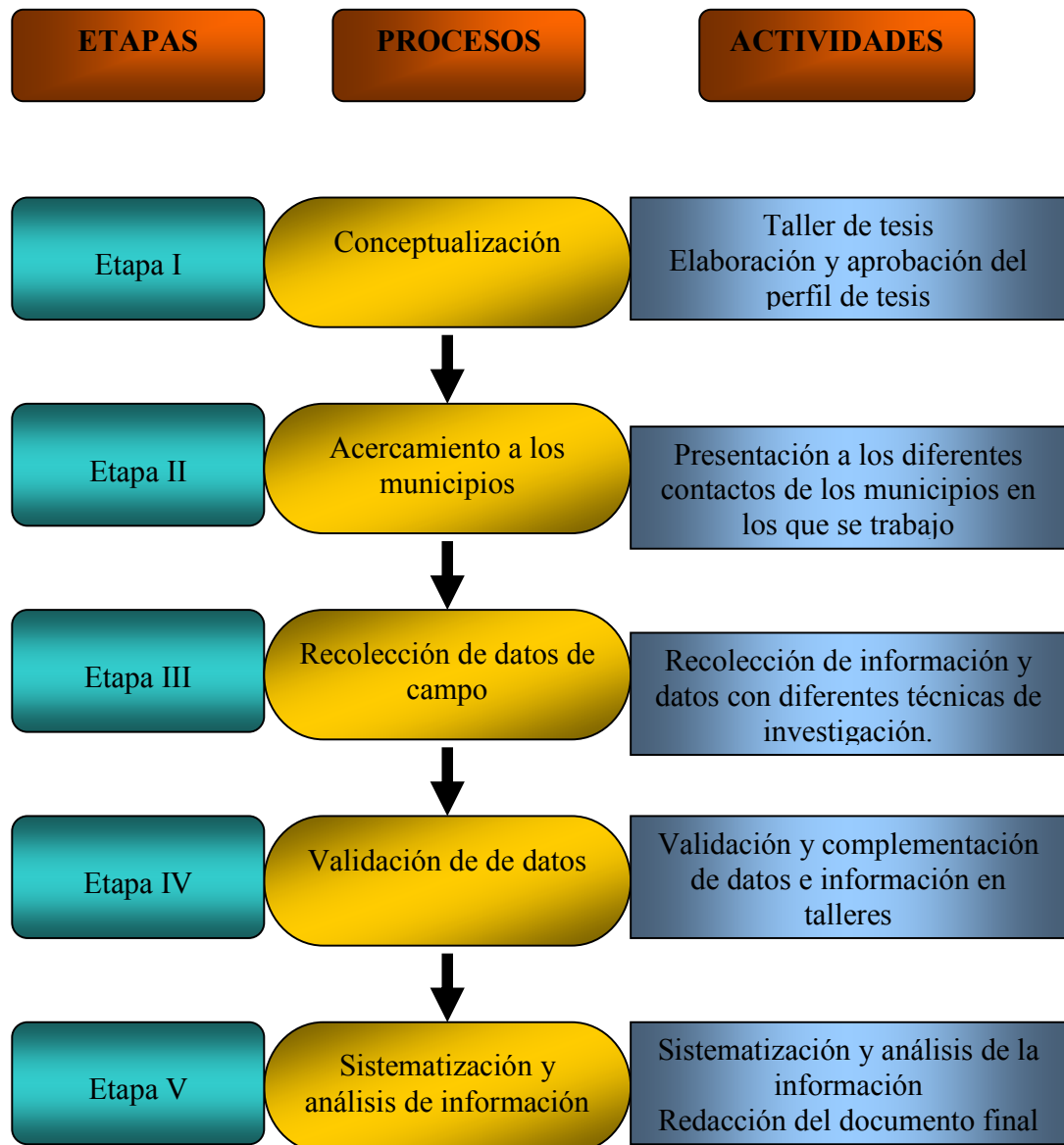
#### **3.1 Criterios de selección de las zonas de consumo de chicha en la ciudad de Cochabamba**

A través de un sondeo rápido referente a las zonas y locales que fueron motivo de estudio y que presentaron condiciones y características adecuadas para cumplir con los objetivos planteados para el presente trabajo de investigación, se tomaron las chicherías o locales de expendio de chicha mas representativos de los cuatro puntos cardinales en un promedio de tres o mas por zona.

### **4. Proceso operativo de la investigación**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en cinco etapas, iniciándose con la fundamentación teórica o conceptualización y luego se formularon los objetivos de la investigación. Posteriormente se paso al trabajo de campo, donde se recabaron datos e información y por ultimo la información se validó y se complementó. Todo este proceso de campo se enmarcó en la Investigación Participativa Revalorizadora, lo que puede advertirse en la figura 1.

**Figura 1: Proceso operativo de la investigación**



Fuente: Elaboración propia

#### **4.1 Etapa I: Fase de formación**

Etapa que corresponde al taller de tesis que fue proporcionado por el Centro Universitario AGRUCO, periodo en el cual se llegó a conocer y asimilar los fundamentos teóricos, metodológicos y epistemológico sobre la investigación científica y participativa para la elaboración del proyecto de investigación para su posterior aprobación.

Además se hizo la revisión bibliográfica o el marco teórico en la cual esta enmarcada la presente investigación.

En la etapa de conceptualización también se realizó una definición de los niveles y variables de análisis, correlacionando con los objetivos y las técnicas de investigación (ver cuadro 2).

##### **4.1.1 Diseño metodológico**

Se refiere a la manera en la que se llevó a cabo la investigación tomando en cuenta los niveles de análisis y las técnicas a emplear para obtener los datos necesarios para cada objetivo específico planteado. La presente investigación esta delimitada a un análisis Cuantitativo y Cualitativo por lo que se realizó el diseño metodológico para poder identificar los niveles de análisis y las técnicas a utilizarse para la obtención de información necesaria y que esté de acuerdo con los objetivos planteados.

**Cuadro 2: Diseño metodológico de la investigación.**

<b>Objetivo Especifico 1</b>	<b>Niveles de análisis</b>	<b>Categorías de análisis</b>	<b>Técnicas de investigación</b>
Caracterizar social, económica y culturalmente a los consumidores de chicha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales</li> <li>• Comerciantes</li> <li>• Agricultores</li> <li>• Chóferes</li> <li>• Estudiantes</li> <li>• Amas de casa</li> <li>• Jornaleros</li> <li>• Constructores civiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación participante.</li> <li>• Entrevistas semi-estructuradas</li> <li>• Encuestas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idioma</li> </ul>	Lengua materna: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Español</li> <li>• Quechua</li> <li>• Aymará</li> <li>• Otros</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locales</li> <li>• Rituales</li> <li>• Rituales de la muerte</li> <li>• Eventos sociales</li> <li>• Domicilios particulares</li> <li>• Festividades religiosas</li> <li>• Faena agrícola</li> <li>• Ferias</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervalo de consumo en el tiempo.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volúmenes de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de consumo en jarras.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad y genero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad en años</li> <li>• Hombre o mujer.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Religión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Católicos</li> <li>• Evangelistas</li> <li>• Protestantes</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado civil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casados</li> <li>• Solteros</li> <li>• Viudos</li> <li>• Divorciados</li> <li>• Concubinados</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

<b>Objetivo Especifico 2</b>	<b>Niveles de análisis</b>	<b>Categorías de análisis</b>	<b>Técnicas de investigación</b>
Identificar y analizar los factores sociales, económicos y culturales que influyen en el cambio de los hábitos de consumo de la chicha.	• Reforma agraria (1953)	Aspecto: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social</li> <li>• Económico</li> <li>• Cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas semi-estructuradas</li> <li>• Encuestas.</li> </ul>
	• Relocalización (1994)		
	• Boom migratorio (1990)		
<b>Objetivo Especifico 3</b>	<b>Niveles de análisis</b>	<b>Categorías de análisis</b>	<b>Técnicas de investigación</b>
Establecer parámetros de contraste de los factores que influyen y determinan los hábitos de consumo de la chicha.	• Población urbana	Aspecto: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social</li> <li>• Económico</li> <li>• Cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas semi-estructuradas</li> <li>• Encuestas.</li> </ul>
	• Población rural		
<b>Objetivo Especifico 4</b>	<b>Niveles de análisis</b>	<b>Categorías de análisis</b>	<b>Técnicas de investigación</b>
Identificar las zonas y micro regiones tradicionalmente consumidoras de chicha.	• Población urbana	En el área urbana: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distritos</li> <li>• cantones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas semi-estructuradas</li> <li>• Encuestas</li> </ul>
	• Población rural	En el área rural: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueblos</li> <li>• Comunidades</li> </ul>	
<b>Objetivo Especifico 5</b>	<b>Niveles de análisis</b>	<b>Categorías de análisis</b>	<b>Técnicas de investigación</b>
Determinar el incremento o decremento de la elaboración de chicha en zonas de estudio en los últimos 20 años y las tendencias de consumo.	• Población urbana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volúmenes de venta.</li> <li>• Densidad poblacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de documentos en los municipios de estudio.</li> <li>• INE</li> </ul>
	• Población rural		

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2 Etapa II: Acercamiento a los municipios**

Esta etapa corresponde a las primeras salidas a campo donde además se hizo la presentación de los estudios de caso del equipo antiguo en los municipios, también se realizaron acercamientos y la firma de convenios con todas las alcaldías del área de acción del proyecto.

#### **4.3 Etapa III: Recolección de datos de campo**

Una vez presentados los contactos y de haber concretado los convenios con las diferentes alcaldías se empezó a recabar la información necesaria y pertinente para cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación.

Se trabajó y se interactuó con los consumidores de chicha en los locales más significativos en los que se consume chicha en los municipios de Punata, Independencia y la ciudad de Cochabamba, así también se realizaron salidas con el fin de observar el consumo de chicha en diferentes eventos donde existe un importante consumo tanto en las provincias como en la ciudad de Cochabamba.

Se hizo el empleo de las entrevistas estructuradas y semi estructuradas, la observación participante, en las diferentes ocasiones de salida al campo como ser días particulares, festivales, ferias, acontecimientos sociales, festividades religiosas, etc.

#### **4.4 Etapa IV: Validación de datos**

Una vez obtenida la información y datos primarios en la zona de estudio se procedió a validar la información mediante los talleres realizados en los municipios de Punata e Independencia, obteniéndose así los primeros resultados.

Los talleres contaron con una presencia importante de participantes, lo que permitió buen dinamismo e interacción entre los tesisistas y los asistentes, con ayuda del material didáctico elaborado por los tesisistas y el material de apoyo como equipos, videos, etc, hubo un intercambio de información bastante fluido, validando así de forma veraz y coherente los datos trabajados.

#### **4.5 Etapa V: Sistematización y análisis de la información**

Después de la validación de información de los datos de campo, se realizó la sistematización de los datos, a partir de las variables de análisis planteados y se procedió a su interpretación correspondiente.

Para efectuar la sistematización de los datos de campo se utilizaron diferentes programas procesadores de datos como ser: Word, Exel. Al final de la redacción se paso a la revisión y aprobación correspondiente por los asesores.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES**

### **1. Caracterización socioeconómica y cultural de los consumidores de chicha**

La caracterización de los consumidores de chicha en los municipios de estudio del departamento de Cochabamba se hizo en base a aspectos sociales tales como el estado civil, edad, género; aspectos económicos como la ocupación y culturales como la religión e idioma. Tampoco se dejó de lado otros parámetros importantes como los espacios, frecuencia y volúmenes de consumo.

Esta caracterización basada principalmente en la consideración de los elementos anteriormente mencionados determinó las similitudes y diferencias entre los municipios de estudio, por ello se vio oportunamente la realización de una tipología que a continuación se detalla.

#### **1.1 Tipología de consumidores de chicha en los municipios del valle alto y la zona andina del Departamento de Cochabamba**

A requerimiento del proyecto chicha se hizo la tipología de consumidores en los seis municipios para conocer cuáles son los actores locales consumidores de chicha de cada municipio; para la presente investigación también se consideraron otros criterios que enriquecieron el análisis como la religión, el estado civil, idioma, edad, género, etc.

La tipología de consumidores de chicha en los diferentes municipios del departamento de Cochabamba se realizó en base a la ocupación que tienen los individuos a momento de realizarse la investigación, dando como resultado una amplia gama de consumidores de chicha que detallamos a continuación en los municipios de influencia del proyecto.

**Cuadro 3: Tipología de consumidores de los siete municipios estudiados según la ocupación**

<b>TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES</b>							
<b>Según Ocupación</b>	<b>Municipio</b>						
	<b>Arbieto</b>	<b>Cliza</b>	<b>Punata</b>	<b>Sipe Sipe</b>	<b>Tapacarí</b>	<b>Independencia</b>	<b>Cochabamba</b>
<b>Agricultores</b>	X	x	x	x	x	x	
<b>Profesionales</b>	X	x	x	x	x	x	x
<b>Técnicos</b>	X	x	x	x	x	x	x
<b>Estudiantes</b>	X	x	x	x		x	x
<b>Albañiles</b>		x	x				x
<b>Comerciantes</b>		x	x			x	x
<b>Amas de casa</b>	X	x	x	x			x
<b>Chóferes</b>	X	x	x	x			x
<b>Empleadas dom.</b>			x				x
<b>Trab. Del sexo</b>							x
<b>Jubilados</b>			x				x
<b>Maestros</b>	X				x		x
<b>Policías</b>							x
<b>Turistas</b>			x				x
<b>Cargadores</b>							x
<b>Matarifes</b>			x			x	
<b>Míneros</b>				x		x	
<b>Jornaleros</b>							x
<b>Libre cambistas</b>							x
<b>Músicos</b>							x
<b>Delincuentes</b>							x
<b>Desempleados</b>			x				x
<b>Caseritos (alcohólicos)</b>			x				x

Fuente: Elaboración propia en base a Sondeo de Junio a Diciembre (2006; Proyecto Chicha - PO2AA002)

Según el cuadro 2 los profesionales son los principales actores sociales que prefieren consumir chicha, al igual que los técnicos (superiores y medios) debido a que los encontramos en todos los espacios geográficos en estudio; por otro lado tanto en la zona Andina, como en el Valle Alto del departamento, los agricultores son consumidores de chicha en los seis municipios de provincia en el área rural, a diferencia de la zona urbana de Cochabamba, donde no se los encuentra presentes.

Otro grupo conforman los estudiantes (colegios, universidades, normales) que los encontramos en las chicherías o fuera de ellas consumiendo chicha, a excepción de los municipios de Tapacarí y Arbieta.

Las amas de casa en las zonas de valle presentan mayor preferencia por el consumo de chicha, en contraste a las zonas Andinas como Tapacarí e Independencia donde no se ve mucha presencia de la mujer en las chicherías, porque el consumo constante de chicha por parte de la mujer es todavía muy censurado. Sin embargo se sabe que compran una cantidad pequeña de chicha para llevar a sus casas donde se sirven un vaso después de las comidas o utilizan la chicha como sazón de algunas comidas.

Los chóferes (transporte interprovincial y urbano) son también un grupo que escoge el consumo de chicha.

En la ciudad de Cochabamba se dan casos que a diferencia de las provincias solo se producen en el contexto urbano, es el caso de las siguientes ocupaciones: trabajadoras del sexo, los policías, cargadores, jornaleros, librecambistas, jubilados, delincuentes y músicos.

Los matarifes son un grupo consumidor de chicha especialmente en Punata e Independencia; en Sipe Sipe e Independencia otro grupo que se destaca por el consumo de chicha son los mineros.

En Tapacarí, Arbieta, Cliza, encontramos como consumidores de chicha a maestros y comerciantes, en Cochabamba y Punata tenemos grupos consumidores de chicha como las empleadas domésticas, caseritos (alcohólicos), desempleados y turistas.

Esta tipología de consumidores por municipio se detalla en el anexo 4.

## **1.2 Caracterización de consumidores de chicha Punata**

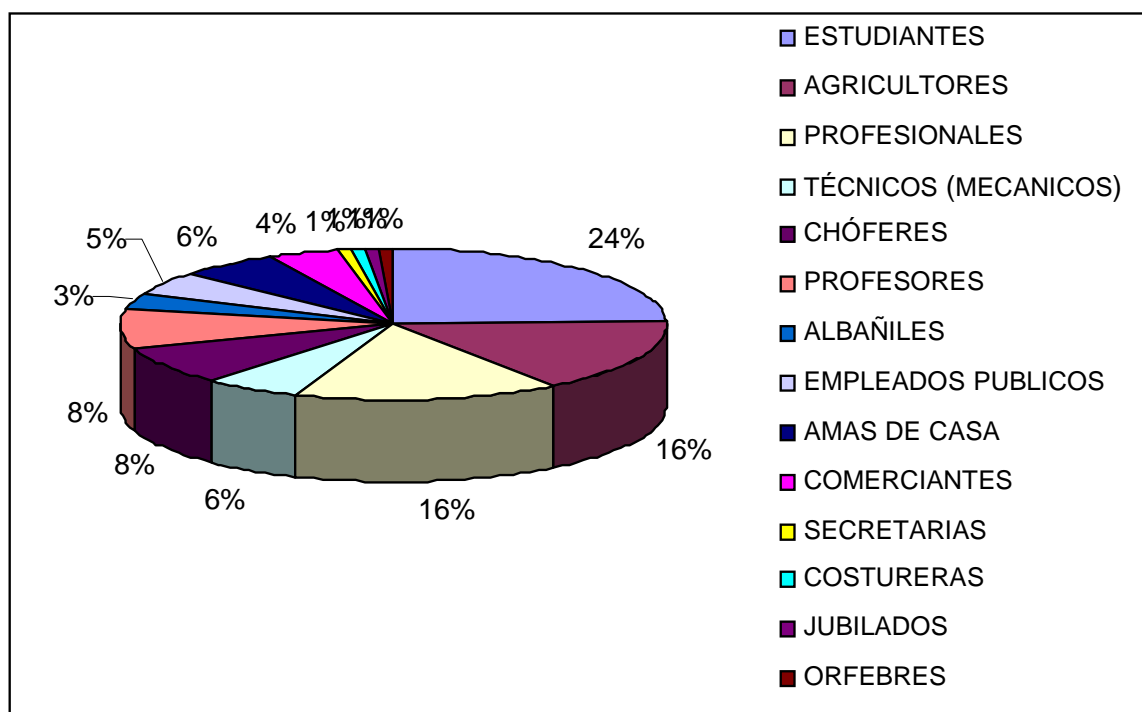
La caracterización de consumidores de chicha en Punata se realizó en el centro poblado de este municipio y con el precedente de que se realizaron encuestas a personas que tenían disposición de colaborar con la encuesta y no así a un seleccionado grupo representativo de toda la población por ello el caso de los agricultores que no tiene un porcentaje elevado, pero queremos aclarar que el espacio donde trabajamos no es un espacio en el que se encuentre muchos de estos agricultores y a los que encontramos no tenían la predisposición de colaborar, pero sí los otros diferentes actores.

Por otra parte se considero otros criterios como la auto identificación cultural, los espacios, frecuencia y volúmenes de consumo, así también la edad, género, estado civil y religión.

### **1.2.1 Según la ocupación en el municipio de Punata**

La caracterización de los consumidores de chicha en Punta esta compuesta por varios actores locales del municipio según la encuesta aplicada en los locales: “Punata”, “Los Molinos”, “Las Amorcitos” y de las señoras Berta Camacho, Rossemary Arnés y Judit Orellana que se presenta en el grafico 2.

**Gráfico 2: Distribución de la caracterización de los consumidores de chicha en el Municipio de Punata en base a encuestas aplicadas**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Los consumidores de chicha en este municipio son en un mayor porcentaje estudiantes (24 %), de las diferentes normales de Paracaya, Vacas y de la escuela Superior Técnica del Valle Alto y los estudiantes de secundaria de los diferentes colegios del municipio.

Los agricultores representan el 16 % de los consumidores de chicha en el centro poblado de Punata, equiparados por los profesionales que representan también un 16%.

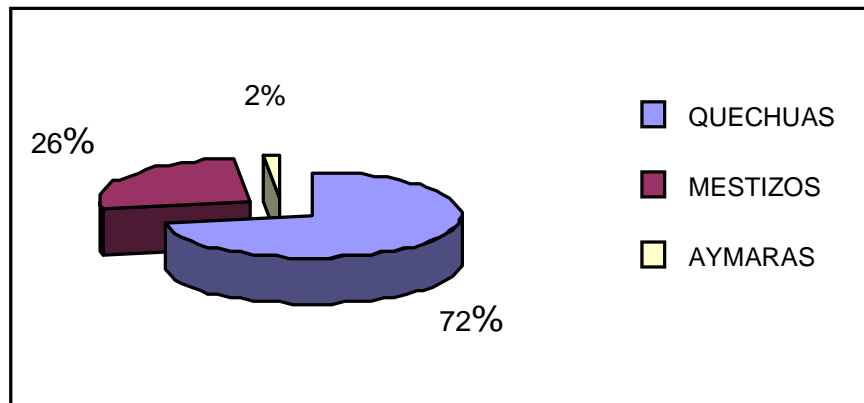
Por otra parte los chóferes con un 8% y los profesores con otro 8% representan otro grupo importante de consumo, al igual que los técnicos con un 6% y las amas de casa con otro 6%.

Presentes con un 5% están los empleados públicos, con un 4% los comerciantes, con un 3% los albañiles y finalmente se encontramos a las secretarias (1%), las costureras (1%), los jubilados (1%) y los orfebres (1%).

### 1.2.2 Según la auto identificación cultural

La caracterización de consumidores de chicha según la auto identificación, se divide en dos grandes grupos, quechua y mestizos, según criterios propios los primeros alcanzan el mayor porcentaje con un 72 % de consumidores de chicha, seguidos por los mestizos o descendientes de españoles, los llamados “K’aras” que suman el 26 % y por ultimo con un reducido numero se encuentran los aymaras que representan el 2 %, debido a que estos migrantes en la zona y por ende representan un menor porcentaje de la población total; como se puede apreciar en el grafico 3.

**Gráfico 3: Caracterización de los consumidores de chicha en el Municipio de Punata en base a la auto identificación cultural**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

### 1.2.3 Espacios de consumo de chicha

Los principales espacios de consumo de chicha identificados en el municipio de Punata son:

Las festividades patronales- religiosas: como la Pascua, Corpus Christi, San Juan, Virgen de Copacabana, Virgen de la Asunta, Santa Rosa de Lima, El Señor de los Milagros, San Pedro y San Pablo, etc; en las que generalmente se tiene pasantes y se realizan en locales o domicilios particulares.

En fiestas familiares o eventos sociales como los matrimonios, cumpleaños, nacimientos, bautizos, cortes de cabello, quince años, graduaciones, bodas de plata, oro, etc. realizados ya sea en locales o en domicilios particulares.

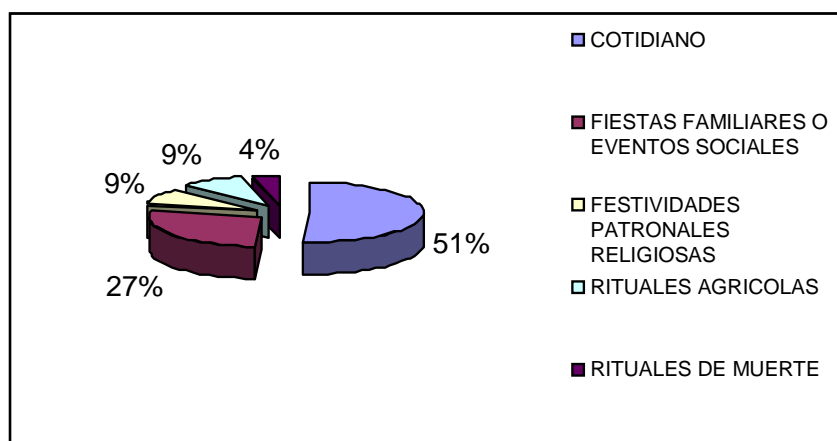
Festividades comunitarias como el 2 de agosto, 6 de agosto, 14 de septiembre, 21 de Septiembre, navidad y año nuevo.

Rituales Agrícolas como K'oas y ch'allas llevadas a cabo en la faena agrícola, siembras, labores culturales, cosecha y también Carnavales.

Rituales de la muerte como misachicos, entierros, nueve días, cabo de año y Todos Santos.

Cotidiano fiestas populares en locales, organizadas por los dueños o por algunas amplificaciones todos los martes; que ya forman parte habitual de esta localidad, además ferias provinciales y reuniones con amigos.

**Gráfico 4: Espacios de consumo de chicha**



**Fuente:** Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Como indica la grafica 4 los espacios de consumo preferidos por la gente es el cotidiano (51%), entendemos esto como las reuniones organizadas con los amigos principalmente y las fiestas populares realizadas en diferentes locales especialmente los días martes y domingos; estos lugares de consumo son preferidos por las personas, debido a que son espacios ideales donde se concentran gran cantidad de gente y permiten una mejor socialización y confraternización entre los participantes, este fenómeno no seria posible o igual si la chicha no estaría presente.

Las fiestas familiares o eventos sociales como matrimonios, cumpleaños, bautizos, graduaciones y quince años, son eventos donde se consumen cantidades considerables de chicha, especialmente preparadas para estas ocasiones por tratarse de eventos que reúnen a toda o gran parte de la familia.

Las festividades patronales religiosas son otros escenarios donde hay un consumo masivo de chicha al igual que en los rituales agrícolas como en la faena agrícola que es un espacio de consumo importantísimo en el área rural, ya que la chicha está presente en el cotidiano de los agricultores, incluso se sabe que realizan ofrendas y ch'allas con chicha a la Pachamama para que la siembra sea buena y prospera, la chicha es consumida a diario mientras se trabaja y generalmente esta acompañada por el picchu para mitigar el hambre y la sed ya que es una bebida muy refrescante, en las parcelas se consumen cantidades significativas de esta bebida; en síntesis podemos decir que sin chicha no se trabaja la tierra en Punata.



**Foto 1: Presencia de la chicha en diferentes espacios de consumo**

#### **1.2.4 Según la frecuencia de consumo**

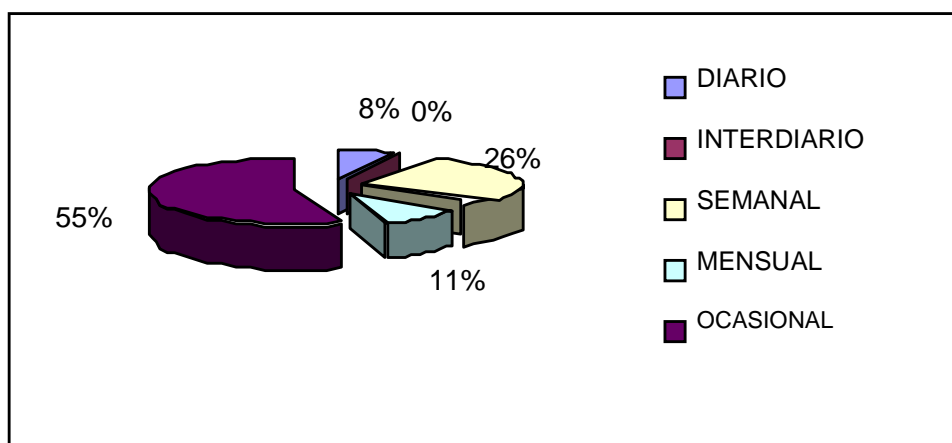
La frecuencia de consumo de chicha varía por persona; se evidenció la existencia de personas que toman chicha diariamente como los denominados caseritos (alcohólicos) y gente que gusta tomar diario una tutuma o casi un litro de chicha, por ejemplo después de las comidas o durante las labores agrícolas que desempeña, hasta aquellos individuos que la consumen ocasionalmente.

Como se muestra en el grafico 5, la mayoría de las personas prefiere consumir chicha una vez por semana siendo los días preferidos el día martes que es día de feria en Punata los fines de semana (los días sábados y domingo), debido que la gente en el mayor de los casos ha terminado con la semana laboral y halla en estos espacios lugares para relajarse, disfrutar y compartir con los amigos.

En este grafico 5 también vemos que el 55% de la población entrevistada dicen que su intervalo de consumo de chicha es ocasional, entendemos a este como un consumo reservado en los cuales la gente encuentra momentos especiales para compartir y consumir chicha como por ejemplo matrimonios, cumpleaños, ferias, etc., debido a que algunas personas tienen la salud deteriorada o simplemente no tienen el hábito de consumir bebidas alcohólicas.

Es probable que mucha gente no asuma que consume con más frecuencia chicha por ser mal visto en las sociedades, ya que en el ultimo tiempo la chicha es vista como bebida alcohólica y no como un elemento de múltiples dimensiones como la salud, la alimentación y otros; estas características están reflejadas en la tesis de licenciatura titulada “Usos Alimenticios, Medicinales y otros de la Chicha y sus Subproductos” Marilú Balderrama Ascarraga: 2007.

**Gráfico 5: Consumo de chicha según el intervalo de tiempo**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

### 1.2.5 Según el volumen de consumo

El volumen de consumo a nivel personal varía desde una tutuma (aproximadamente 0.5 litros, dependiendo del tamaño de la tutuma) hasta personas que llegan a tomar una lata (20 litros) e incluso más, en una misma ocasión u oportunidad. En principio se ha procedido a hacer una clasificación en función del volumen a partir de criterios de los consumidores, estos criterios se presentan en el cuadro 4.

**Cuadro 4: Clasificación del volumen de consumo de chicha expresado en litros**

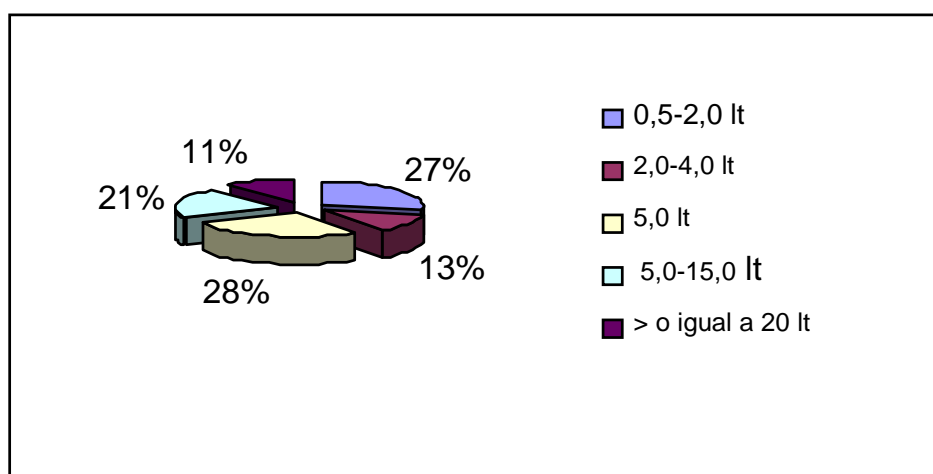
Clasificación	Cantidad	Cantidad en Litros
Muy Poco	1-5 tutumas	0.5 - 2 litros
Poco	1-2 Jarras	2 - 4 litros
Moderado	1 balde	5 litros
Mucho	1 balde- 3 baldes	5 - 15 litros
Excesivo	Mayor o igual a 1 lata	Mayor o igual a 20 litros.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los parámetros de la clasificación del volumen de consumo de chicha expresado en litros, podemos decir que la mayoría de las personas (28 %) consumen chicha en forma moderada, es decir aproximadamente 5 litros, seguido de aquellas que toman muy poco (27 %) de 0.5 a 2 litros aproximadamente, posteriormente se encuentran los que consumen mucha chicha (21 %) de 5 a 15 litros, a continuación están los que consumen poca chicha (13 %) entre 2 y 4 litros de chicha aproximadamente y finalmente se encuentran los que beben en forma excesiva (11 %) mayor o igual a 20 litros.

Se puede decir en general que el volumen de consumo es importante si consideramos la forma ocasional de su consumo.

**Gráfico 6: Consumo de chicha según el volumen de consumo**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

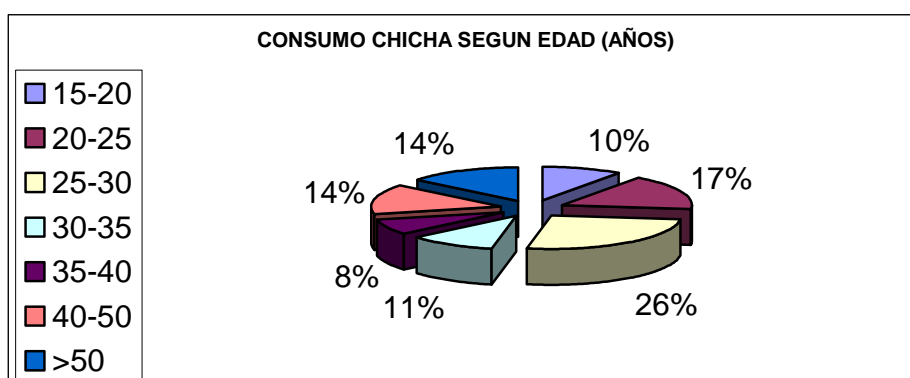
### 1.2.6 Según la edad

Según los datos obtenidos mediante la encuesta realizada presentados en la grafica 7, podemos afirmar que el mayor consumo de chicha se da entre las personas que tienen de 25 a 30 años de edad (26%), seguidas por aquellas que se encuentran en un rango de edad de 20 a 25 años (17 %), en ambos casos estas personas se encuentran en una etapa de Formación a los que incluimos también a los individuos que se hallan entre 15 y 20 años (10 %) en los que por ejemplo tenemos a los estudiantes colegiales y universitarios, agricultores, etc.; muchos de estos al no tener obligaciones económicas, ni tampoco

responsabilidades laborales, podríamos afirmar que consumen chicha, posteriormente encontramos a las personas de 40 a 50 años de edad (14 %) junto con aquellas mayores a 50 años (14 %) o de la tercera edad, debido a que estos se encuentran en una etapa de reestructuración de sus vidas, en la cual ya no tienen responsabilidades económicas por que los hijos se independizan el hogar y la esposa o esposo ha fallecido.

Las personas de 30 a 35 años de edad llega a un 11 % y son las que junto a los individuos de 35 a 40 años (8 %) ocupan los últimos lugares debido a que se encuentran en una etapa de consolidación de sus vidas, tienen esposas e hijos y con ello mayores responsabilidades maritales, económicas y por tanto laborales.

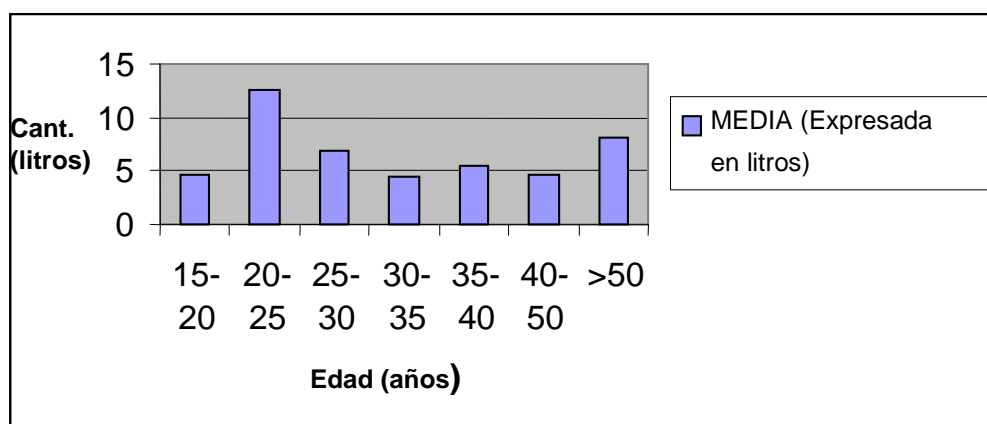
**Gráfico 7: Consumo de chicha según edad**



**Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)**

En el gráfico 8 con datos obtenidos en campo las personas que se hallan en un rango de edad de 20 a 25 años son los principales consumidores de chicha con un volumen promedio de 12,6 litros por persona, seguidos por aquellas mayores a 50 años de edad con un promedio de 8,11 litros, luego están los individuos entre 25 a 30 años con una media de 6,90 litros por persona, de 35 a 40 años consumen un promedio de 5,5 litros, posteriormente aquellos que se encuentran entre 40 y 50 años con 4,70 litros, las personas que se encuentran entre 15 a 20 años consumen un promedio de 4,58 litros y por ultimo aquellas que están en edades de 30 a 35 años son los que consumen en menor cantidad con un promedio de 4,53 litros por persona.

**Gráfico 8: Edad vs. Volumen de consumo de chicha**



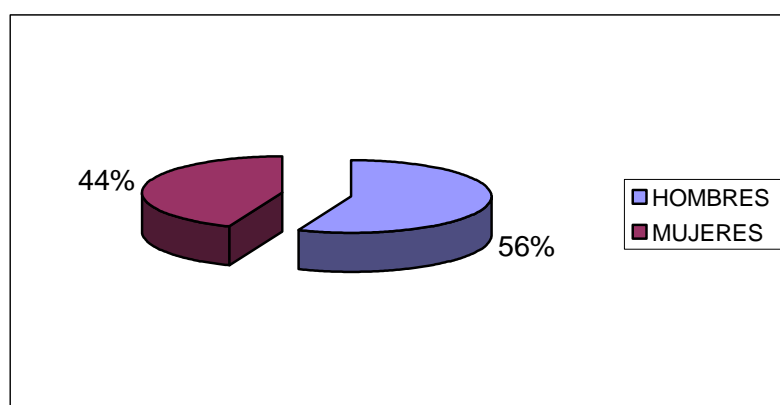
Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

### 1.2.7 Según género

Según la información obtenida de los datos de campo, se pudo observar que el género que más consume chicha es el masculino (hombres) con un 56% del total, en relación con las mujeres con un 44 % (gráfico 9)

La relación aproximada entre hombres y mujeres es de 1.2: 1; existiendo casos en los que la relación es 1:1.

**Gráfico 9: Consumo de chicha según el género**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

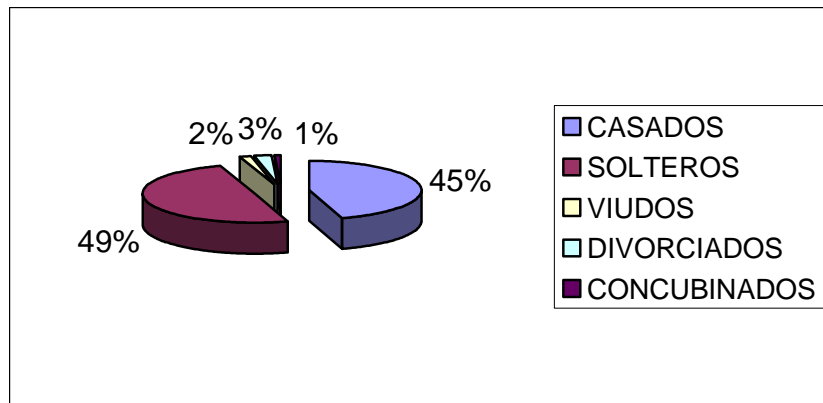
Como vemos el porcentaje de mujeres es elevado, lo que permite suponer que el consumo de chicha por género no es censurado y por tanto su consumo es generalizado.

### 1.2.8 Según el estado civil

Los solteros son los mayores consumidores de chicha en el municipio de Punata (49%), debido a la disponibilidad de tiempo que poseen, además que muchos de ellos se encuentran en una etapa de estudio y muchos de ellos trabajan, están ausentes de responsabilidades familiares y económicas, por lo que su consumo de chicha es bastante activo.

Los casados ocupan el segundo puesto con el 45 %, debido a que estos se encuentran en una etapa de conformación o tienen familias establecidas, estos matrimonios requieren contextos sociales donde puedan desenvolverse en la sociedad y acomodarse a ella.

**Gráfico 10: Consumo de chicha según el estado civil**



**Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)**

Los divorciados ocupan el tercer lugar con un 3%, los viudos el cuarto puesto con el 2%, pero debemos decir que aunque estos representen un grupo minoritario, existe en ellos un incremento en lo que se refiere el consumo de chicha, debido a que los mismos se encuentran en una etapa de desintegración de la familia y reconfiguración de su vida, por lo que trasladan el ambiente de familiaridad a las chicherías.

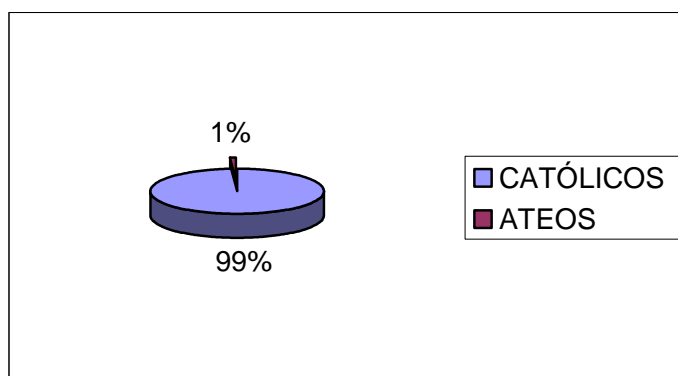
Los concubinos representan el grupo mas reducido con el 1%, ya que en estos últimos años las parejas ven por conveniente lo formalidad en su relación y deciden casarse.

### 1.2.9 Según la religión que profesa

Los consumidores de chicha en el municipio de Punata mayoritariamente profesan la religión Católica con un 98 %, y el 2 % de las personas denominadas ateas, que son las que no profesan ninguna religión.

El consumo de chicha esta ligado fuertemente a lo que es la religión católica, la chicha es parte de las festividades, ofrendas y ritos que se hacen en honor a estas deidades y festividades religiosas como ser: Semana Santa, San Juan, El Señor de los Milagros. La religión católica se encuentra muy arraigada dentro de la cultura y costumbres del municipio de Punata.

**Gráfico11: Consumo de chicha según la religión**



**Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)**

No se ha encontrado en los encuestados ningún miembro de otras religiones, por lo que se deduce que no consumen chicha esas poblaciones.

Los evangelistas o protestantes no consumen chicha debido a la prohibición que hacen estas religiones a sus seguidores; la chicha es un elemento muy censurado en este tipo de organizaciones porque ven en ella el origen de muchos problemas y conflictos sociales especialmente los familiares.

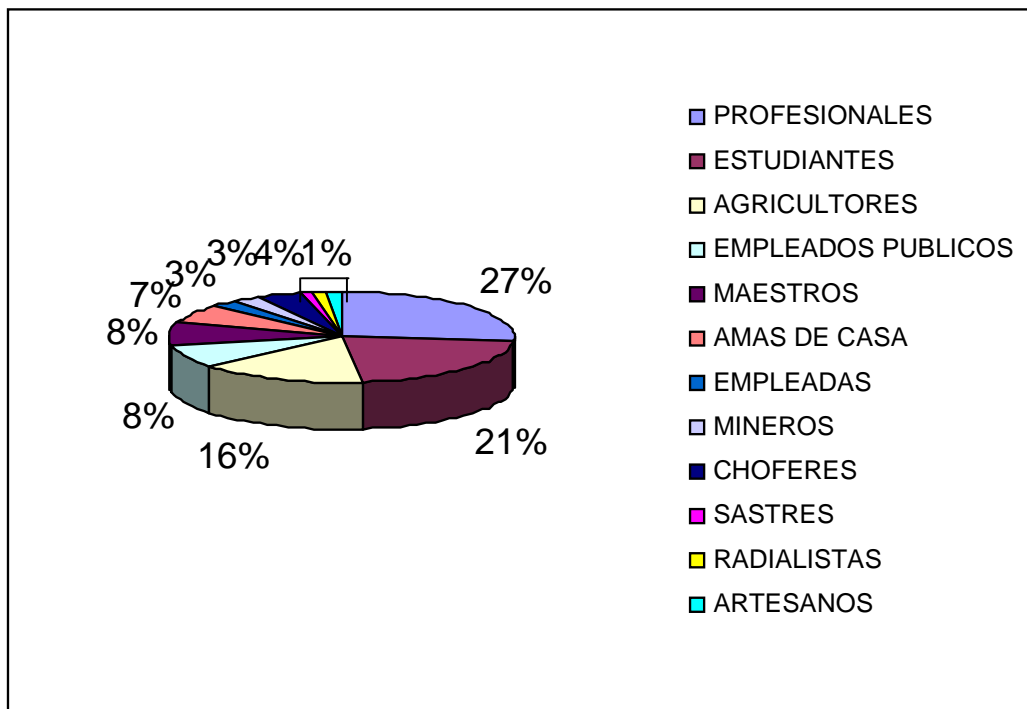
### 1.3 Caracterización de consumidores de chicha Independencia

Los criterios de caracterización fueron los mismos que se consideraron para el caso del municipio de Punata.

#### 1.3.1 Según la ocupación en el municipio de Independencia

La caracterización de los consumidores de chicha esta compuesta por varios actores locales del municipio. Según la encuesta aplicada en diferentes lugares del centro poblado de Independencia pudimos determinar la siguiente caracterización:

**Grafico 12: Distribución de la caracterización de los consumidores de chicha en el Municipio de Independencia en base a encuestas aplicadas**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Los principales consumidores de chicha en el municipio de Independencia son los profesionales (27 %) como por ejemplo tenemos a médicos, abogados, ingenieros civiles, contadores, psicólogos, médicos veterinarios, auditores, economistas, etc, seguido por los estudiantes (21 %), luego están los agricultores (16 %), los empleados

públicos y maestros con un 8 %, las amas de casa con un 7 %, mineros y chóferes con un 3% y finalmente radialistas, sastres y artesanos con el 1 % cada uno.

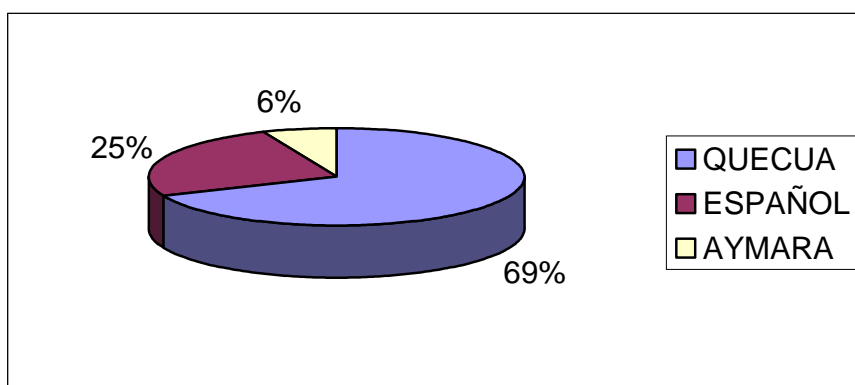
Los profesionales son los principales consumidores, de chicha en este municipio junto con los estudiantes; debido a que la dinámica social esta en torno al centro poblado de Independencia, las comunidades campesinas están alejadas de los centros de comercialización de chicha por lo que los agricultores se encuentran a diferencia de Punata en la tercera escalón de consumidores.

El elevado consumo de los profesionales se justifica debido a que el municipio de Independencia se encuentra muy distante de la ciudad capital y existen proyectos que la Honorable Alcaldía Municipal, la Subprefectura, etc ejecutan y requieren de profesionales.

### 1.3.2 Según la auto identificación cultural

La caracterización de consumidores de chicha según la auto identificación en el municipio de Independencia, se divide en tres grupos significativos de acuerdo a las encuestas realizadas se encontró que las personas de origen quechua, son las que alcanzan un mayor porcentaje (69 %), seguido por los mestizos o descendientes de españoles los llamados K'aras (25 %).

**Gráfico 13: Caracterización de los consumidores de chicha en el Municipio de Independencia en base a la auto identificación.**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Por ultimo con un reducido número se encuentran los aymaras (6 %), por la cercanía que tiene este municipio al departamento de La Paz.

### 1.3.3 Espacios de consumo de chicha

Los espacios de consumo de chicha en el municipio de Independencia son más reducidos debido principalmente al movimiento social y económico que tiene la región, estos espacios identificados fueron:

Fiestas familiares o eventos sociales como matrimonios, cumpleaños, nacimientos, bautizos, cortes de cabello y graduaciones.

Las festividades patronales- religiosas: como la Pascua, Corpus Christi, San Juan, Virgen del Carmen, Señor de Machaca y la Virgen de Asunción.

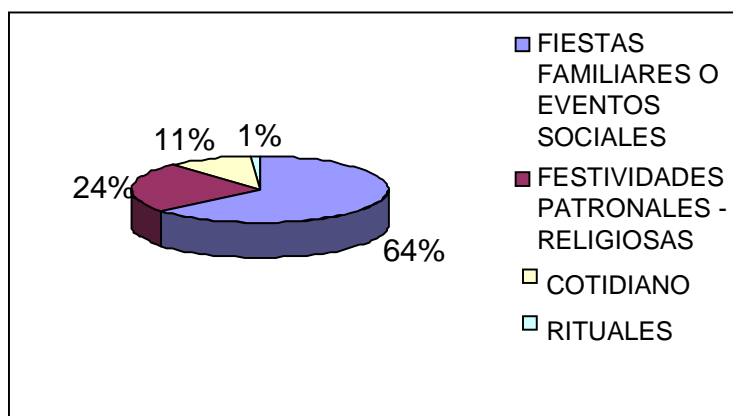
Festividades comunitarias como el 2 de agosto, 6 de agosto, 14 de septiembre, 25 de octubre, navidad y año nuevo.

Rituales Agrícolas como K'oas y ch'allas llevadas a cabo en la faena agrícola, siembras, labores culturales, cosecha y también Carnavales.

Rituales de la muerte como velorios, entierros, misachicos, lavatorios y Todos Santos.

Cotidiano consumo de chicha los días de feria y reuniones con amigos.

**Gráfico 14: Espacios de consumo de chicha**



**Fuente:** Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Según la gráfica los espacios de consumo preferidos por los pobladores de Independencia son las fiestas familiares, siendo los principales lugares en los que se

consume chicha en cantidades significativas, los matrimonios y los cumpleaños, bautizos y graduaciones con 64 % de preferencia; seguido por las festividades religiosas con un 24 %. Se puede observar que la preferencia por el consumo en festividades religiosas es mayor en relación con los otros municipios, debido a que en Independencia se celebran festividades religiosas de gran importancia regional y nacional como la Virgen del Carmen, que congrega a gran cantidad de devotos de otras regiones del departamento y del país.

Otros eventos, como las reuniones con amigos y consumo en días de feria ocupan un tercer lugar (11 %), debido a que el núcleo familiar esta un poco mas arraigado todavía en este municipio.

En los rituales de muerte la chicha es consumida en grandes cantidades como los funerales, misachicos y el día de los muertos, festividad en la que esta presente en las mesas o mastak'us que se arman para las almas, ya sea como un ingrediente en su comida preferida o como bebida favorita que tenia el difunto, además de estar presente en toda la tarde del día 2 de noviembre para despedir y comunicarse de alguna manera con el mundo espiritual; en contraparte la chicha esta muy poco presente en ocasiones como las k'oas; generalmente es el alcohol mayormente consumido debido a las costumbres e influencias traídas del occidente del país como La Paz y Oruro, además de poseer un importante flujo de personas y comercial entre estas regiones.





**Foto 2: Espacios de consumo de chicha en Independencia**

#### 1.3.4 Según la frecuencia de consumo

La frecuencia de consumo de chicha varía por persona; no se demostró la existencia de los denominados caseritos (alcohólicos) debido a que la gente asume un alto control social.

Según doña María Rodríguez (Independencia)...”*aquí no todos somos amigos, pero por lo menos somos conocidos aunque sea de vista y eso hace que tengan vergüenza y no toman diario pues*”...

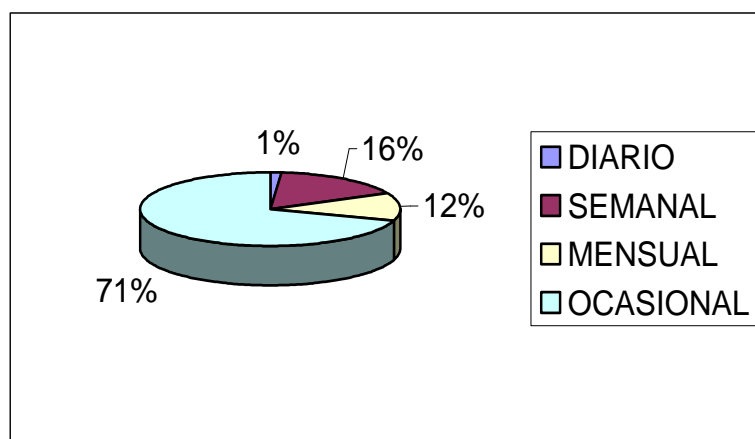
En el municipio existe gente que al igual que en otras regiones gusta tomar diario una tutuma de chicha, después de las comidas o como bebida refrescante.

El consumo semanal de chicha es seguido por un 16 % de la población entrevistada que principalmente lo hace los fines de semana que son los días preferidos para tomar chicha

debido a que muchas personas de las diferentes comunidades vienen al pueblo para vender sus productos o realizar compras y de paso a consumir chicha.

Para el 71 % de la población entrevistada el intervalo de consumo de chicha es ocasional, porcentaje elevado debido a que muchos de los encuestados son nacidos en Independencia pero residentes en el interior del país y viajan desde diferentes lugares para participar de las diferentes actividades y festividades de la región y en consecuencia degustar de una buena chicha.

**Grafico 15: Consumo de chicha según el intervalo de tiempo**

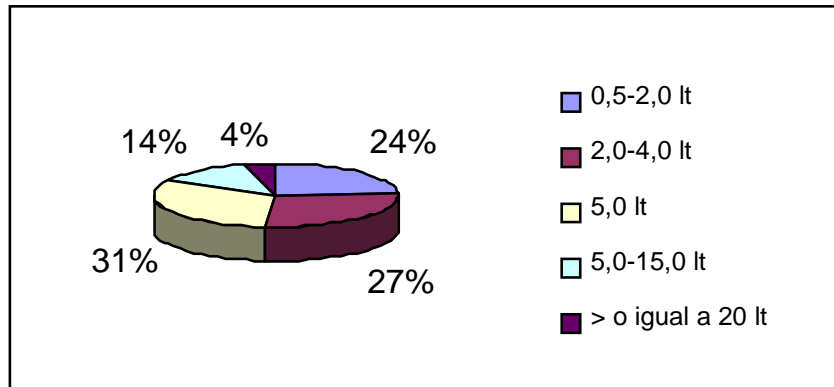


Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

### 1.3.5 Según el volumen de consumo

El volumen de consumo varia desde una tutuma (aproximadamente 0.5 litros, dependiendo el tamaño de la tutuma) hasta personas que llegan a tomar una lata (20 litros) o incluso mas, como se puede demostrar en el gráfico 16.

**Gráfico 16: Consumo de chicha según el volumen de consumo**



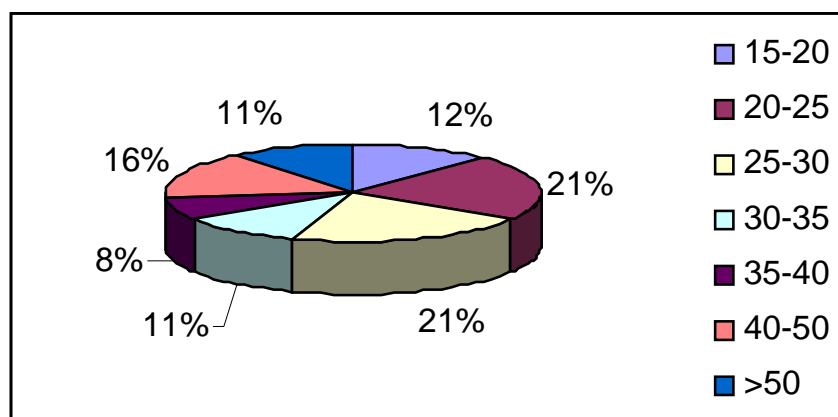
**Fuente:** Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Según los parámetros de la clasificación del volumen de consumo de chicha expresado en litros, afirmamos que la mayoría de las personas (31 %) consumen chicha en forma moderada aproximadamente 5 litros, seguido de aquellas que toman poco (27 %) de 2 a 4 litros aprox., posteriormente se encuentran los que beben muy poca chicha con un (24 %) de 0.5 a 2 litros y a continuación están los que consumen mucha chicha (14 %) entre 5 a 15 litros y finalmente se encuentran los que beben en forma excesiva (4 %) mayor o igual a 20 litros aproximadamente.

### 1.3.6 Según la edad

Según los datos obtenidos mediante la encuesta realizada en diferentes lugares del municipio de Independencia, aseveramos que el mayor consumo de chicha se da entre las personas que tienen de 20 a 25 y de 25 a 30 años de edad, cada uno de ellos con un 21%, haciendo ambos un total del 42 % ósea personas que se encuentran en una etapa formación, estos juntamente con aquellos individuos entre 15 y 20 años (12 %), seguidas por las personas que se encuentran en un rango de de edad de 40 a 50 años (16%) muy contiguamente con las personas de la tercera edad (11 %) estos a al vez emparejados con los individuos entre 30 y 35 años y finalmente tenemos a las personas que están en un rango de edad de 35 a 40 años (8 %).

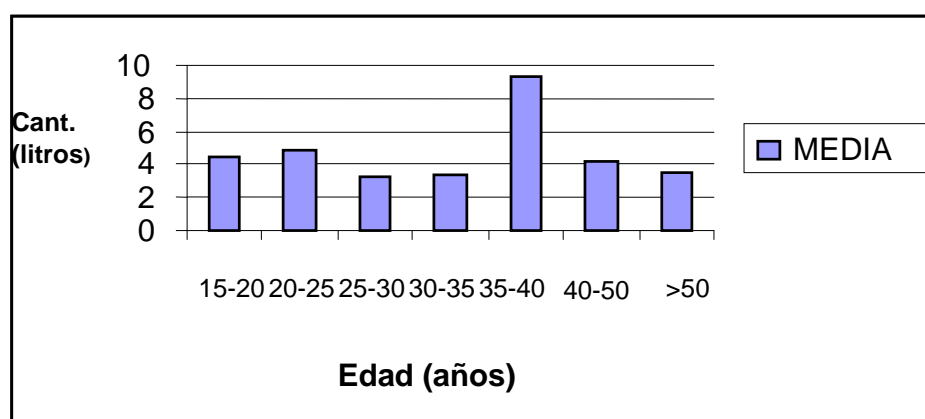
**Gráfico 17: Consumo de chicha según edad**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Se encontró que los principales consumidores de chicha según el volumen respecto a la edad son las personas de 35 a 40 años con una media de 9.33 litros aproximadamente, seguido de aquellos entre 20 a 25 años con 4.88 litros, luego están los de 15 a 20 años con una media de 4.44 litros, los de 40 a 50 años con 4.16 litros aproximadamente, los mayores de 50 años con 3.56 litros, las personas entre 30 a 35 años con 3.37 litros y de 25 a 30 años con un promedio de 3.28 litros.

**Gráfico 18: Edad Vs. Volumen de consumo**



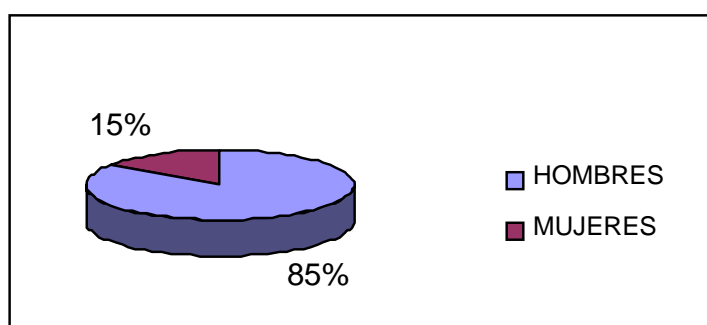
Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

### 1.3.7 Según género

El género mayor consumidor de chicha en el municipio de Independencia es el género masculino (hombres) con un 85 % del total, en relación con las mujeres con un 15 %.

A diferencia del municipio de Punata se puede observar que la cantidad de mujeres que toman chicha en Independencia es reducido frente al número de varones, debido a que esta mal visto que una mujer consuma chicha en forma elevada y seguida.

**Gráfico 19: Consumo de chicha según el género**



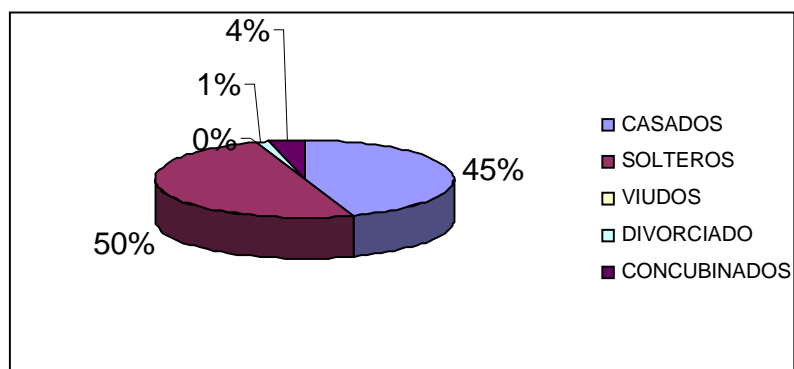
**Fuente:** Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

La relación aproximada entre hombres y mujeres es de 5.6 : 1 o redondeando 6 hombres por cada mujer.

### 1.3.8 Según el estado civil

Los solteros son los mayores consumidores de chicha en el municipio de Independencia (50 %), por la gran disponibilidad de tiempo que tienen y porque muchos de ellos se encuentran en una etapa de estudio o trabajan, están ausentes de responsabilidades familiares y económicas.

**Gráfico 20: Consumo de chicha según el estado civil**



**Fuente:** Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Los casados ocupan el segundo puesto con el 45 %, debido a que estos se encuentran en una etapa de consolidación de sus familias.

Los concubidados ocupan el tercer lugar con un 4% un porcentaje significativo, debido a que en la zona andina el concubinato está todavía vigente en mayor proporción que en el resto de las áreas de estudio. Los divorciados ocupan el cuarto lugar con el 1 %.

### **1.3.9 Según la religión que profesa**

El 100 % de la población encuestada en el municipio de Independencia profesa la religión católica, la chicha es parte de las festividades religiosas, ofrendas y ritos que se hacen en honor a las deidades.

Las festividades forman parte importante en la vida de las familias y comunidades del municipio y van de la mano con la chicha con la que se ch'alla en una mezcla de lo espiritual y lo pagano o más bien dicho que los ritos paganos de los campesinos tienen nombres católicos.

No se encontraron personas que profesen otra religión, pero según el plan de desarrollo municipal solo se menciona la existencia de dos religiones: católica y protestante, con un dominio porcentual de católicos.

## **1.4 Caracterización de consumidores de chicha ciudad de Cochabamba**

La caracterización de consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba se realizó en base a encuestas y tomando los mismos criterios anteriores como la auto identificación cultural, los espacios, frecuencia y volúmenes de consumo, así como también la edad, género, estado civil y religión.

### **1.4.1 Según la ocupación en el municipio en la ciudad de Cochabamba**

La caracterización de consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba se realizó en diferentes lugares de la ciudad en locales muy conocidos y reconocidos y tradicionales de la ciudad como son:

**Zona norte:** Local el Awicho y doña Carmela (2).

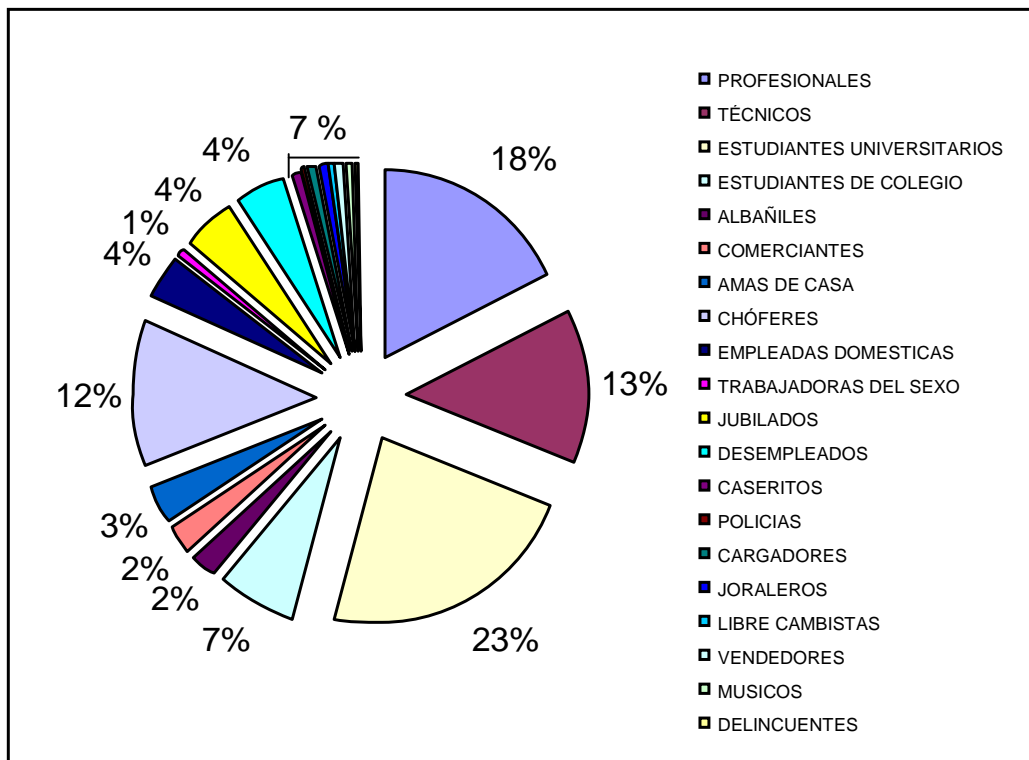
**Zona sur:** La Tomasa, San Lunes, el Cisne, El Pacay, Local Chispas, El Jonhy, Los Chuspillios y local Doña Felicidad (8).

**Zona centro:** El Melgarejo I, UTCH, El Parralito, El Pianito, e inmediaciones del mercado La pampa (5).

**Zona este:** El Pueblito **Zona oeste:** Las Misk'icositas, el Moreira, La Oficina, El Carmen, El Cachito, Local Don Humberto (6).

En el gráfico se muestra la caracterización de los consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba.

**Gráfico 21: Distribución de la caracterización de los consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba.**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Los consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba se concentran en cuatro grandes grupos: los estudiantes universitarios (23 %), los profesionales (18 %), los profesionales técnicos (13 %) y los chóferes (12 %).

Se tiene un grupo con porcentajes intermedios que representan a los estudiantes de colegio (7 %), jubilados (4 %), desempleados (4 %), empleadas domesticas (4 %) y los jornaleros (3 %).

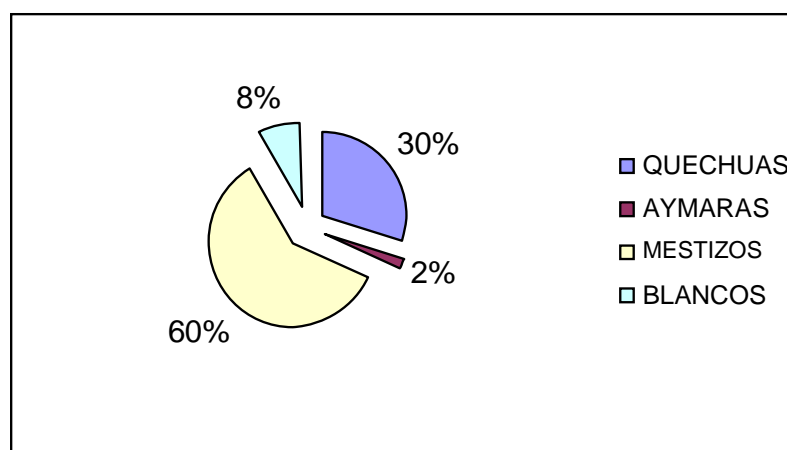
El grupo minoritario esta compuesto por los comerciantes (2 %), los albañiles (2%), y los policías (1 %), los cargadores (1 %), las trabajadoras del sexo (1 %), los jornaleros (1 %), los librecambistas (1 %), los músicos (1 %), y los delincuentes (1 %).

#### 1.4.2 Según la auto identificación cultural

En la caracterización de los consumidores de chicha según la auto identificación en la ciudad de Cochabamba mostró que el 60 % de los consumidores de chicha son mestizos

siendo el grupo mayoritario; el 30 % se auto identifico como quechua, el 8 % de los consumidores de chicha se consideran o autoidentifican como blancos, sin embargo los consideramos como mestizos en base a la sociedad y el grupo minoritario con el 2 % son aymaras.

**Gráfico 22: Caracterización de los consumidores de chicha en la Ciudad de Cochabamba en base a la auto identificación.**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

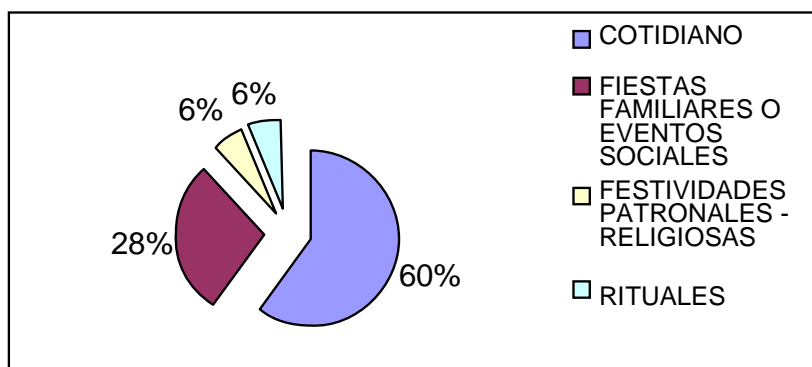
### 1.4.3 Espacios de consumo de chicha

Los espacios de consumo de chicha en la ciudad de Cochabamba son como indica la grafica 23, el cotidiano es el primero con 60% de preferencia este consumo se realiza en locales de expendio de chicha; las chicherias son los principales espacios de consumo donde la gente acude masivamente y además de venderse chicha se acompaña con la venta de muchos platos de comida típica, las personas acuden acompañados de sus amigos, otros con sus familiares; también incluimos acá a las fiestas populares organizadas por amplificaciones, estaciones radiales y por los dueños de los mismos locales.

Las fiestas familiares o eventos sociales como los matrimonios (15 %) y cumpleaños (13%) también están presentes como espacios de consumo de chicha en la ciudad, haciendo un total de 28%.

Los rituales en este caso como la muerte, velorios y entierros son espacios que abarcan el 6 %.

**Gráfico 23: Espacios de consumo de chicha**



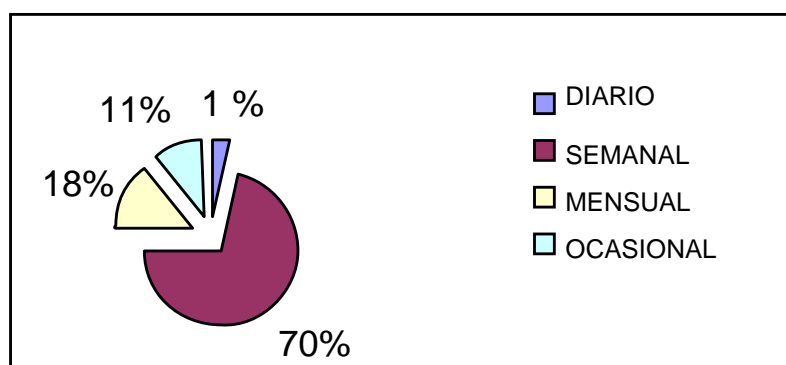
Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Las festividades patronales- religiosas son espacios de consumo reducido en comparación con los otros municipios (6 %), debido a que la relación de la sociedad con el mundo espiritual ha perdido mucha importancia para los ciudadanos.

#### 1.4.4 Según la frecuencia de consumo

El 70 % de las personas encuestadas en la ciudad de Cochabamba consumen chicha con una frecuencia o intervalo de tiempo de una vez por semana, siendo los días de preferencia los últimos días de la semana como los jueves de fideos uchu o también llamado viernes chico y el famoso viernes de soltero, juntamente con el fin de semana como los sábados y domingos. También en estos últimos tiempos se esta arraigando el día lunes o san lunes de escabeche como día preferente de consumo de chicha.

**Gráfico 24: Consumo de chicha según el intervalo de tiempo**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

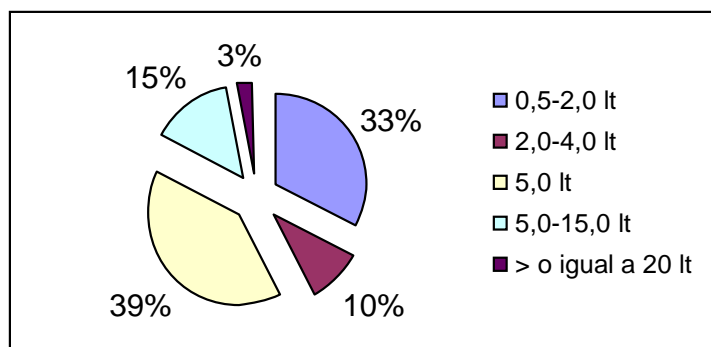
El 18 % lo hace de manera mensual, en otros palabras una sola vez al mes, las personas que consumen chicha de forma ocasional obtienen el 11 %, en este caso entendemos por ocasional aquellos eventos sociales u ocasiones especiales como cumpleaños o matrimonios, ferias de platos típicos y la chicha.

Los consumidores diarios de chicha (1 %) en la ciudad de Cochabamba son los llamados “caseritos”, aquellas personas que tienen vicio de tomar bebidas alcohólicas diariamente. Es claro que el consumo de chicha es mas frecuente que en Punata e Independencia, lo que demostraría que la chicha no es de uso exclusivo del sector rural o peri urbano.

#### 1.4.5 Según el volumen de consumo

Al igual que en los anteriores casos el volumen de consumo varia desde una tutuma (aproximadamente 0.5 litros, dependiendo el tamaño de la tutuma) o un vaso, hasta personas que llegan a tomar una lata (20 litros) como se puede ver en el gráfico 25.

**Gráfico 25: Consumo de chicha según el volumen de consumo**



**Fuente:** Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

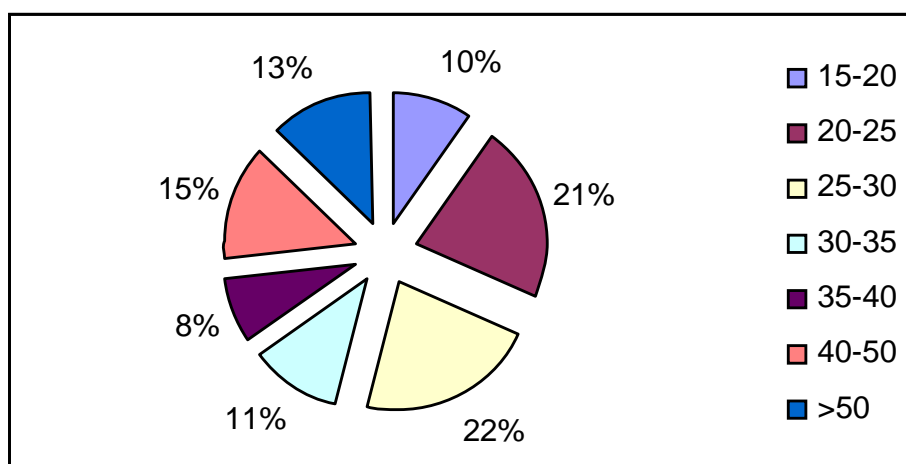
Según los parámetros de la clasificación del volumen de consumo de chicha expresado en litros, se puede observar que el 39 % de los encuestados consumen chicha en forma moderada aproximadamente 5 litros, seguido de aquellas que toman muy poco (33 %) de 0.5 a 2 litros, posteriormente se encuentran los que beben mucha chicha con un (15 %) de 5 a 15 litros aproximadamente. A continuación están los que consumen poca

chicha (10 %) entre 2 a 4 litros y finalmente se encuentran los que beben en forma excesiva (3%) mayor o igual a 20 litros aproximadamente.

#### 1.4.6 Según la edad

Según los datos obtenidos mediante la encuesta realizada en diferentes distritos de la ciudad el mayor consumo de chicha se da entre personas que tienen de 25 a 30 años de edad con un 22%, estos son seguidos por aquellos individuos entre 20 a 25 años (21%), seguidas por las personas que se encuentran en un rango de de edad de 40 a 50 años (15%), luego están las personas de la tercera edad o mayores de 50 años (13 %). Seguidamente encontramos a las personas entre 30 a 35 años con el 11 %, posteriormente a los jóvenes entre 15 y 20 años con el 10% y finalmente a las personas de 35 a 40 años con el porcentaje más bajo 8 %.

**Gráfico 26: Consumo de chicha según edad**

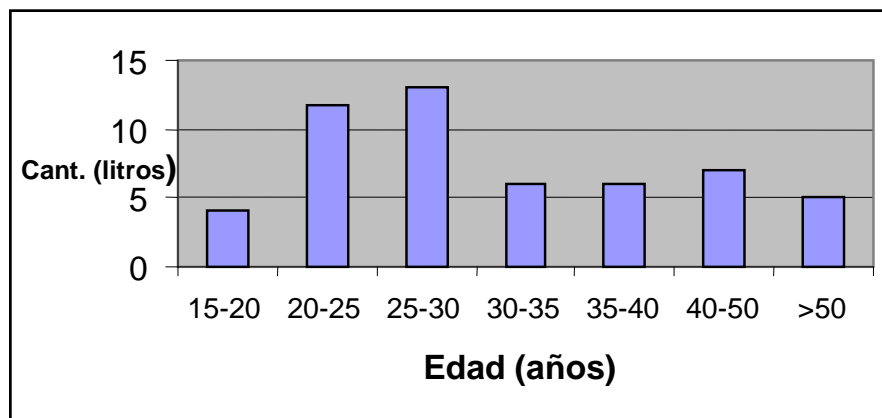


**Fuente:** Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Según el gráfico 27 se puede evidenciar que en la ciudad de Cochabamba las personas en edad entre 25 a 30 años son las que mayor cantidad de chicha consumen con un promedio de 13 litros por persona por día, seguido por los individuos entre 20 a 25 años de edad con 11.8 litros de promedio aproximadamente, seguido por las personas entre 40 a 50 y los mayores a 50 años con 7 y 5 litros de promedio respectivamente.

Las personas entre edades de 30 a 40 años tienen un consumo de chicha de 6.02 litros aproximado, los de menor consumo son las personas entre 15 a 20 años con una media de 4.02 litros aproximadamente por vez que consumen chicha, ejemplo el fin de semana, primer viernes de mes, san lunes, etc.

**Gráfico 27: Edad vs. Volumen de consumo**



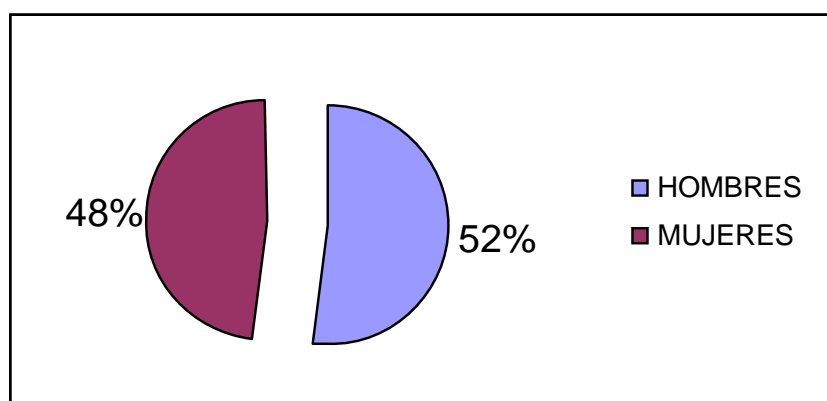
Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Las personas entre 25 a 30 son el grupo mayoritario en número de consumidores de chicha (22 % de la población encuestada) y también son los que mayor cantidad de chicha beben con un promedio de 13 litros por persona en un día de consumo. Este dato nos confirma que los principales consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba son los jóvenes entre 25 y 30 años de edad.

#### 1.4.7 Según género

Según el género se obtuvo que los consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba son en su mayoría hombres (52 %) que sobrepasan a las mujeres levemente (48 %), haciendo una relación de 1.08 : 1, inclusive en se dan casos de una relación de 1:1, esto debido a que en las ciudades ya no está censurado que las mujeres beben más, menos o igual que los hombres, como se puede apreciar en la gráfica 28.

**Gráfico 28: Consumo de chicha según el género**



**Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)**

El hecho de que en la ciudad ya no sea censurado el que una mujer tome igual o más que un hombre bebidas alcohólicas se debe principalmente a la equidad de género que se va propugnando con más fuerza desde hace unos años, la mujer ha tomado roles y un mayor protagonismo en temas que antes eran netamente de dominio masculino como por ejemplo la manutención de la familia o el de ocupar cargos públicos importantes, etc.

Y otra parte se debe a las magras economías por las que atraviesan las familias de una parte importante de la población, las mujeres son obligadas a incursionar en el mundo de la chicherías debido a que ahí pueden encontrar algún sustento mediante la prostitución y de esta manera mantener a sus hijos o finalmente son refugios para encontrar a sus nuevas parejas.

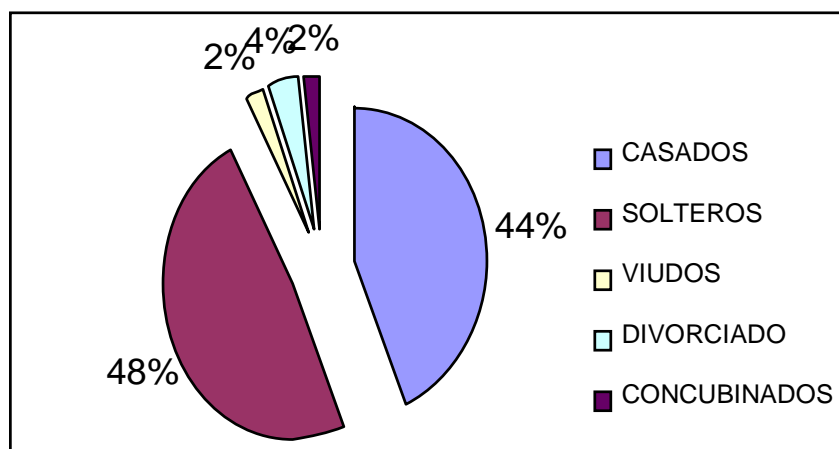
#### **1.4.8 Según el estado civil**

Los solteros en Cochabamba son los mayores consumidores de chicha (48 %), por la gran disponibilidad de tiempo que tienen y además porque muchos de ellos estudian o trabajan, estos además están ausentes de responsabilidades familiares y económicas, por lo que poseen un consumo de chicha elevado.

Los casados ocupan el segundo puesto con el 44 %, quienes llevan una vida social activa y disfrutan de la compañía de sus familiares y amigos.

En la ciudad se encuentra un mayor número de divorciados en relación a los otros municipios con un 4%.

**Gráfico 29: Consumo de chicha según el estado civil**



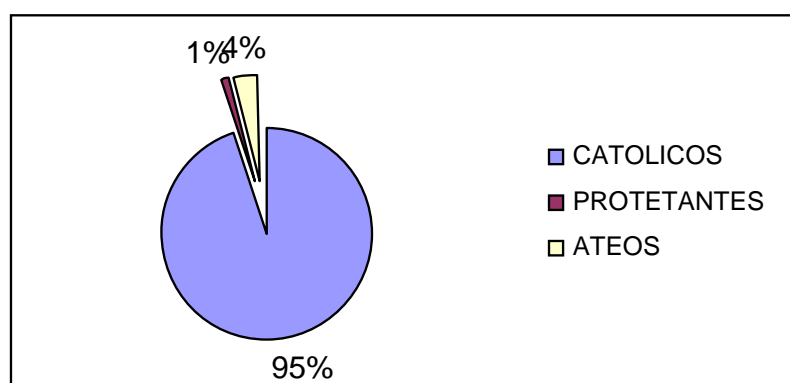
Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

Los concubidados ocupan el 2 % un porcentaje significativo que nos indica que el concubinato sigue vigente en la ciudad. Los viudos forman uno de los grupos minoritarios en el consumo de chicha que solo alcanzan el 2% de los encuestados.

#### 1.4.9 Según la religión que profesa

El 95 % de los consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba profesan la religión católica, debido a que esta religión no es prohibitiva en lo que se refiere al consumo de las bebidas alcohólicas.

**Gráfico 30: Consumo de chicha según la religión**



Fuente: Elaboración propia en base a AGRUCO-DICyT (2006; Proyecto Chicha -PO2AA002)

También pudimos trabajar con algunos miembros de religiones protestantes que gustan de tomar chicha, claro que sin ningún exceso y máximo una jarrita pequeña entre todos, este es un consumo bajo en comparación al de los católicos, además que solamente la consumen como gusto en algunas ocasiones, como por ejemplo tenemos la vanguardia cristina, religión en la cual no les prohíben tomar chicha siempre y cuando no sea en exceso. Los ateos tienen un 4% del total, un porcentaje un tanto elevado en comparación a otros municipios.

Cabe resaltar que las religiones protestantes tanto en la ciudad como en los otros dos municipios se tiene un estricto control sobre el consumo de bebidas alcohólicas, el hecho que en Cochabamba hayamos encontrado algunas personas de estas religiones consumiendo chicha no quiere decir que su iglesia lo aprueben, simplemente ellos lo consumen como un gusto de vez en cuando o acompañamiento final perfecto de algunas comidas, como por ejemplo el chicharrón.

## **2. Factores sociales, económicos y culturales que influyen en el cambio de hábitos de consumo de chicha**

Los factores socioeconómicos y culturales que influyen en los cambios de hábitos de consumo de chicha se han identificado en los tres municipios, identificando en cada uno los de mayor importancia, destacando para los tres casos los siguientes factores:

### **2.1 La migración**

En Punata desde la década de los '90 muchas personas salen al exterior del país (Argentina, USA, España e Italia), la mayoría en busca de trabajo y con la esperanza de mejorar sus condiciones de vida, a consecuencia del establecimiento del modelo neoliberal que creó inseguridad laboral, pérdida de beneficios sociales y consolidación de la libre oferta y demanda.

De estos individuos muchos de ellos son padres, abandonan a sus hijos, los cuales se quedan bajo la tutela o vigilancia de sus hermanos mayores o de algún pariente cercano o de algún vecino a los cuales muy poco les importa el camino que escogen estos niños o jóvenes que se quedan.

Los muchachos al alcanzar la pubertad y al no tener control de sus padres lo primero que hacen es dedicarse al consumo de bebidas alcohólicas, en este caso la chicha ya que existen locales exclusivos para la venta a menores que se encuentran en las periferias del municipio de Punata, a su vez como sus padres empiezan a enviarles cantidades significativas de dinero estos llegan a ser los nuevos acaudalados en su entorno social, dándose el lujo de llevar a beber a todos sus amigos y compañeros de colegio y como la chicha es una bebida relativamente barata estos no solo asisten una vez por semana a estos locales sino dos o tres veces por semana.

Según don José Montaña (Punata) ... *"ahora se toma mas chicha porque los jóvenes están mas descarrilados, no hay control, los padres fomentan el vicio mandándoles dinero y eso hace que la juventud se malee" ....*

Don Carlos Cossio (Punata) nos dice:...”*se ha aumentado el consumo de chicha, la falta de control de los padres, como han migrado, entonces la juventud esta muy echada a perder por falta de control y mano dura de los padres*”...

Pero otro factor en el que influye la migración para que haya un cambio en le hábito de consumo son las nuevas costumbres adquiridas en otros países que traen consigo las personan que retornan a Punata, algunos vuelven con gustos mas refinados y sofisticados, menospreciando y echando por tierra nuestras tradiciones y costumbres.

Según don Alfredo Ortiz (Punata)...” *la gente que viene del exterior, de España, Argentina, prefiere la cerveza, no saben valorar la chicha valluna creen que son mejor gente por su dinero, nosotros pensamos que la gente que no toma la chicha a nosotros no nos interesa*”...

Entonces podemos aseverar que la migración causa una perdida de identidad en las personas que migran y después retornan a nuestro país.



**Foto 3: Jóvenes adolescentes consumiendo bebidas alcohólicas**

En Independencia existe una corriente de migraciones hacia el Chapare, Cochabamba, Oruro Yungas y Santa Cruz y en estos últimos cinco años los principales destinos son Argentina y España, son especialmente las mujeres las que migran ya que encuentran mejores condiciones de vida, oportunidades de ocupación y renta en estos países. Esta

migración esta planificada para cubrir requerimientos de dinero en efectivo; generalmente son los jóvenes entre 15 y 18 años los que más migran.

Pero también existe una inmigración hacia el municipio, generalmente hacia la capital Municipal por razones de trabajo, descanso y comercio. (Plan de Desarrollo Municipal de Independencia 2003-2007).

A diferencia del municipio de Punata en Independencia no se observó el fenómeno de la migración como uno de los elementos que está influyendo en los cambios de hábitos de consumo de chicha, pues en esta localidad los movimientos migratorios no son de gran incidencia, lo que se da más es una emigración temporal de los jefes de familia hacia otros pisos ecológicos para asegurar la alimentación del año. Las migraciones hacia fuera del país recién se están generando y aun no existe ninguna consecuencia tangible; en contraparte en Punata este factor está incidiendo de gran manera para que la población especialmente la juventud y los migrantes que retornan estén cambiando de hábitos de consumo de chicha tradicional.

En la ciudad de Cochabamba al igual que en Independencia no se evidenció que el fenómeno de la migración está influyendo para que haya cambio en el hábito de consumo de chicha, aunque se sabe también que existen flujos migratorios a otros países como Estados Unidos, Argentina, España e Italia.

Se puede observar que en el municipio de Punata la migración de personas está provocando un drástico cambio en el hábito de consumo, los jóvenes empiezan a consumir bebidas alcohólicas a edades más cortas y en grandes cantidades a consecuencia de la ausencia de sus padres, en Independencia y Cochabamba también existe este fenómeno de migración pero en el caso de Independencia no incide en el hábito de consumo de su población, en Cochabamba se da un caso parecido al de Punata pero no es atenuante para que exista un cambio en el consumo de chicha, debido a que en Punata el fenómeno se está manifestando a niveles alarmantes.

## 2.2 Promoción e introducción de nuevas bebidas

En Punata la promoción de nuevas bebidas alcohólicas como la cerveza, el ron, el vino, es otro factor para que la gente cambie el hábito de consumo de chicha por el de otras bebidas; que según el ing. Wilson Camacho (Punata) indica que... *“las personas ven como una novedad la venta de cerveza en chop, es una de las modas que principalmente atrae a las empleadas domesticas, que sienten que tomando cerveza les da una mejor posición social” ...*

Además que las empresas cerveceras dan muchas ventajas como el préstamo de mesas, sillas y sombrillas que hacen muy atractivo y cómodo el lugar de venta, además que les pintan las fachadas con los logotipos de las empresas y con mensajes que incitan a beber la cerveza, esto con el objetivo de que las chicheras dejen de vender chicha y las cerveceras ganen espacios de venta.

La introducción de otras bebidas como los rones, vodkas, etc. de dudosa procedencia son también otros factores que están influyendo en el cambio del hábito de consumo ya que son bebidas muy baratas y con alto grado alcohólico que marean muy rápido a las personas provocando un daño a la salud de los consumidores.

También en estos últimos años se ha introducido el guarapo, una bebida que en comparación a la chicha es de más fácil de elaboración y mucho más rentable ya que tiene un sabor dulce, agradable al paladar de jóvenes principalmente, quitando espacio a la venta de chicha.



**Foto 4: Promoción de nuevas bebidas alcohólicas en este Municipio**

La introducción de nuevas bebidas alcohólicas en el municipio de Independencia es la principal causa de que las personas, especialmente los jóvenes dejen de beber chicha, debido a que estas bebidas en su mayoría rones, son baratas y con alto contenido alcohólico lo que les emborracha mas rápidamente a costos relativamente bajos, pero también les esta causando muchos problemas de salud por ingerir estas bebidas de dudosa procedencia.

En Cochabamba el fuerte bombardeo de publicidad por distintos medios de comunicación como la televisión, radio, prensa escrita, gigantografías de promoción de bebidas alcohólicas como singanis, rones, vinos, etc y especialmente la cerveza esta ocasionando que cada vez las personas y esencialmente los jóvenes por curiosidad o por modas optan por tomar estas bebidas que según ellos los hace mas refinados y por una gran alineación de una sociedad cada vez mas occidentalizada, la gente esta dejando de consumir chicha y esta dando lugar a que empresas como Taquiña agranden sus mercados.

Los mayores influidos llegan a ser los jóvenes adolescentes quienes menosprecian y llevan a menos la chicha tradicional de maíz.

El periódico los Tiempos en un artículo publicado el año 2001 señala:

*Competencia/ En algunos locales tradicionales de Cochabamba, la venta de cerveza se impuso frente al néctar de maíz, pese a que la jarra de aquella cuesta mas. Sin embargo, en el valle sigue predominando el consumo de chicha frente a otras bebidas.*

#### **LA ESPUMANTE CERVEZA INVADE EL MUNDO DE LAS CHICHERIAS**

*Silenciosamente, Taquiña penetra en los locales donde se consume el néctar valluno.*

*Hace un año y medio, cuando se entraba en el restaurante “El pueblito” en el barrio de la Muyurina, el olor a chicha estaba impregnado en cada uno de los rincones de ese local. Ahora, el fuerte aroma del néctar del valle casi ha desaparecido y en las mesas de este bar solo se ven jarras de cerveza.*

*“cuando llegaron los vendedores de Taquiña, con la idea de vender cerveza en jarra yo creía que no iba a funcionar. Al principio no se vendía mucho, pero ahora el 90 %*

*de nuestras ventas es cerveza y solo el 10 % chicha” relata Marisol Mejía propietaria del Pueblito.*

*Así como en este local Taquiña esta penetrando paso a paso en el mundo de las chicherías, en un mercado como el cochabambino donde, según estudios realizados por instituciones especializadas, a diferencia de otras ciudades aun predomina el consumo de chicha frente a al cerveza y otras bebidas.*

*Hasta hace poco, la atención de la industria cervecera cochabambina estaba concentrada en cuidar su mercado y enfrentar la competencia de Paceña, pero ahora ambas empresas junto a la Ducal de Santa Cruz han pasado a manos de la transnacional Quillmes que dirige sus esfuerzos a ganar espacios entre los consumidores de chicha.*

*Antes de la aparición de cerveza en jarra, los locales comercializaban dos barriles grandes de chicha por semana (aproximadamente 350 litros) ahora, de acuerdo a testimonios de los propietarios de los bares, solo se logra vender un barril al mes. Al principio los clientes compraban solo un turril de cerveza a al semana, ahora la demanda es de siete de estos recipientes que contienen 50 litros cada uno, en los mismos siete días. El barril de chicha tiene un costo de 300 bolivianos, en cambio el turril de cerveza con 50 litros cuesta 165 bolivianos.*

*Otros datos interesantes:*

*De acuerdo a un estudio realizado en 1998 por el centro latinoamericano de investigación científica (Celin), Cochabamba es el departamento donde 53.7 % de la población prefiere chicha y un 34.2 % escoge la cerveza.*

*La chicha:*

*Hasta principios del siglo pasado la chicha era la única bebida de los cochabambinos, ricos y pobres tomaban chicha, pero luego de la aparición de la primera industria, Taquiña que poco a poco atendió la demanda, en especial de la gente de los estratos sociales altos y medios.*

*Los consumidores:*

*De acuerdo al estudio del Celin elaborado en 1998, el estrato social que consume mayor cantidad de chicha es popular con un 20,3 % el 47,4 % de este mismo sector consume cerveza y el porcentaje restante consume otras bebidas. Del 100% de los encuestados de clase media, un 9,6% consume chicha y un 57% cerveza, el resto tiene preferencia por otras bebidas espirituosas. Del total de consultados que pertenecen a la clase alta el 1.1% prefiere la chicha y el 51,9% consume cerveza.*



**Foto 5: Promoción de nuevas bebidas alcohólicas**

En los tres municipios de estudio la promoción e introducción de nuevas bebidas alcohólicas esta generando cambios en el habito de consumo de la chicha tradicional de con la misma incidencia y resultado en Punata, Independencia y Cochabamba, debido a que la cerveza en botella y chop, los rones, singanis y wiskis están invadiendo las chicherias compitiendo principalmente los rones en el costo, porque la gente toman con menos dinero y se emborrachan mas, y la cerveza esta tratando de disputar la preferencia en el gusto de los consumidores.

### **2.3 La pérdida de valores**

En Punata la pérdida de valores tanto morales como éticos que se da en la población, viene siendo un factor para que especialmente los jóvenes y principalmente las mujeres estén consumiendo cada vez en mayor cantidad la chicha; es común ver jóvenes adolescentes en las chicherías de las periferias del municipio bebiendo grandes cantidades de chicha especialmente las mujeres que superan en estos boliches incluso el numero de varones presentes a causa de la incomprensión, desorientación y el libertinaje excesivo que tienes estos adolescentes.

Gabriel Gutiérrez (Punata)... *"ahora los jóvenes están descarriados, están perdiendo la moral, porque no tienen la comprensión de sus padres o porque están ausentes"*...

Don Félix Soto (Punata) asevera:...”ahora se toma mas chicha, porque las mujeres toman mas, se han perdido los valores, no hay control de los padres”...

En Independencia la pérdida de valores morales como el respeto a los padres, a la sociedad y la disgregación familiar en la población viene siendo un factor para que especialmente los jóvenes del sexo masculino estén dedicándose cada vez mas al consumo de chicha de forma oculta, comprando bebida de chicherías de afueras del pueblo y consumiendo en lugares alejados o muy poco transitados como es el cementerio general.

Según don Grover Lisperguer (Independencia)...”antes nosotros empezábamos a tomar desde los 24 – 25 años, no como ahora desde tan chicos”...

Pese a que la asociación de chicheras estableció la prohibición de la venta de chicha a los menores de edad y a los estudiantes, estos se dan modos para conseguirla y aumentar cada vez más el consumo de chicha.

Al igual que en los municipios de Punata e Independencia, en la ciudad de Cochabamba la pérdida de valores tanto morales como éticos en la población es un factor para que especialmente los jóvenes estén consumiendo cada vez en mayor cantidad la chicha, es común ver muchachos en las chicherías ingiriendo grandes cantidades de chicha.

El periódico Opinión destaca en la sección local:

***Preocupación del tribunal tutelar del menor***

***AUMENTA LA PRESENCIA DE MENORES EN BARES***

***El consumo de bebidas alcohólicas es el mayor causante para la formación de pandillas juveniles, el rompimiento de matrimonios, la delincuencia y otros problemas sociales.***

***“Estamos alarmados cuando los menores salen de chicherias y locales de expendio de bebidas alcohólicas en altas horas de la noche. Pero además son víctimas y protagonistas de hechos reñidos con la moral y las buenas costumbres. Y se da el caso en menores de 16 años por tanto inimputables, lamenta el Dr. Roger Treviño, presidente del tribunal titular del menor.***

## 2.4 La Adulteración de la chicha

Según el testimonio de don Timoteo Cáceres (Punata)... *“la mala calidad de la chicha, la adulteración, lo que le ponen sacarina, hace que la gente deje de tomar chicha; antes se consumía mas chicha porque era de mejor calidad, la chicha era mejor cuando la hacían de muk’u”...*

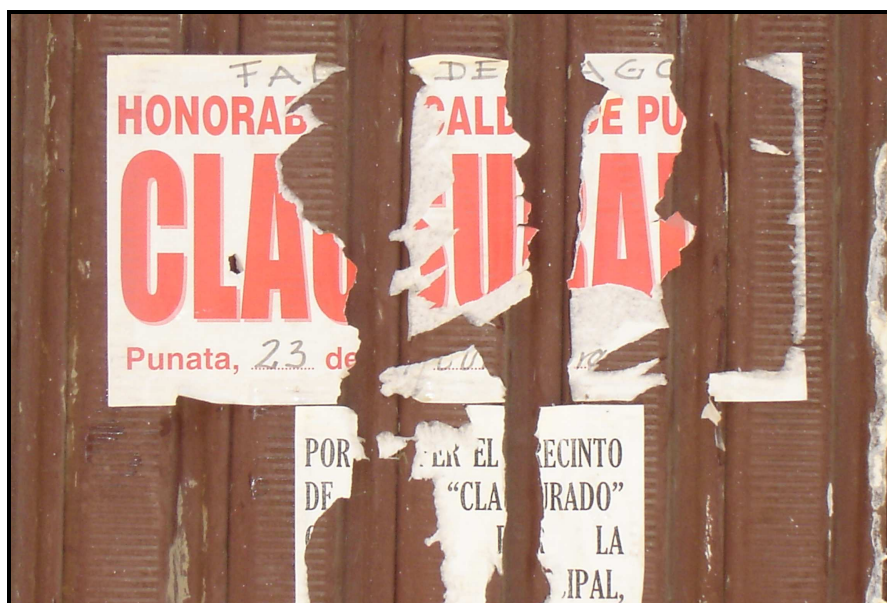
Si bien el municipio de Punata es un lugar donde se encuentran chichas de muy buena calidad, también se encuentran chichas de dudosa procedencia que en estos últimos tiempos han ido incrementándose debido a que existen productores los cuales además de sacar una chicha de primera, también sacan la chicha de segunda y de tercera añadiéndole alcohol y sacarina en grandes cantidades. Esta chicha adulterada ocasiona daños al organismos de las personas que las ingieren provocándoles serios daños e incluso a veces hasta la muerte, a causa de esto, la gente desconfía mucho de la procedencia de la chicha y ya no quieren tomarla.

En el municipio de Independencia no se tropieza con este problema, porque las chichas elaboradas en este municipio son de una excelente calidad que se ha venido conservando desde hace varias generaciones.

Por el contrario la mayoría de la chicha que se comercializa en la ciudad de Cochabamba es de muy mala calidad y esta es la principal causa para que las personas hayan cambiado el habito de consumo de chicha y opten por consumir otras bebidas alcohólicas. Las constantes quejas por los intoxicaciones y malestares ocasionado por la ingerencia de chicha en los organismos de los consumidores e incluso hasta denuncias de que la ingestión de chicha provoco muertes han hecho de la chicha sea una bebida casi satanizada.

A consecuencia de lo anterior la clausura de locales de expendio de chicha por vender chicha adulterada con altas dosis de alcohol, sacarina y en condiciones de higiene deplorables hacen que la gente desconfié y vea a la chicha como una bebida insalubre.

A esto debemos sumar los constantes hechos delictivos que se registran en las chicherías, que por lo general se encuentran en la periferia de la ciudad, donde se refugian muchos antisociales que al estar en estado etílico cometen varios actos delincuenciales, lo que trae serias consecuencias a la imagen de la chicha tradicional de maíz.



**Foto 6: Clausura de locales en la ciudad de Cochabamba**

Tanto en el municipio de Punata como en la ciudad de Cochabamba la mala calidad de la chicha esta haciendo que esta deje de ser consumida por una parte de la población que antes la tenia como bebida de su preferencia, hay evidencia de que la chicha en muchas oportunidades ha deteriorado la salud de las personas por lo que las personas han sustituido su habito de consumir chicha por otras bebidas alcohólicas, en Independencia se mantiene la calidad de esta bebida y no es un factor para que la gente deje de consumir chicha tradicional de maíz.

Una revisión de publicaciones de periódicos demuestra lo mencionado (ver anexo 5).

## **2.5 La Religión**

En Punata desde hace algunos años muchas religiones protestantes como los denominados testigos de Jehová, la iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días más conocidos como Mormones y muchas otras iglesias bajo la consigna de la

“inminente segunda venida de Cristo” captan cada vez más adeptos a sus religiones cambiando a la gente en cuanto a sus conductas y poniendo especial énfasis en todo lo referente a la salud, evitan comer carne, y reprueban el uso de cualquier clase de estimulantes o bebidas alcohólicas como la chicha.

Según estas religiones el origen de muchos problemas sociales y familiares es la chicha por ejemplo según don Alfredo Ortiz (Punata)...*“ahora la gente toma mas, la chicha ocasiona problemas en los hogares, provoca divorcio, problemas económicos, quieren olvidar sus problemas, con chicha, ahora los jóvenes de 14-15 años ya toman se envician con chicha porque es barato”*....

En Punata un municipio con gran tradición en el consumo de chicha esto tiene gran incidencia en la población que censura este tipo de actos echando la culpa a la chicha y creando una mala imagen de la chicha tradicional y de esta manera deterioran parte de la cultura y tradición de nuestros pueblos.



**Foto 7: Nuevas religiones inciden en el cambio de consumo de la chicha**

## **2.6 Crisis económica y desempleo**

La crisis económica y la inestabilidad política por la que atraviesa el país desde hace muchos años afectaron al municipio de Punata quedando desempleada parte de la población lo que a su vez incide en un decremento del consumo de chicha debido a que esta era y es parte aun de la faena agrícola, ligada a la siembra, las labores culturales y la

cosecha e incluso en ofrendas y ch'allas a la Pachamama; ahora por haber menos trabajo y por la mecanización de una parte de la agricultura ya no se necesita mucha mano obra.

Contradictoriamente, por otro lado los desempleados de otros sectores al no encontrar empleo se dedican a tomar chicha, incrementando así el consumo de chicha en Punata; Según don Jonhny Ferrel Florero... *"un factor importante para que la gente consuma mas chicha es por el desempleo, porque hay bastante gente profesional y porque no consigue empleo se frustran y se refugian en la bebida"...*

## **2.7 La modernidad como políticas municipales**

Otra principal causa para que la población del municipio del Cercado cambie el hábito de consumir chicha es debido a que bajo el refugio de modernidad la alcaldía cada vez va desplazando a las chicherías a las zonas mas alejadas del centro de la ciudad ósea las periferias.

Según el representante de las chicherías Calatayud Abad Claros (Cochabamba)... *" la Alcaldía exige que mejore la infraestructura y que las chicherías se transformen en choperías o restaurantes, "por una cuestión económica", porque las patentes e impuestos de ese tipo de locales son más altos, en el casco viejo central no se permite el funcionamiento de chicherías porque hay centros educativos e iglesias..."*

Si bien las autoridades de la alcaldía respetan las tradiciones también aseguran que el alcoholismo es uno de los principales problemas que tiene el municipio además que también existen muchas chicherías clandestinas que organizan fiestas bailables y venden chicha a menores de edad, y atienden hasta largas horas de la noche, lo que causa molestia en los vecinos, es así que por estos motivos que la alcaldía ha visto por conveniente que las chicherias sean reubicadas en lugares suburbanos.

### **3. Parámetros de contraste entre los factores que influyen en el cambio de hábito de consumo de chicha entre la población urbana y rural**

Estos parámetros de contraste son las diferencias que se pudieron observar de los factores que influyen en los cambios de hábitos de consumo de la chicha tradicional de maíz entre los municipios del área rural (Punata e Independencia) y la ciudad de Cochabamba. Estos contrastes se adquirieron a medida que se iba obteniendo los datos de campo mediante las entrevistas, encuestas y los testimonios de los actores locales en cada municipio.

#### **3.1 La calidad de la Chicha**

Se pudo observar que la causa mas importante para que la gente de la ciudad de Cochabamba deje de consumir chicha es la mala calidad de esta en los locales de expendio de esta bebida, según don Wilfredo Canedo del local “Cachito” (Cochabamba)... *“la principal causa para que la gente este dejando de tomar chicha es porque esta muy adulterada con sacarina, alcohol y agua de la pila y les hace doler la cabeza y el estómago. Antes hace unos 20, 30 años todo era chicha, pero buena chicha, muy pocos locales vendían cerveza por esta zona, pero ahora se vende mas cerveza que chicha, porque a la gente no le gusta tomar lo que le hace daño”...*

Por el otro lado en las áreas rurales del departamento la chicha todavía es de muy buena calidad y goza de muy buena reputación es el caso de la famosa chicha punateña que se caracteriza por tener sabores mas exquisitos de las chichas elaboradas en el valle, en el caso de Independencia se caracteriza por ser chicha pura, sin alcohol ni sacarina es mas en su elaboración no se utiliza chancaca, solamente azúcar para que la chicha sea mas natural.

#### **3.2 El valor cultural de la chicha**

Mediante la encuesta – entrevista se pudo determinar que en la ciudad de Cochabamba la chicha compite con muchas bebidas alcohólicas en su comercialización y significa una bebida mas entre todas las demás para emborracharse, en cambio en las provincias tiene otras percepciones, según doña Berta Rocha (Arbieto)... *“la chicha aquí se consume*

*arto para trabajar, en fiestas, matrimonios, bautizos, además para ch'allar, para compartir, para invitarse"...*

Como se puede observar la chicha todavía tiene un gran valor cultural y es un símbolo por el que se caracterizan los pobladores del valle, cumple un valioso rol social como bebida consumida durante el trabajo y los momentos de distracción, pero además es parte de una importante actividad económica, ya que en muchas familias se convierte en la única fuente de ingreso, además que la chichera llega a hacer muchas amistades que se traducen en valiosos y grandes beneficios en cuanto a relaciones sociales se refiere.

### **3.3 Los espacios de consumo**

La chicha esta presente en absolutamente todos los espacios de consumo de los municipios de Punata e Independencia, es decir las fiestas bailables, los eventos sociales y las festividades religiosas que son solo algunos ejemplos de los espacios en los que el consumo de chicha es esencial para que se lleven a cabo con éxito estas actividades; un evento exitoso sin chicha no es evento debido a la aceptación e identificación que se tiene con la chicha tradicional de maíz, a diferencia que en la ciudad de Cochabamba donde el principal espacio para el consumo son los locales donde la gente simplemente se reúne para embriagarse, dejando de lado todas aquellas actividades sociales, culturales, festivas, religiosas que antes identificaban a la ciudad de Cochabamba, donde la visión modernizante de las políticas nacionales y municipales tiene notable influencia por su priorización hacia la cultura occidental.

### **3.4 El auto identificación de los consumidores**

Según los datos obtenidos el 25.5 % de las personas encuestadas en el area rural se considera mestizo, frente a un 60 % de los considerados mestizos en Cochabamba.

70.5 % se los encuestados en Punata e Independencia se consideraron de origen quechua, en la ciudad solamente el 30 % de la población se considero quechua y 8% como blancos.

Como se puede observar las personas auto identificadas como quechuas en los municipios rurales de estudio son las que mayor preferencia tienen por el consumo de

chicha ya que en ambas provincias (Punata e Independencia) la mayoría de las personas se auto identifican como quechuas, porque conservan algunas herencias culturales como el beber la chicha tradicional de maíz, en cambio en Cochabamba los mestizos son los mayores consumidores de chicha en esta región, debido a que la interculturalidad ha influenciado para que poco a poco se vaya perdiendo identidad cultural.

### **3.5 La concepción sobre la chicha**

En Punata y en Independencia se tienen diferentes concepciones de lo que significa la chicha; la chicha es un elemento que les permite fusionar la vida material y la vida social con la espiritual, les permite tener una relación y comunicación más cercana con las divinidades el cosmos y la naturaleza.

Pero no solo es ese el pensamiento que se tiene acerca de la chicha pues es un elemento dinamizador de las economías familiares, es reciprocidad, es compañerismo que hace fluir muchos sentimientos de aprecio y afecto hacia los semejantes.

En la ciudad solo representa una tradición cada vez menos entendida y una forma más de emborracharse, por lo que esto causa una erosión en la cultura y se identifican rechazos racistas hacia quien consume chicha porque lo identifican con lo indígena- originario.

#### 4. Identificación de zonas y micro regiones tradicionalmente consumidoras de chicha

##### 4.1 En el municipio de Punata

El municipio de Punata en su totalidad es un municipio tradicionalmente consumidor de chicha tradicional de maíz en grandes cantidades, en el caso de la Provincia Punata que abarca además a los municipios de San Benito y Villa Rivero, por ser el maíz el principal producto cultivado. La distribución, consumo y elaboración de chicha tradicional se da principalmente los siguientes municipios y localidades:

Municipio	Localidades	Características de la elaboración	Características de los consumidores
Municipio de Punata	Sección municipal de Punata. Pampa grande El rosal Laguna Suly Kochi laguna pampa Camacho Santa Ana Barrientos grande La Villa León rancho Chaupisuyu	La chicha en estas localidades se caracteriza por ser chicha de muy buena calidad, cantidad y de costo elevado, debido a que los insumos que se emplean son de primera y por la minuciosa elaboración con la que se prepara. Se procesa principalmente chicha de maíz chuspillo (amarilla).	Por la dinámica que económica que posee el municipio de Punata los consumidores son muy diversos y estos son principalmente estudiantes, campesinos, comerciantes, empleados públicos, profesionales, etc. los principales días de consumo son los martes, viernes, sábado y domingo.
Municipio de Villa Rivero	Villa Gualberto Villaruel Tacachi Muela Cuchumuela Estancia	La chicha en Villa Rivero es a diferencia de la de Punata barata, pero no de tan buena calidad y tampoco se elabora grandes cantidades. Se elabora chicha de maíz amarillo, chuspillo y willcaparu.	Los consumidores en Villa Rivero se limita simplemente a los agricultores y a la gente del pueblo, se consume diariamente en las parcelas agrícolas y los fines de semana principalmente.

Municipio de San Benito	Sección municipal de San Benito Paracaya Pabellón Cuchu Punata	En San Benito la chicha se elabora con excelentes insumos y de buena calidad al igual que en Punata, pero a un menor precio y cantidad.	Los consumidores son generalmente agricultores, los residentes del pueblo y los estudiantes de la normal de Paracaya, el consumo es diario en las parcelas y con mayor afluencia el día
-------------------------	-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.2 En el municipio de Independencia

El municipio de Independencia es un municipio con gran vocación y tradición en el consumo de chicha, absolutamente todo el municipio de Independencia es consumidor de chicha en cantidades significativas. A continuación mencionamos los principales distritos del municipio en los cuales se consume chicha.

Municipio	Distritos	Características de la elaboración	Características de los consumidores
Municipio de Independencia	Sección municipal de la Villa de la Independencia	Permanente durante todo el año.	Los consumidores principalmente son la gente del pueblo y los agricultores de los diferentes distritos. El consumo se da en el cotidiano y con más fuerza los fines de semana, los días viernes y sábados para la gente del pueblo y domingo para los campesinos que vienen a comercializar sus productos.

Municipio de Independencia	Keraya Tiquirpaya Machaca Sanipaya Icoya Kami Charapaza Cavicavini Calchani	En estas zonas se elabora chicha para ferias y festividades religiosas, se elabora principalmente chicha de maíz amarillo y no es permanente durante el año.	Los consumidores son agricultores.
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------

### 4.3 En la ciudad de Cochabamba

La venta de la chicha en las chicherías de Cochabamba hace muchos años era muy particular y atrayente debido a que se practicaba y aun se acostumbrada dar la “galleta” o vaso gratuito de la bebida que es ofrecida a las personas que acuden a las chicherías.

Antes y por lo general, las chichas de la ciudad se caracterizaban por ser más densas que las del valle alto y de muy buena palatabilidad que aun perduran en algunos sectores y distritos tradicionales de la venta y consumo de chicha de la ciudad.

A fines del siglo XIX y principios del siglo XX se vio que la venta de chicha iba mas allá de las seis cuadras de la plaza 14 de Septiembre y se prolongaba hasta lugares como Queru- Queru, Cala-Cala, Tupuraya, Recoleta, Mayorazgo y barrios populares como San Antonio y Caracota. (Rodríguez y Solares, 1990).

En 1995 el Consejo Municipal de Cochabamba establece un nuevo reglamento de “Apertura y funcionamiento de locales de expendio de bebidas alcohólicas”, que en su artículo 21 del referido reglamento establece: “No puede haber ni una sola chichería en la zona central de la ciudad, estas deberán instalarse fuera de la siguiente área: Al norte y al Oeste del río Rocha, al sur de la av. Huaynacapak, Aroma y Guillermo Urquidi y al este, la avenida Belzu”(Periódico Opinión, 1995).

Una vez mas con el pretexto de una perspectiva de modernidad y pese a los constantes intentos de sacar a las chicherías del contexto urbano de la ciudad; los locales de venta de chicha en la ciudad de Cochabamba a continuación se presenta una lista de los locales

que sobreviven hasta el día de hoy desde antaño y son un referente como cultura y tradición en la ciudad de Cochabamba.

<b>Distrito o Barrio</b>	<b>Nombre de la chichería</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Días de mayor consumo</b>	<b>Consumidores</b>
Zona centro	El cuartel general	c. 25 de Mayo entre Brasil y Aroma	Viernes Sábado Lunes	Comerciantes Chóferes
	El cuartelito	Av. Aroma entre 25 de mayo y Esteban Arce.	Viernes Sábado	Comerciantes Jubilados Chóferes
	UTCH	c. Ladislao Cabrera casi esq. Oquendo.	Lunes Jueves Viernes Sábado Domingo	Estudiantes
	Bar osito	c. Antezana entre Ladislao Cabrera Y Uruguay.	Viernes Sábado	Estudiantes
	Las garrafitas	c. 25 de mayo	Viernes Sábado Lunes	Comerciantes
	El Melgarejo I	Av. Siles	Viernes Sábado	Profesionales
	Las Juanas y Locales que se encuentran en inmediaciones del mercado La Pampa	Avenidas: Barrientos, Republica, Pulacayo y 6 de Agosto.	Lunes Miércoles Viernes Sábado Domingo	Comerciantes Cargadores Jornaleros Delincuentes Caseritos Empleadas dom. Trabajadoras del sexo. Desempleados Amas de casa

Zona Norte	Las Lechuguitas	Av. América entre Potosí y Pando (Queru-Queru)	Viernes Sábado	
	La Pola	Av. América y Gualberto Villarroel (Queru-Queru)	Domingo	Profesionales
	La Isla de la fantasía	Av. Gualberto Villarroel (Queru-Queru)	Jueves Viernes Sábado Domingo	Estudiantes
	El Awicho	Av. Santa Cruz	Primer viernes de mes	Estudiantes y turistas
	El mago	Av. Simón López (Cala Cala)	Sábado Domingo	Desempleados.
	Educa	Av. Simón López (Cala Cala)	Sábado Domingo	
	Perla del valle	Av. América Oeste (Cala Cala)	Domingo	
	Conos	Av. América Oeste (Cala Cala)	Domingo	
	Zona sur	El Chuspillo	Av. Petrolera (Valle Hermoso)	Jueves Viernes Sábado Domingo
La tarateña		Lunes Viernes		Comerciantes Albañiles

	San Lunes	Av. Petrolera	Lunes	Comerciantes Policías Músicos
	Macario Pinto	(Valle Hermoso)	Lunes Viernes	Comerciantes Albañiles
	La Maica	Inmediaciones del aeropuerto Internacional Jorge Wilsterman.	Viernes Sábado Domingo	Agricultores Delincuentes
Zona este	El pueblito	Av. General Galindo (Muyurina)	Jueves Viernes Sábado	Estudiantes
Zona oeste	El k'urpa	Parque excombatientes (Barrio Fabril)	Jueves Viernes Sábado	Jubilados Profesionales
	El Moreira		Jueves Viernes Sábado	Profesionales
	La oficina		Jueves Viernes Sábado	Profesionales
	El Carmen		Jueves Viernes Sábado	Profesionales Estudiantes Jubilados
	Tierra adentro	Av. Juan de la Rosa (Sarco)	Lunes Viernes Sábado Domingo	Profesionales
	Los Duraznitos I	Zona la chimba	Jueves Viernes Sábado	Estudiantes Profesionales

## **5. Determinación del incremento o decremento de elaboración de chicha en las zonas de estudio en los últimos 10 años y las tendencias de consumo.**

Para la determinación del incremento o decremento de la elaboración de chicha de maíz en las zonas de estudio se obtuvo datos de la Intendencia Municipal de Cochabamba, de la licitadora de chicha en el municipio de Punata y de entrevistas realizadas a la presidenta de la asociación de chicheros de Independencia la Sra. Maria Gallegos y al señor Grover Lisperguer funcionario de la alcaldía municipal de Independencia.

Los datos de población para los tres municipios de estudio se obtuvieron del Censo de población y vivienda 2001 proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística INE.

### **5.1 En el municipio de Punata**

En el municipio de Punata, según doña Carmen Tania Torrico, licitadora de chicha, el año 1991 eran 245 elaboradores de chicha en esta municipalidad que elaboraban un volumen aproximado de 2'927.407 litros al año dando un consumo per capita de 198 litros de chicha al año por persona ó 0.542 litros por día.

Para el año 2001 son 480 elaboradores de chicha y se comercializaron 5'688.888 litros de chicha al año aproximadamente, versus una población de 14.742 habitantes de este municipio, con un promedio per cápita para el municipio de 386 litros de chicha por persona al año ó 1.05 litros por día.

Al igual que en la ciudad de Cochabamba la elaboración de chicha se ha incrementado al doble en un lapso de 10 años, pero también se tiene registro de que no solo la producción de chicha se ha incrementado sino de igual forma el número de elaboradores en una proporción de casi el cien por ciento.

Cabe resaltar que toda la elaboración comercializada no se consume en su totalidad en el municipio de Punata, los volúmenes elaborados están destinados al mercado local y en algunos casos tienen destinos ínter departamentales e ínter comunales.

Los canales identificados dentro del municipio para la comercialización dentro del municipio es la venta mediante intermediarios a las diferentes comunidades aledañas al municipio y ferias comunales, siendo este flujo constante durante el año.

La chicha punateña cubre mercados departamentales tal es el caso de Oruro y Cochabamba, siendo este el destino de preferencia para mucha de la chicha que se produce en formal industrial. (Quiroga, D. 2007)

## **5.2 En el municipio de Independencia**

En el municipio de Independencia lamentablemente no se cuenta con un registro de los volúmenes de producción de chicha comercializados en los diferentes años, el cobro de impuestos siempre fue licitado en estos últimos años en una suma que oscila entre 7.500 a 8.000 bolivianos/año, es debida a esta situación que no podemos dar datos acerca el incremento o decremento de consumo de chicha, pero en una entrevista realizada a la presidenta de la asociación de chicheros la señora Maria Gallegos dice:...”*el consumo de chicha esta igual nomás en Independencia no se ha incrementado, solo se hace mas chicha en fiestas grandes como la virgen del Carmen pero después esta igual nomás*”...; por otro lado el señor Grover Lisperguer funcionario de la alcaldía de Independencia asevera:....”*se ha incrementado el consumo de chicha en el municipio, porque antes solo habían 31 elaboradores ahora son 51 elaboradores de chicha registrados en la asociación de chicheros, entonces ha habido un incremento*”...

Por este dato del incremento del número de elaboradores de chicha, podemos decir que también en el municipio de Independencia el consumo de chicha se ha incrementado.

## **5.3 En la ciudad de Cochabamba**

Según datos obtenidos en la intendencia municipal de Cochabamba son 2170 chicherías afiliadas a la asociación de chicheros de la ciudad y hay más de 15 mil chicherías clandestinas; solamente en la zona de Valle Hermoso funcionan más de 1500 chicherías ilegales.

Para el año 1991, el volumen de comercialización de chicha era de 12'570.000 litros de chicha por año y una población 419.000 habitantes, el consumo per cápita de chicha en la ciudad de Cochabamba para ese año era de 30 litros de chicha por persona, para el año 2001 el volumen de comercialización según el datos proporcionados por la intendencia municipal de Cochabamba es 4750 barriles por día o lo que es igual a 95 mil litros por día, haciendo un volumen total al año de 34'675.000 litros de chicha al

año, contra una población de 517.024 habitantes, dando un consumo per cápita de 67 litros de chicha por persona al año, como se muestra en el cuadro 6.

**Cuadro 5: Incremento de elaboración de chicha en la ciudad de Cochabamba**

	Años	
	1991	2001
<b>Población</b>	419.000	517.024
<b>Volumen de comercialización (litros)</b>	12'570.000	34'675.000
<b>Consumo per capita</b>	30 litros/año	67 litros/año

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Intendencia municipal de Cbba.

Estos datos nos revelan que el consumo de chicha en la ciudad de Cochabamba se ha duplicado en solo una década debido a la existencia de millares de chicherías donde sin control alguno se expende esta bebida y además más del 80 % de estas funcionan en casas particulares, las cuales tienen como principales consumidores a los menores de edad.

## V. CONCLUSIONES

### 5.1 Conclusión general

Los cambios en el hábito de consumo de chicha se han dado a lo largo del tiempo por diferentes factores identificados en la presente investigación, ante evidentes introducciones de bebidas alcohólicas y cambios en la calidad de la chicha insertos en la economía local y en la política social que en estos últimos años se han ido realizando por la migración y discriminación a través de los medios de comunicación.

El consumo de chicha varia en las diferentes regiones de estudio del proyecto, determinado por diferentes factores como por ejemplo el volumen de consumo, el intervalo de consumo en el tiempo y el genero, que nos brindan una caracterización y tipología de consumidores de chicha que en el área rural (Punata e Independencia) se tiene a los agricultores, amas de casa, estudiantes, comerciantes, jornaleros, chóferes; por un lado y en la ciudad de Cochabamba tenemos mayor gama de consumidores que van desde los profesionales pasando por los estudiantes, técnicos, etc. hasta los antisociales, estos consumidores frecuentes de chicha dan cierta particularidad y características propias en el habito de consumo en cada municipio, además de encontrar contrastes entre lo que es la ciudad y el campo.

Las percepciones que se tienen acerca de la chicha no son las mismas, en el campo por ejemplo existe un consumo diario para lo que es los trabajos agrícolas incluso después de las comidas, además de que sirve muchas veces como un elemento sociabilizador, para ellos es mas que una simple bebida y esta íntimamente relacionada con lo que son sus costumbres y su cultura, la chicha está presente en casi todos los espacios de consumo, fiestas, rituales religiosos, rituales de la muerte, cumpleaños, matrimonios, festividades religiosas, etc. en contraste con la ciudad en donde muy pocos le dan el valor cultural que tiene, mas bien la chicha esta es muy censurada principalmente por la mala calidad y como resultado la clausura de muchas chicherías

El habito de consumo de la chicha esta amenazado como elemento esencial en nuestra cultura y esta cambiando a causa de los diferentes factores sociales, económicos y

culturales que atraviesa el país en los que se destacan la migración, la promoción e introducción de nuevas bebidas, la pérdida de valores, la adulteración de la chicha, la religión, la crisis económica y le desempleo, etc.

En consecuencia, se acepta la hipótesis planteada para la presente investigación, en el sentido que la realidad social, cultural, económica y política de cada región ha influido en los cambios a través del tiempo en las características del consumo tradicional de chicha en al población urbana y rural del departamento de Cochabamba.

## **5.2 Conclusiones específicas**

### **a). De la tipología y caracterización de los consumidores de chicha**

Se hallaron gran variedad de tipos de consumidores de chicha según su ocupación actual:

En el área rural tenemos como principales consumidores a los estudiantes y agricultores, quienes consumen diariamente en las parcelas de trabajo y esta casi presente en todas sus actividades: la faena agrícola, eventos sociales, rituales, festividades religiosas en esta ultima como un elemento que fusiona lo material con lo espiritual y sirve como elemento vinculante entre las personas muy identificados con origen quechua.

Pero no solo son los agricultores los que consumen chicha en el área rural, están también por abandono y poco control, los jóvenes estudiantes que la consumen principalmente por costumbre, porque era la bebida de sus padres y antecesores y sobre todo porque es una bebida barata, asimismo están las amas de casa que consumen chicha después de las comidas o para preparar exquisitos platos, encontramos igualmente profesionales y chóferes.

Por otra parte en la ciudad de Cochabamba, la extensa lista de consumidores de chicha nos indica que todas las personas de todas las clases sociales, credos, pueblos y ocupaciones la consumen, pero lamentablemente esta bebida a perdido el valor cultural que tenia debido a que es vista simplemente como un bebida barata y abundante para

embriagarse. Aun así en Cochabamba los principales consumidores de chicha son los estudiantes y profesionales, que se encuentran en edades de 20 a 30 años, y curiosamente también se encuentran las personas de 40 a 50 años y los de la tercera edad que disfrutan de tomar todavía una buena chicha.

**b). De los factores que influyen en los cambios de hábitos de consumo de chicha**

Los factores que influyeron en los cambios de hábitos de consumo de chicha para el caso de Punata fueron principalmente aquellos de carácter económico y social como la migración, la introducción de nuevas bebidas alcohólicas como la cerveza Taquiña, la persistente adulteración de la chicha por parte de algunos elaboradores y comercializadores; otros factores netamente sociales como la influencia de las religiones protestantes en la población punateña, dan como resultado la censura a la chicha y la hacen ver como origen de problemas y conflictos sociales.

Los factores de orden cultural como la pérdida de valores morales y éticos por la juventud es cada vez mas semejante y se inclinan a consumir en gran cantidad bebidas alcohólicas de dudosa procedencia. El desempleo también ha hecho que se cambie el hábito al incrementarse el consumo de chicha en el municipio de Punata.

En el caso de Independencia no se ha dado un cambio trascendental en el hábito de consumo de chicha debido a que la cultura y las tradiciones están fuertemente arraigadas todavía pero la introducción de nuevas bebidas alcohólicas como rones y singanis de dudosa procedencia y muy baratos, están haciendo que exista un cambio lento; conjuntamente con los jóvenes que están perdiendo los valores morales y los principios éticos están haciendo también que consuman tempranamente bebidas como la chicha sin ver los aspectos socioculturales de la cosmovisión andina.

En Cochabamba la principal causa para que la gente haya cambiado el hábito de consumo es la mala calidad que presenta la chicha al ser comercializada, ya que es una bebida muy fácil de adulterar con sacarina, alcohol y agua, y así sacar un mayor beneficio económico, pero también a consecuencia de esto se da una gran demanda de la

juventud que se dedica a beber chicha desde los 13 años ya que es una bebida muy económica. Otro factor social es que debido al progreso y la modernidad las chicherías son cada vez más desplazadas a las periferias de la ciudad y las pocas que quedan tienen que competir con la cerveza en su comercialización, que cada vez va ganando más espacios. Las ordenanzas municipales que excluyen la chicha por su origen indígena y tradicional y la publicidad negativa de la chicha son también factores importantes en el cambio de hábito de consumo.

**c). De los parámetros de contraste de los factores que influyen en los cambios de los hábitos de consumo de la chicha**

El contraste entre la población urbana y rural del departamento está en la calidad de la chicha, el valor cultural simbólico de la chicha, los espacios de consumo, la auto identificación y la concepción sobre la chicha. Estos aspectos marcan las diferencias de lo rural y urbano aunque existen particularidades en cada una de ellas.

**d). De las zonas y micro regiones tradicionalmente consumidoras de chicha**

Los municipios de Punata e Independencia son en su totalidad tradicionalmente consumidores de chicha, debido a que la chicha juega un importante rol en la economía familiar y como base de relaciones sociales, culturales y de reciprocidad, además de establecer vínculos socializadores y dinamizador entre los pobladores de estos municipios.

Pese que en la ciudad de Cochabamba han desaparecido gran cantidad de chicherías tradicionales en el centro histórico por un mandato de modernidad sabor a racismo de la alcaldía, en las periferias han proliferado muchas chicherías entre legales y clandestinas, ahora son muchos los lugares donde se puede encontrar chicha, pero muy pocos todavía mantienen la tradición de vender “la buena chicha”.

Por el estudio realizado se determinó que las zonas aun tradicionales y representativas de la ciudad, están todavía ubicados algunos en el casco viejo de la ciudad como el famoso

Cuartel general, por el norte en las zonas de Cala Cala, Queru Queru, la Recoleta; antes campiñas, ahora barrios residenciales, encontramos todavía a chicherías tradicionales como Las lechuguitas, La Pola y la Perla del Valle, en la zona de la Muyurina el popular pueblito, yendo por el este la zona del parque Ex Combatientes, y Los Chuspillos de la zona sur, solo por nombrar algunos como muestra de que la ciudad mantiene todavía esa tradición, vocación y gusto por la chicha tradicional desde tiempos de antaño.

**e). Del incremento del consumo de chicha**

Tanto en la población urbana como rural del departamento de Cochabamba el consumo de chicha se ha incrementado de manera muy considerable e incluso de manera muy desproporcional al ritmo del crecimiento de la población.

Se puede decir que el consumo y la demanda de chicha en los municipios de Punata y la ciudad de Cochabamba se ha duplicado, debido a la gran demanda de este producto por lo que más gente incluso se dedica a elaborar chicha, es el caso de Punata e Independencia, pero la calidad ha disminuido y el control sanitario no es adecuado. Así mismo al dejar de ser su consumo una característica sociocultural el control social es mínimo.

## VI. RECOMENDACIONES

Por todo lo anteriormente concluido, se requiere y se hace urgente implementar acciones para que no se siga dando el cambio en el hábito de consumo de la chicha tradicional de maíz en la población tanto urbana como rural.

La chicha debe ser la bebida de nuestro pueblos por excelencia, debe contarse con una política de revalorización de esta bebida con todas sus connotaciones socioeconómicas-culturales y así beneficiar aun más a las familias que se dedican a la elaboración de chicha y poder contribuir a mejorar la calidad de esta bebida.

Las acciones inmediatas que se deben tomar para que no se den más cambios aun, en el cambio de hábito de consumo de la chicha, esta orientado a lo siguiente:

### 1. Campañas masivas de difusión de la chicha de buena calidad

La mala calidad de la chicha ha generado un desprestigio de esta bebida a nivel de la ciudad de Cochabamba, generalizando esta imagen en todas las chicherías de la ciudad; por tanto se debe promocionar en los diferentes medios de comunicación que todavía existen lugares donde se puede tomar y disfrutar de una buena chicha en la ciudad y especialmente se debe promocionar la chicha de las provincias como Punata y Arbieta donde se encuentran chichas de excelente calidad y de muchas variedades que le permite tener el título de la mejor productora de este licor, pero también se encuentran chichas como la de Independencia chicha que es fabricada de forma muy conservadora y tradicional, dándole el denominativo de ser una de las chichas mas puras de la región.

### 2. Campañas de concientización a través de elementos de salubridad

Este tipo de campañas nos permitirán concientizar a las elaboradoras y vendedoras de chicha a no adulterar la chicha con insumos dañinos a la salud y de esta manera favorecer y contribuir al mejoramiento de la calidad y competitividad económica de la chicha tradicional de maíz, generando mayores mercados beneficiando y mejorando la

calidad de vida de las familias cochabambinas que se dedican a este rubro y por ende beneficiando a los municipios que fomentan esta actividad.

### 3. La revalorización de la chicha

Es necesario que revaloricemos la chicha como elemento importante de nuestra cultura, como parte de nuestro cotidiano, imprescindible en las relaciones sociales, en actividades en conjunto de ayuda y reciprocidad, etc. Aprovechando que todavía la chicha tradicional de maíz es la bebida con mayor preferencia en el departamento (53.7 % de aceptación según el Celin), debemos valernos de este recurso para volver a la chicha la bebida consumida por todos los estratos sociales, gente de todos los pueblos retomando la concepción de la chicha como intensificador de relaciones sociales, como medio de comunicación con el otro y como integrador de culturas. Esto se puede lograr a través de la realización de documentales y reportajes difundidos en medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y el periódico, mediante la publicación de libros y artículos científicos y el incentivo en ferias locales.

### 4. Incentivar la elaboración de alta calidad con certificación local a nivel municipal y regional.

La estrategia de incentivar a los elaboradores de chicha de alta calidad en los municipios del departamento mediante un reconocimiento y certificación de estándares de calidad, brindará posibilidades de mayor consumo, venta y por tanto un mayor crecimiento, abriéndose mayores canales de comercialización del producto y traducándose en mejores ingresos para las familias que se dedican a este rubro; manteniendo de este modo la calidad a lo largo del tiempo de la chicha tradicional de maíz de excelente calidad.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- AGROECOLOGIA UNIVERSIDAD COCHABAMBA “AGRUCO”, 1995. El estudio de caso en la investigación participativa. Cochabamba–Bolivia.
- AGROECOLOGIA UNIVERSIDAD COCHABAMBA “AGRUCO”, 1997. Pautas para la aplicación metodológica del enfoque Histórico Cultural Lógico. Cochabamba, Bolivia.
- AVILEZ, José. 1997. Recolección de datos, uso práctico de las encuestas. México. Editorial Lucas Morea/ Sinexi S.A. 2da edición. Pag. 65,66
- BUSTINZA, M. 2005. Perú Actual. Lima, Perú. Ediciones Discovery. Pag. 142
- BALDERRAMA, Marilú. 2007. Usos Alimenticios, Medicinales y otros de la Chicha y sus Subproductos. Tesis de grado. UMSS. Cochabamba. Bolivia. Artículo disponible en Internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Chicha>, (10 de octubre de 2006)
- CABALLERO, 1997. Citado en ROGRIGUES, G Y SOLARES, H. 1990. Sociedad Oligarca Chicha Y Cultura Popular. Cochabamba, Bolivia. Ediciones Serrano.
- CÁRDENAS, Martín. 1989. Manual de las Plantas Económicas de Bolivia. La Paz – Cochabamba, Bolivia. Editorial los Amigos del Libro. 2da edición. Pág. 67.
- CELADE / CEPAL. 2000. Boletín Informático N° 63 América Latina: Proyecciones de Población Urbano – Rural 1970 – 2025. Santiago, Chile. Pág. 7.
- CHOQUE, M. 2006. Fortalecimiento En La Producción Orgánica De Hortalizas En Comunidades Rurales. Trabajo Dirigido. UMSS. Cochabamba. Bolivia.

- CLASS, 2006 Centro de Levantamiento Espacial, Coordenadas Geograficas. Cochabamba, Bolivia.
- DE LUCCA, M. 1990. diccionario Aymará – Castellano, Castellano – Aymará. La Paz, Bolivia. Comisión de Alfabetización y Literatura en Aymará Villamil de Rada (Tomas Rodríguez 1172).
- DELGADO, F y TAPIA, N. 1998. Políticas y Estrategias de la Investigación Participativa y Revalorizadora del Saber Local; Serie memoria N° 5. Impresión AGRUCO. Cochabamba, Bolivia 34 Pág.
- DELGADO, F y TAPIA, N. 2001. Políticas y Estrategias de la Investigación en Agroecología y Revalorización del Saber Local. Cochabamba, Bolivia. Edición e impresión AGRUCO. Pág. 30.
- DIAZ, Abelardo. 1998. Relatos costumbristas. San Juan, Puerto Rico. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/Wiki/costumbres> (10 de octubre de 2006)
- DORTA, Cesar. 2006. Tipología y personalidad. Disponible en Internet <http://www.monografias.com/trabajos16/tipologia-personalidad/tipologia-personalidad.shtml#CONCEPTO>, (15 de octubre de 2006)
- Fotocopias avances de la materia Sociología Rural, 2002 (mimeo).
- FLOREZ, Alvaro. 2006. Derecho del Consumo. Disponible en Internet <http://www.es.wikipedia.org/wiki/consumo>, (15 de octubre de 2006)
- GUTIERREZ GARRIDO, Guillermo, RIVERA EID, Estela. 2001. Información sobre las provincias del Departamento de Cochabamba. CEDIB. Pág. 157.

- HATCH, J.K. 1981. Nuestros Conocimientos Prácticos Agropecuarios Tradicionales de Bolivia Tomo II. Cochabamba-Bolivia. Pág. 301.
- HERBAS, A. 1998. Diccionario Quechua- Castellano. Cochabamba, Bolivia. Amigos del Libro. Pág.
- HONORABLE ALCALDÍA MUNICIPAL DE CLIZA. 1999 – 2003. Plan de Desarrollo Municipal
- HONORABLE ALCALDÍA MUNICIPAL DE LA VILLA DE LA INDEPENDENCIA. 2000 – 2004. Plan Municipal de Ordenamiento Territorial
- HONORABLE ALCALDÍA MUNICIPAL DE PUNATA. 2000 – 2004. Plan Municipal de Ordenamiento Territorial.
- HONORABLE ALCALDÍA MUNICIPAL DE SIPE SIPE. 2001 – 2005. Plan de Desarrollo Municipal.
- Periódico Los Tiempos, 1997. El 90% de la Chicha Valluna Esta Contaminada Con Heces Fecales, 30 de enero de 1997. Cochabamba, Bolivia. Sección Local.
- Periódico Los Tiempos, 2001. La Espumante Cerveza Invade el Mundo de las Chicherías, 25 de febrero de 2001. Cochabamba, Bolivia. Sección Local.
- Periódico Los Tiempos, 2006. El Operativo Esta Vez se dio en la Avenida Suecia Clausuran Otras 6 Chicherías en Barrios del Sur de la Ciudad, lunes 17 de abril de 2006. Cochabamba, Bolivia. Sección Local.
- Periódico Los Tiempos, 2006. Este Año Hubo 400 Operativos a Estos Locales, en 2006 se Clausuraron 140 Chicherías, Miércoles 13 de diciembre de 2006. Cochabamba, Bolivia. Sección Local.

# **VIII. ANEXOS**

# Anexo 1

Entrevista semi estructuradas

**ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA DE CONSUMO DE CHICHA EN LOS MUNICIPIOS DE PUNATA, INDEPENDENCIA Y LA CIUDAD DE COCHABAMBA**

**Nombre:**.....

**Edad:**.....

**Ocupación:**.....

**Lugar:**.....

**Fecha:**.....

**Sexo:**.....

1.- ¿Le gusta la chicha? ¿Por qué?

.....  
.....

2.- ¿En que ocasiones u oportunidades usted consume chicha?

.....  
.....

3.- ¿En que eventos sociales ud. Consume mas chicha?

.....  
.....

4.- ¿Se consume mas chicha en algunos eventos mas que en otros? ¿Por qué?

.....  
.....

5.- ¿Por qué prefiere la chicha en lugar de otro tipo de bebidas?

.....  
.....

6.- ¿Por qué prefiere ud. Otro tipo de bebida en lugar de la chicha?

.....  
.....

7.- ¿Desde cuando usted consume chicha?

.....  
.....

8.- ¿Que cantidad de consume usted chicha usted por lo general?

.....  
.....

9.- ¿Cada cuanto tiempo usted la consume?

.....  
.....

10.- ¿Qué variedades de chicha conoce?

.....  
.....

11.- ¿Cuál de estas es de su preferencia? ¿Por qué?

.....  
.....

12.- ¿Por qué consume o prefiere la chicha de este lugar?

.....  
.....

13.- ¿Por qué esta consumiendo chicha en este momento?

.....  
.....

14.- ¿Cuál es la percepción (valoración) que tiene usted sobre la chicha?

.....  
.....

15.- ¿Ha cambiado el consumo de chicha?

.....  
.....

16.- ¿Como era antes el consumo de chicha?

.....  
.....

17.- ¿Antes o ahora se consumía mas chicha? ¿Por qué?

.....  
.....

18.- ¿Cuál cree usted que es el factor para que la chicha haya perdido su valor cultural?

.....  
.....

19.- Asocian la chicha con el vicio, ¿qué opina usted al respecto?

.....  
.....

Convenio ASDI/SAREC- UMSS (2005-2007)

Proyecto de investigación P02AA002 (Mejoramiento de la Calidad y Competitividad de la chicha)

Institución responsable: AGRUCO

---

20.- ¿La chicha sirve solo para emborracharse, o que otros valores tiene?

.....  
.....

21.- ¿El consumo excesivo de chicha es dañino para la salud? ¿Por qué?

.....  
.....

22.- ¿Qué pasaría si faltaría la chicha en este lugar?

.....  
.....

23.- ¿Usted quiere que desaparezca la chicha? ¿Por qué?

.....  
.....

# Anexo 2

## Encuesta - Entrevista

Convenio ASDI/SAREC- UMSS (2005-2007)

Proyecto de investigación P02AA002 (Mejoramiento de la Calidad y Competitividad de la chicha)

Institución responsable: AGRUCO

<b>UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON</b>			
<b>FACULTAD DE CIENCIAS AGRICOLAS Y PECUARIAS</b>		<b>NUMERO N°</b>	
<b>CARRERA DE AGRONOMIA.</b>			
<b>ENCUESTA-ENTREVISTA</b>			
<b>a).- Datos Generales.</b>			
Ubicación:		Fecha:	
Nombre:		Religión:	
Sexo:	M      F	Profesión y/o Ocupación:	
Estado Civil:	C   S   V   D   Cc	Edad.....años	
Lugar de Origen: Aquí..... <b>Otro Lugar:</b> Provincia..... Depto.....		Ultimo grado de instrucción: Primaria:..... Secundaria:..... Técnico:..... Licenciatura.....	
Lengua materna:    Español    Quechua		Aymará	
¿Cual es la bebida de su preferencia?		Chicha    Cerveza Ron      Otros.....	
¿Le gusta la Chicha?		Si	No
¿Por qué?		..... .....	
¿Cada cuanto tiempo UD. La consume?		Diario      Interdiario Semanal    Mensual Ocasional	
¿Qué cantidad UD. consume por lo general?		.....	
¿En que eventos sociales UD. Consume mas chicha?		Fiestas                      Cumpleaños Matrimonios                Rituales Festividades religiosas Otros.....	
<b>SOLO PARA PERSONAS MAYORES DE 40 AÑOS</b>			
¿Ha cambiado usted su hábito de consumo de bebidas en los últimos 20 años? Si; No ¿Por qué?		..... ..... .....	
¿A que cree UD. Que la chicha haya perdido su valor cultural?		..... .....	



# Anexo 3

## Tipología de consumidores

### 1.1.1 Tipología de consumidores de chicha en Arbiето

<b>TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES CHICHA SEGÚN LA OCUPACION: ARBIETO</b>	
<b>OCUPACION</b>	<b>DIAS DE PREFERENCIA DE CONSUMO DE CHICHA</b>
Agricultores del pueblo	Diario*
Agricultores de las comunidades cercanas al pueblo (Achamoco, Santa Rosa)	Jueves
Amas de casa	Diario y ocasional*
Ancianos	Diario y ocasional*
Estudiantes de colegio (consumo no visible)	Viernes
Profesionales	Domingos y feriados
Técnicos (alcaldía)	Viernes y sábados
Chóferes	Jueves, viernes y sábado
Maestros	Viernes y sábado
“Americanos” (personas residentes en USA)	Ocasional*
“Latinos” (agricultores que no son del lugar)	Diario*

### 1.1.1 Tipología de Consumidores de chicha en Tapacarí

<b>TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES CHICHA SEGÚN LA OCUPACION: TAPACARÍ</b>	
<b>OCUPACION</b>	<b>DIAS DE PREFERENCIA DE CONSUMO DE CHICHA</b>
Agricultores del pueblo	Diario
Agricultores de las comunidades	Sábado y domingo
Profesores	Viernes
Profesionales	Viernes
Técnicos	Viernes

### 1.1.3 Tipología de Consumidores de chicha en Punata

<b>TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES CHICHA SEGÚN LA OCUPACION: PUNATA</b>	
<b>OCUPACION</b>	<b>DIAS DE PREFERENCIA DE CONSUMO DE CHICHA</b>
Agricultores del pueblo	Diario*
Agricultores de las alturas	Martes
Comerciantes	Martes
Matarifes	Viernes y sábado
Estudiantes normalistas	Martes y viernes
Estudiantes de colegio	Martes y viernes
Chóferes	Viernes y sábado
Profesionales	Domingos y feriados
Técnicos (superiores y medios)	Jueves, viernes y sábado
Albañiles	Lunes y sábado
Amas de casa	Diario y ocasional*
Trabajadoras del hogar (empleadas)	Domingos
Turistas	Ocasional*
Ancianos	Ocasional*
Caseritos (alcohólicos)	Diario*

### 1.1.4 Tipología de Consumidores de chicha en Sipe Sipe

<b>TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES CHICHA SEGÚN LA OCUPACION: SIPE- SIPE</b>	
<b>OCUPACION</b>	<b>DIAS DE PREFERENCIA DE CONSUMO DE CHICHA</b>
Agricultores del pueblo	Sábados y Domingo
Profesionales	Sábado y domingo
Estudiantes de los colegios de Quillacollo	Jueves y viernes

Técnicos	Viernes y sábado
Amas de casa	Ocasional
Miñeros	Ocasional
Chóferes	Viernes y sábado

### 1.1.6 Tipología de Consumidores de chicha en Independencia

<b>TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES CHICHA SEGÚN LA OCUPACION: INDEPENDENCIA</b>	
<b>OCUPACION</b>	<b>DIAS DE PREFERENCIA DE CONSUMO DE CHICHA</b>
Agricultores del pueblo	Sábado y domingo
Agricultores de las comunidades	Sábado y domingo
Comerciantes	Viernes y sábado
Matarifes	Viernes y sábado
Profesionales	Viernes
Técnicos	Viernes y sábado
Estudiantes de colegios	Jueves y viernes
Gente del pueblo (k'aras)	Viernes y sábado
Ancianos	Ocasional

\* **Diario:** entendemos por “diario” aquel consumo de chicha que se realiza habitualmente en el cotidiano, es decir la chicha que se consume como bebida refrescante durante y después de las labores agrícolas, como acompañamiento de las comidas, como sazónador o ingrediente secundario de algunas comidas, etc; este diferenciado del consumo diario de los llamados “caseritos” que consumen la chicha por vicio.

\* **Ocasional:** entendemos por ocasional aquel consumo que se realiza en intervalos prolongados de tiempo, solamente en ocasiones especiales como los diferentes eventos sociales e incluso las ferias.

### 1.1.7 Tipología de Consumidores de chicha en la ciudad de Cochabamba

<b>TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES CHICHA SEGÚN LA OCUPACION: COCHABAMBA</b>	
<b>OCUPACION</b>	<b>DIAS DE PREFERENCIA DE CONSUMO DE CHICHA</b>
Profesionales	Viernes, sábado, domingos y feriados
Técnicos	Jueves, viernes y sábado
Estudiantes Universitarios	Lunes, jueves, viernes, sábado
Estudiantes de colegio	Jueves y viernes
Albañiles	Lunes y sábado
Comerciantes	Lunes y sábado
Amas de casa	Viernes y ocasional*
Chóferes	Viernes, sábado y domingo
Trabajadoras del hogar (empleadas)	Domingo
Trabajadoras del sexo	Diario, excepto un día a la semana
Jubilados	Viernes
Maestros	Viernes
Desempleados	Diario
Caseritos (alcohólicos)	Diario
Policías	Lunes, viernes y sábado
Cargadores	Miércoles y sábado
Jornaleros	Sábado y domingo
Libre cambistas	Viernes
Vendedores (comida)	Ocasional*
Músicos	Jueves, viernes y sábado
Delincuentes	Lunes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.

# Anexo 4

## Artículos Periodísticos

## **ESTE AÑO HUBO 400 OPERATIVOS A ESTOS LOCALES**

*En 2006, se clausuraron 140 chicherías*

*La Dirección de Servicios al Ciudadano de la Alcaldía realizó alrededor de 400 operativos de control de chicherías y cerró unas 140 por faltas reincidentes durante la gestión 2006, informó el director de esta oficina, Rodolfo Ferrufino.*

*Las principales causas para las sanciones son la falta de higiene, la atención a menores de edad o fuera de horario.*

*La Alcaldía ha identificado que estos locales se encuentran en todas las zonas de la ciudad, incluyendo el área central. Se estima que alrededor del 50 por ciento de las chicherías de la ciudad son clandestinas, es decir, funcionan sin licencia.*

*En esta gestión, la Alcaldía cerró varias chicherías catalogadas como "rojas" porque son frecuentadas por antisociales. Una de las más conocidas entre las clausuradas es "Las Juanas", ubicada en la avenida República y Punata.*

*Ferrufino dijo que en el centro de la ciudad se pueden encontrar además chicherías donde sólo reciben a menores de edad.*

*Otra de las anomalías que, según la Alcaldía, es muy frecuente es la elaboración de chicha con alcohol Caimán (de quemar) y la falta de higiene en la manipulación de alimentos y bebidas.*

*"La comida está en el suelo, no hacen fumigación, hay excremento de roedores. En los cántaros, hay focos de infección", declaró Ferrufino y agregó que en la mayoría de los operativos ha habido resistencia de los propietarios.*

*A pesar de la reincidencia de los infractores, Ferrufino dijo que considera que existen resultados. "El éxito está en hacer seguimiento semanalmente, en especial a las que son más reincidentes. Si reinciden hacemos la retención de sus artefactos, sillas", añadió.*

## **EL OPERATIVO ESTA VEZ SE DIO EN LA AVENIDA SUECIA**

*Clausuran otras 6 chicherías en barrios del sur de la ciudad*

*La Dirección de Atención al Ciudadano y la Jefatura de Moral y Eventos Públicos del municipio del Cercado clausuraron seis chicherías en la avenida Suecia de la Subalcaldía de Valle Hermoso, cinco en plena avenida y la sexta en un pasaje adyacente denominado 007.*

*Según las autoridades municipales, estos centros de expendio no contaban con una licencia de funcionamiento y no tenían una infraestructura adecuada para la venta de bebidas alcohólicas.*

*En la intervención y posterior cierre, los funcionarios de la municipalidad, echaron la chicha y decomisaron los barriles que se encontraban en malas condiciones y reunían poca higiene.*

*El director de Servicios de Atención al Ciudadano (ex Intendencia), Rodolfo Ferrufino, dijo que las quejas de los vecinos fueron constantes contra las chicherías, porque éstas no dejaban descansar en la noche, además de que acudían antisociales.*

### ***EL 90 % DE LA CHICHA VALLUNA ESTA CONTAMINADA CON HECES FECALES***

*En Cochabamba hay más de 2.500 locales que expenden esta bebida*

*El 90% de la chicha que se expende en los locales públicos de la ciudad de Cochabamba estaría contaminada con heces fecales según constataron funcionarios de la dirección regional de saneamiento ambiental.*

*De acuerdo a un estudio realizado por instituciones estatales y la municipalidad de Cochabamba hay más de 2.500 chicherías en las cuales se vende chicha contaminada y de dudosa procedencia.*

*“La chicha cuando se elabora en óptimas condiciones no tiene ningún problema de contaminación por su largo proceso de cocción, pero el problema surge en los lugares de expendio. Al haberse verificado que una mayoría de los comerciantes inescrupulosos adulteran la chicha para la reventa, con agua sin hervir, alcohol de mala calidad, sacarina, chancaca, etc” denunció el director de la regional de saneamiento ambiental José Claros. Según la autoridad de salud, la sacarina es un aditivo químico, de acuerdo a normas vigentes en el país, pero que es empujado en el proceso de adulteración de la chicha.*

*“En vez de utilizar un quintal de azúcar se utiliza un kilo de sacarina reportando ahorro para los comerciantes inescrupulosos reportando ganancias considerables para los daños de los locales, pero con un alto grado de daño para la salud humana”. Día que pasa en Cochabamba se incrementa el número de locales de expendio de chicha de mala calidad, menciona.*

*Claros dijo que el 90% de la chicha que se expende en Cochabamba estaría contaminada con heces fecales de acuerdo a resultados de la campaña emprendida por la regional de saneamiento ambiental sobre lugares de producción y expendio o reventa de esta bebida popular.*

- Periódico Opinión, 1995. Aumenta Presencia de Menores en Bares, 8 de julio de 1995. Cochabamba, Bolivia. Sección Local.
- Periódico Opinión, 1995. Chicherias no podrán funcionar en la zona central de la Ciudad, 15 de mayo de 1995. Cochabamba, Bolivia. Sección Local.
- Periódico Opinión, 2006. Se Unen Contra el Consumo de Chicha, 18 de Agosto 2006, Sección Local.
- QUIROGA, D. 2007. Costos de Producción y Canales de Comercialización en la Cadena de Producción de Chicha de maíz (*zea mays*), en municipios del Departamento de Cochabamba. Tesis de Licenciatura. UMSS. Cochabamba, Bolivia.
- RICKABY, Moral. 1999 Enciclopedia Católica volumen I, México D.F.; México, ACI Prensa. Pag. 85, 86, 87, 90, 91.
- ROGRIGUES, G Y SOLARES, H. 1990. Sociedad Oligarca Chicha Y Cultura Popular. Cochabamba, Bolivia. Ediciones Serrano. Pag 97
- TAFUR, R. 2005. Revista Ser Indígena. Lima, Perú. Pag. 20