

## **DINÁMICAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA: DESAFÍOS Y ALTERNATIVAS EN EL ESCENARIO ECUATORIANO**



Verónica Proaño - Pierril Lacroix  
Editores

**Dinámicas de comercialización para  
la agricultura familiar campesina:  
desafíos y alternativas en el escenario  
ecuatoriano**

Entidades miembros del SIPAE:

Universidad Central del Ecuador (UCE) • Universidad de Cuenca • Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA) • Institut de Recherche pour le Développement (IRD, Francia) • Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras (AVSF, Francia) • Sistema de capacitación para el Manejo de los Recursos Naturales Renovables (CAMAREN) • Fundación para el Desarrollo y la Creatividad Productiva (FUNDES) • Instituto de Ecología y Desarrollo de las Comunidades Andinas (IEDECA) • Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CINDES)

SIPAE es miembro de:

Colectivo Agrario  
Coalición Internacional de la Tierra (ILC)

## **Dinámicas de comercialización para la agricultura familiar campesina: desafíos y alternativas en el escenario ecuatoriano**

*Verónica Proaño, Pierril Lacroix,*

Editores

Esta publicación es posible gracias al apoyo de Proyecto “Sistemas alternativos de comercialización asociativa para la seguridad de las familias campesinas y soberanía alimentaria en los territorios andinos” (CDI-FOOD/2010/230/230-269).

Revisión de texto: Silvia Zambrano, Mónica Hernández.

Colaboración: Mary Ayala, Alexandra Farinango.

Diseño y diagramación: [impmiraflor@ yahoo.com](mailto:impmiraflor@ yahoo.com)

Portada: Fotografía de portada de Carlos Calderón, Fanny Zhindon

Primera edición 2013



Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador (SIPAE)

Oficinas: Edificio Facultad de Ciencias Agrícolas - 2do. Piso Ofic. 414.

Ciudadela Universitaria - Universidad Central del Ecuador

Apartado Postal 17-10-7169, Quito-Ecuador

Telefax (593 2) 2555726

E-mail: [sipae@andinanet.com](mailto:sipae@andinanet.com)

[www.sipae.com](http://www.sipae.com)

La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva del Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador – SIPAE y de Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras – AVSF. En ningún caso debe considerarse que refleje los puntos de vista de la Unión Europea.

ISBN: 978-9978-9953-8-9

**Dinámicas de comercialización para  
la agricultura familiar campesina:  
desafíos y alternativas en el escenario  
ecuatoriano**

**Verónica Proaño**

**Pierril Lacroix**

**EDITORES**

**2013**

# Contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>I. DINÁMICAS DE COMERCIALIZACIÓN CAMPESINA EN TERRITORIOS.....</b>	<b>13</b>
Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina en la provincia del Carchi.....	15
<i>Alexis Vallejo</i>	
Dinámicas de comercialización de la producción agropecuaria campesino indígena en la provincia de Imbabura .....	39
<i>Diana Calle y Alex Zapatta</i>	
Asociatividad para el acceso a la comercialización de pequeños arroceros en Ecuador.....	65
<i>Marlene Eymond y Adriana Santos</i>	
<b>II. POLÍTICAS QUE INCIDEN EN LAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS .....</b>	<b>97</b>
Abastecimiento alimentario de los programas sociales a través del sistema de contratación pública del Ecuador .....	99
<i>Braulio Novoa</i>	
Comercialización campesina, instituciones y soberanía alimentaria en el Ecuador: el caso de la provincia de Imbabura.....	139
<i>Andrea Tafur y Juan José Flores</i>	

**III. SISTEMAS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU ALCANCE ..... 159**

Experiencia canasta comunitaria Utopía. Chimborazo, Ecuador: alcances y retos para nuevas relaciones alimentarias campo-ciudad ..... 161

*Jean Rigaud*

Escalamiento de experiencias de agroecología y venta directa organizada, el caso de la sierra sur de Ecuador..... 193

*María Soliz, Christophe Chauveau y Pierril Lacroix*

**SIGLAS ..... 217**

## INTRODUCCIÓN

La presente publicación es un esfuerzo conjunto de Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras (AVSF) y del Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador (SIPAE). Recoge estudios y sistematizaciones que se generaron en el marco del proyecto “Mercados Campesinos” que contó con apoyo financiero de la Unión Europea. El proyecto Mercados Campesinos tiene como objetivo principal generar conocimientos, capacidades y políticas públicas para el desarrollo de sistemas alternativos de comercialización asociativa de productos campesinos estratégicos de alta calidad e identidad en los países andinos, promoviendo mejores circuitos de comercialización para los agricultores familiares. Fue implementado de enero 2011 a diciembre 2013, en Bolivia, Ecuador y Perú por AVSF y cuatro socios especializados en temas de investigación e incidencia en temas agrarios.

Antes de pasar a revisar de forma sucinta el contenido de los artículos que integran este esfuerzo colectivo, es necesario resaltar la oportunidad de esta publicación, dado el contexto que está atravesando el país a nivel agrario. Mientras por un lado, se anuncia la intención de la conducción del Estado de “pagar la deuda” con los campesinos, por otro se habla de la inserción del agro en la “nueva matriz productiva y energética”, sumado a lo cual todo parece anunciar la próxima suscripción de un acuerdo comercial con la Unión Europea. Está por vislumbrarse si se trata de anuncios que presagian la implementación de políticas complementarias o, por el contrario, de políticas contradictorias.

La coherencia o no de las políticas anunciadas, pasa por la definición de cuál es el sujeto de esas políticas: los productores campesinos, familiares y comunitarios o por el contrario aquellos sectores que tradicionalmente se han beneficiado de las políticas estatales, sean éstas agrarias o comerciales.

De hecho, cuando la actual conducción del Estado hace referencia a una “revolución agraria” que está por concretarse, la interrogante es cuál será la esencia, el sustrato de esa revolución: ¿el de las nociones de soberanía alimentaria definidas por la Constitución del 2008?, ¿el de la modernidad capitalista del agro...? o ¿el de un modelo híbrido de economía popular/pública/privada caminando de la mano hacia una agricultura de tipo industrial?



Lo que sí está claro es que la direccionalidad de los cambios en el agro no se va a definir solo como resultado de las discusiones que se den en las altas esferas de la conducción del Estado; se va a definir ante todo por la forma en cómo socialmente se construya y procese el debate en torno al futuro del agro y al futuro de quienes viven en ése espacio de producción y reproducción.

Desde luego, es necesario situar el contexto y debate nacional en uno mayor. Un contexto marcado, como tantas veces se ha reiterado, por la consolidación de empresas multinacionales que controlan la mayor parte del comercio mundial de alimentos y empresas agroalimentarias nacionales en posición de monopolio u oligopolio en el mercado doméstico y mercados regionales; empresas responsables en gran medida de la crisis alimentaria que ha disparado el número de personas hambrientas, paradójicamente en un momento de cosecha extraordinarias y cuantiosas. Esto es lo característico del actual régimen alimentario corporativo que se presenta como un sistema transnacional que, como señala Eric Holt-Giménez (2009) *es vulnerable a los impactos económicos y ambientales*.

Lo referido no deja de recordarnos lo señalado por Amartya Sen (1981), respecto a que las “*causas del hambre, no se deben a la escasez de alimentos sino a las malas políticas económicas y administrativas provocadas por la corrupción y la ineptitud*”.

La crisis alimentaria puso en evidencia la importancia de los alimentos en un mundo globalizado así como de un sistema agroalimentario que excluye a las agriculturas familiares a través de un mercado no regulado, orientado a la agroindustria y a la agroexportación. Sin embargo la agricultura familiar y la agricultura a pequeña escala han sido reconocidas por su papel en la lucha por la erradicación del hambre y la pobreza, la seguridad alimentaria y la nutrición, para mejorar los medios de vida, la gestión de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y lograr el desarrollo sostenible, en particular en zonas rurales<sup>1</sup>. Así en Ecuador, aunque acceden a una cantidad muy reducida de tierras cultivables y agua de riego<sup>2</sup>, las agriculturas familiares logran producir la mayoría de los alimentos consumidos por los ecuatorianos y muestran por lo

<sup>1</sup>FAO.<http://www.fao.org/family-farming-2014/es/>

<sup>2</sup>Según datos del censo agrario 2001, las agriculturas familiares en Ecuador disponen solamente del 20% de las tierras cultivables y del 35% del agua de riego disponible.

tanto un alto grado de eficiencia y productividad, aunque el discurso dominante afirma lo contrario.

Cuánto van a hacer los gobiernos y organismos internacionales para cambiar ésta situación, no deja de ser una interrogante necesaria, mejor dicho un legítimo cuestionamiento, más aún cuando éste año 2014, ha sido declarado por la Asamblea General de las Naciones Unidas como el “Año Internacional de la Agricultura Familiar”.

Desde el proyecto “Mercados Campesinos” y de las entidades que lo han venido implementando, con esta publicación se quiere contribuir al debate agrario y al debate sobre modelos de comercialización para la agricultura familiar. En los 3 últimos años, éste proyecto ha entregado una serie de estudios en torno a la importancia de la agricultura campesina, familiar y comunitaria y a los sistemas de comercialización a los cuales está articulada. Luego de la publicación por AVSF y el SIPAE del libro Comercialización y soberanía alimentaria a inicios del año 2013, la presente publicación propone a través de estudios de caso, una profundización sobre las condiciones de comercialización para las familias campesinas, las limitaciones encontradas, las alternativas implementadas y como el Estado ha incidido en ello.

Para el desarrollo de los estudios que se presentan en ésta publicación, se fueron construyendo alianzas y acuerdos con núcleos de investigación que están vinculados a espacios universitarios. Es importante destacar el aporte de docentes y estudiantes de post o pre grado de la Universidad Central del Ecuador, Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), Universidad Autónoma de Chapingo (México) y finalmente de la Universidad Agronómica de Rennes (Agrocampus-Francia), igualmente socia en la implementación del proyecto Mercados Campesinos.

En atención a las temáticas centrales de cada uno de los artículos, en la presente publicación se los ha agrupado en tres bloques de contenidos: i) dinámicas de comercialización campesina en territorios, ii) análisis de políticas que inciden en las condiciones de comercialización de alimentos; y, iii) estudios de sistemas alternativos de comercialización y su alcance.

En el primer bloque se presentan tres artículos que identifican las complejidades alrededor de las relaciones de los productores campesinos, indígenas, familiares y comunitarios con los sistemas de comercialización

tradicionales en territorios. Mientras Alexis Vallejo caracteriza los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina agropecuaria en la provincia del Carchi, Diana Calle y Alex Zapatta hacen lo mismo en la provincia de Imbabura. En ambos casos se procura entender las lógicas productivas de las familias campesinas, para finalmente una vez procesada la información, interpretar la lógica de los sistemas de comercialización primarios presentes en las dos provincias norteñas. Adriana Santos y Marlène Eymond, a partir de su investigación, estructuran su artículo alrededor de la pregunta ¿cómo el nivel de la asociatividad logra tener un efecto en las condiciones de los pequeños y medianos arroceros que les permite acceder a buenas condiciones de mercado del arroz? La investigación caracteriza y analiza como la asociatividad a nivel productivo, técnico y/o financiero de los pequeños arroceros de la provincia de Guayas y Los Ríos contribuye a que obtengan mayor control en la comercialización.

En el segundo bloque de contenidos, se encuentran dos artículos que analizan las formas de aplicación de políticas públicas que se orientan a promover la inclusión de la agricultura campesina, familiar y comunitaria al mercado. Braulio Novoa, enfoca su análisis sobre las potencialidades y limitaciones de la compra pública, preguntándose si “el Sistema Nacional de Compras Públicas de alimentos es funcional a las economías familiares campesinas de pequeños y medianos productores de alimentos organizados y genera un impacto positivo en sus economías. En un primer momento examina las normas, herramientas e instituciones involucradas; y, en un segundo, profundiza el análisis a través de tres estudios de casos. Andrea Tafur, por su parte analiza las estrategias y vicisitudes que tienen las instituciones públicas en la provincia de Imbabura para lograr institucionalizar la comercialización campesina, estableciendo un análisis cualitativo que permite identificar y entender la dinámica, estructura, relaciones y estrategias que asume el Estado frente a la comercialización campesina como un elemento clave para el fortalecimiento de la economía familiar y la soberanía alimentaria.

El tercer bloque de contenidos, está compuesto por dos artículos que sistematizan experiencias de comercialización alternativa: i) la canasta Utopía en Chimborazo, realizado por Jean Rigaud donde se analiza las coordinaciones entre los productores, consumidores e instituciones de apoyo y se establecen recomendaciones para su potencialización y perennización; y ii) finalmente María Soliz, Christophe Chauveau y Pierril Lacroix analizan el escalamiento de

experiencias de agroecología y venta directa organizada en la Sierra sur de Ecuador. Artículo que evidencia los esfuerzos y logros alcanzados por familias campesinas de bajos ingresos y recursos productivos en el camino para implementar una propuesta agroecológica que beneficia a productores y consumidores, poniendo en evidencia además que la producción agroecológica y venta directa organizada son propuestas íntimamente articuladas y constituyen una alternativa que permite el reconocimiento de la producción campesina y una inserción favorable de las familias campesinas al mercado.

Los artículos presentados, generan elementos para construir–fortalecer el debate en torno a la importancia de la agricultura campesina, familiar y comunitaria y a sus dinámicas, creativas aunque siempre complejas formas de insertarse en los mercados locales y regionales.

Estos primeros trabajos de investigación nos llaman a nuevas preguntas y retos para la generación de información y propuestas en torno de la comercialización de alimentos en Ecuador y en particular quedan pendientes investigaciones sobre: i) la agricultura bajo contrato y su impacto sobre las familias, los territorios y la soberanía alimentaria; ii) el impacto de las políticas de fijación de precios sobre los ingresos campesinos, la oferta productiva y el devenir de los sistemas productivos; iii) los mecanismos de regulación por desarrollar en el funcionamiento de los mercados, para garantizar transparencia, acceso incluyente a los espacios de venta, y discriminación positiva a la producción con atributos de calidad social y ambiental.

*Verónica Proaño – SIPAE*  
*Pierril Lacroix – AVSF*  
*Alex Zapatta – SIPAE*



# **I. DINÁMICAS DE COMERCIALIZACIÓN CAMPESESINA EN TERRITORIOS**



# IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN PRIMARIA DE LA PRODUCCIÓN FAMILIAR CAMPESINA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

*Alexis Vallejo*<sup>3</sup>

## RESUMEN

El estudio desarrollado en la provincia del Carchi en el año 2011, tuvo como objetivo determinar los circuitos de comercialización de la producción familiar campesina. La metodología incluyó: sociabilización en la zona de estudio, levantamiento de información primaria, sistematización y presentación de resultados en la zona de investigación. Las variables estudiadas fueron: los tipos de productores familiares campesinos y los sistemas de comercialización. Los resultados establecieron tres sistemas de comercialización primarios: i) Sistema de comercialización primario indirecto largo, ii) Sistema indirecto corto y, iii) Directo consumidor final, predominando el Sistema primario indirecto largo, en el que participan diferentes actores que actúan de forma directa e indirecta. De forma directa: productores, mayoristas, minoristas, intermediarios independientes, intermediarios industriales, tratantes de ganado, almacenistas de cereales y frutas e intermediarios a pie de finca. Y de forma indirecta: transportistas, corredores y proveedores de insumos.

## INTRODUCCIÓN

Según Flores (2010), la agricultura familiar campesina en la provincia del Carchi, funciona con diversas especificidades y racionalidades en la organización de la producción y del trabajo; sin embargo estas lógicas de acumulación de capital y las diferentes particularidades campesinas, así como su inserción en el mercado, han sido motivo de investigación y estudio, bajo diferentes enfoques y concepciones que dan cuenta de la posición de desventaja que tienen las familias productoras en los procesos de circulación comercial relacionados con el intercambio desigual en la producción campesina.

<sup>3</sup>Tesista del proyecto Mercados Campesinos (SIPAE) – Universidad Central del Ecuador



Así mismo, para Chauveau (2010), las categorías de cadenas agroalimentarias, productivas y comerciales han sido utilizadas desde varios enfoques, para describir conceptos, ideas, propuestas de gestión y hasta metodologías, por lo que globalmente no se ha podido unificar definiciones simples para cada una de ellas. Rovayo (2008), plantea que por la falta de estudios direccionados hacia las distintas formas de mercadeo primarios existente en el Ecuador se hace necesaria una caracterización de estos sistemas de comercialización. Además, el proceso de transacción primaria no se puede dar con normalidad, si sus actividades se ven obstaculizadas y distorsionadas por la formulación de mecanismos y leyes inapropiadas, que afectan de forma directa a la Agricultura Familiar Campesina AFC, (Larrea, 2008).

Por lo tanto, se propone recrear los mercados y promover lógicas de comercio justo y solidario, recuperando soberanía para los pueblos a nivel de espacios de mercado, diversidad de consumo y en el campo de la producción revalorizar saberes y prácticas locales a la luz de la propuesta agroecológica, (Rubio, 2008).

En este contexto el objetivo general de la investigación que sintetiza este artículo consistió en identificar y caracterizar los tipos de sistemas de comercialización primarios de la producción familiar campesina de la provincia del Carchi, a partir de los siguientes objetivos específicos: i) Inventariar los sistemas de comercialización primarios, determinar los agentes que intervienen y las funciones que se desarrollan en este proceso; y ii) Identificar y caracterizar las condiciones de las familias productoras en el proceso de mercadeo primario, en calidad de vendedoras de sus productos, así como de compradoras de alimentos e insumos.

## **PROBLEMATIZACIÓN.**

En el Ecuador la falta de estudios relacionados con los diferentes sistemas de comercialización primarios existentes en la provincia del Carchi, así como la identificación de mecanismos y estrategias comerciales vigentes en los territorios y localidades, hacen necesario plantear una caracterización de estos sistemas de comercialización, para reflexionar y direccionar correctamente los objetivos de intervenciones públicas y privadas. Entre los elementos claves para alcanzar la soberanía alimentaria y el desarrollo territorial sostenible, entendido como un desafío técnico, económico, social y cultural, se incluyen formas de

producción, comercialización y consumo acordes con un régimen de desarrollo: el Sumak Kawsay o Buen Vivir.

Es a partir del reconocimiento del bajo poder de negociación de los agricultores familiares campesinos en la venta y compra de productos, alimentos e insumos, que la investigación identifica las diferentes formas de vinculación del agricultor con el primer agente de transacción, mediante la caracterización de los procesos de mercadeo primario desde las dimensiones productivas, comerciales, técnicas y económicas, relacionadas con la problemática de producción y mercadeo de productos campesinos.

El artículo pretende dar al lector un conocimiento claro sobre la dinámica de los sistemas de comercialización primarios en la provincia del Carchi, además de la forma de inserción de la agricultura familiar campesina en estos canales primarios y las diferentes estrategias que los productores desarrollan frente a la exclusión progresiva que se da en los mercados.

## **RESULTADOS.**

La zona de estudio se ubica en la provincia del Carchi, que se sitúa en el extremo norte del callejón interandino, y políticamente se divide en seis cantones: Tulcán, Huaca, Montúfar, Bolívar, Mira y Espejo; y limita al norte con la República de Colombia. Para la investigación se definió trabajar con dos organizaciones: CCM (Consejo de Comunas Campesinas de Montúfar) y la FECONIC (La Federación de Comunidades y Organizaciones Negras de Imbabura y Carchi), abordando un universo de 10 068 Unidades Productivas Agropecuarias (UPA) y que se encuentran ubicadas en los cantones de Tulcán, San Pedro de Huaca, Montúfar, Mira y Bolívar. Los criterios que se utilizaron para la definición de la zona de estudio fueron: presencia mayoritaria de productores familiares campesinos/as, las características geográficas, biofísicas y productivas.

### **Zonificación del Área en Estudio.**

Se determinaron cuatro zonas agroecológicas, en las que se puede ver las dinámicas de producción así como los diferentes tipos de comercialización (Tabla 1).

**Tabla 1. Zonificación del área en estudio. Carchi 2012**

ZONA ALTO ANDINA	ZONA MEDIA ANDINA	ZONA BAJA DE VALLE	ESTRIBACIONES DE COORDILLERA
<b>Cantones:</b> <i>Tulcán.</i> <i>San Pedro de Huaca</i> <i>Montúfar</i>	<b>Cantones:</b> <i>Montúfar</i> <i>Bolívar</i> <i>Mira</i>	<b>Cantones:</b> <i>Mira.</i> <i>Bolívar</i>	<b>Cantones:</b> <i>Mira</i>
<b>Altitud:</b> <i>3000-3500 msnm</i> <b>Temperatura promedio:</b> <i>6-12°C</i>	<b>Altitud:</b> <i>2500-3000msnm</i> <b>Temperatura promedio:</b> <i>10-18°C</i>	<b>Altitud: 1200</b> <i>1700 msnm</i> <b>Temperatura promedio:</b> <i>18-24°C</i>	<b>Altitud:</b> <i>500-1000 msnm</i> <b>Temperatura promedio:</b> <i>20-28°C</i>
<b>Zona de vida: (bpM)</b>  Entre las dinámicas productivas se destacan la siembra de papa y las actividades pecuarias están representados por la crianza de ganado para producción lechera, crianza de animales menores, orientados al autoconsumo y a la comercialización.	<b>Zona de vida: (bhMB)</b>  La producción de papa sigue siendo importante, también dando espacio a otros cultivos como la arveja y la cebolla. La crianza de especies menores, mayores y la producción lechera es importante para los tipos de productores que se encuentran en esta zona.	<b>Zona de vida: (eeMB)</b>  Las actividades productivas presentan fuertes variaciones debido a las características biofísicas de la zona, la producción de aguacate, fréjol; en tanto que la crianza de animales es una actividad que no la realizan.	<b>Zona de vida: (bsPM)</b>  Productos como frutales, maíz y fréjol es una de las cualidades más fuertes encontradas dentro de los productores de la zona, los procesos de diversificación pecuaria se han visto implementados en la crianza de tilapias.

**Fuente:** Levantamiento de información primaria, 2012.

### ***Tipología de productores en la Zona Alta Andina.***

Esta zona es considerada de alta producción agropecuaria, principalmente por rubros como papa y leche. Los productores ubicados dentro de esta zona son: i) productor papero con un manejo de cultivo tradicional y un acceso en promedio de 8,5 ha. ii) Productor de papa especializado con producción diversificada. Con un promedio de acceso a la tierra de 2,8 ha, y un manejo entre convencional y orgánico; y, iii), productor agropecuario diversificado con un manejo convencional, sin disposición de agua de riego y trabajo familiar y contratado y un promedio de 2,2 ha.

A continuación se detallan los productos comercializados y el volumen por tipo de productor, donde se puede contrastar que el productor papero produce tres veces más por hectárea que el productor especializado y seis más que el productor agropecuario, no obstante la diversidad de productos es menor.

**Tabla 2. Volumen comercializado por tipo de productor en la zona alta andina. Carchi 2012.**

Tipos de productores	Productos agrícolas comercializados	Volumen comercial (kg/ha)	Productos pecuarios comercializados	Volumen comercial
<b>Productor papero</b>	Papa	18441,4	Leche	20,7 litro/día
	Mellico	372,6	Gallinas	5 animales
	Haba	1361,6	Cuyes	4 animales
<b>Productor de papa especializado con producción diversificada</b>	Papa	5451,0	Leche	28,8 litro/día
	Mellico	115,0	Gallinas	3 animales
	Haba	1311,0	Cuyes	2 animales
	Oca	92,0	Porcinos	2 animales
	Maíz	202,4	Bovinos	1 animal
	Hortalizas	Variado		
	<b>Productor agropecuario diversificado</b>	Papa	3130,8	Leche
Mellico		101,2		
Haba		1656,0		
Oca		87,4		
Maíz		349,6		
Trigo		519,8		
Cebada		538,2		

**Fuente:** Levantamiento de información primaria, 2012

### ***Tipología de Productores en la Zona Media Andina.***

Los principales productos en esta zona son la cebolla y la arveja. Se identificó tres tipos de productores en esta zona: i) productor de papa diversificada con articulación a la industria, ii) productor agrícola intensivo; y, iii) productor cerealero con producción diversificada.

En general los tres tipos de productores poseen superficies promedios de 3,4 ha, donde el 80% es utilizada para actividades productivas. El acceso al agua es diferenciado, el 70% de este tipo de productores no acceden a este recurso; y solo el 30% tiene acceso a riego proveniente del Canal de riego Montúfar que atraviesa sus parcelas, aprovechando el suministro de manera favorable y así dinamizar su producción. A continuación sus características.

**Tabla 3. Volumen comercializado por tipos de productor en la zona media andina. Carchi 2012.**

Tipos de productores	Productos agrícolas comercializados	Volumen comercial (kg/ha)	Productos pecuarios comercializados	Volumen comercial
<b>Productor de papa diversificada con articulación a la industria</b>	Papa	21955,8	Leche	23,2 litro/día
	Arveja	2635,8	Porcinos	2 animales
	Cebada	455,4	Gallinas	4 animales
	Fréjol	124,2	Cuyes	8 animales
	Mellico	142,6	Leche	23,2 litro/día
	Quinoa	101,2	Porcinos	2 animales
	Cebolla	17231,6		
	Zanahoria	2162,0		
	Tomate de árbol	2635,8		
	Hortalizas	Diferenciado		
<b>Productor agrícola intensivo</b>	Maíz	211,6		
	Papa	501,4	No comercializan. Exclusivamente para consumo familiar	
	Mellico	41,4		
	Haba	653,2		
	Arveja	791,2		
	Maíz	59,8		
	Cebada	372,6		
	Avena	404,8		
	Tomate de riñón	3,0		
Hortalizas	Diferenciado			
<b>Productor cerealero con producción diversificada</b>	Cebolla	59,8	Leche de cabra	16.7 litro/día
	Fréjol	193,2	Leche de vaca	10.8 litro/día
	Arveja	308,2	Cerdos	2 animales
	Papa	556,6	Caballos	4 animales
	Maíz	768,2	Toretas	8 animales
	Trigo	119,6		
	Cebada	96,6		
	Avena	96,6		
Tomate de riñón	87,7			

Fuente: Levantamiento de información primaria, 2012.

### ***Tipología de Productores en la zona Baja del Valle.***

Esta zona se encuentra dentro del territorio del cantón Mira, la dinámica productiva es diversa, teniendo como principales productos: fréjol, caña de azúcar y frutales, encontrando un solo tipo de productor denominado productor fruticultor con diversificación que se caracteriza por la producción netamente agrícola que realiza en sus parcelas productivas, el acceso al agua es limitado. El tamaño de predio promedio es de 2,1 ha.

**Tabla 4. Volumen comercializado por tipo de productor en la zona Baja del Valle. Carchi 2012.**

Tipos de productores	Productos agrícolas comercializados	Volumen comercial (kg/año)	Productos pecuarios comercializados
<b>Productor fruticultor con diversificación</b>	Aguacate	4240,2	No comercializan. Exclusivamente para consumo familiar
	Limón	18464,4	
	Fréjol	667,0	
	Caña de Azúcar	349,6	
	Yuca	92,0	
	Pimiento	1449,0	
	Vainita	170,2	
	Guayaba	1435,0	
Chirimoya	400,2		

**Fuente:** Levantamiento de información primaria, 2012.

***Tipología de Productores en la Zona Estribaciones de Cordillera.***

El cultivo más relevante de esta zona es el fréjol, por la producción y las diferentes dinámicas comerciales que desarrolla, además se encuentran sistemas de producción de maíz y frutales como: limón, guayaba, mandarina, que cuentan con superficies y productividad importantes, a pesar de tener recursos limitados de agua y tierra. Así un tipo de productor denominado productor frejolero, ha logrado establecerse en esta zona con producción pecuaria con un promedio de tierra de 6 ha.

**Tabla 5. Volumen comercializado por tipo de productor en la zona Estribaciones de Cordillera. Carchi 2012.**

Tipos de productores	Productos agrícolas comercializados	Volumen comercial (kg/año)	Productos pecuarios comercializados
<b>Productor frejolero con producción pecuaria</b>	Yuca	478,4	Baja producción de Tilapias
	Fréjol	5409,6	
	Maíz	621,0	
	Naranja	225,4	
	Limón	110,4	
	Café	124,2	
	Guayaba	2516,0	
	Mandarina	1504,2	

**Fuente:** Levantamiento de información primaria, Carchi 2012.

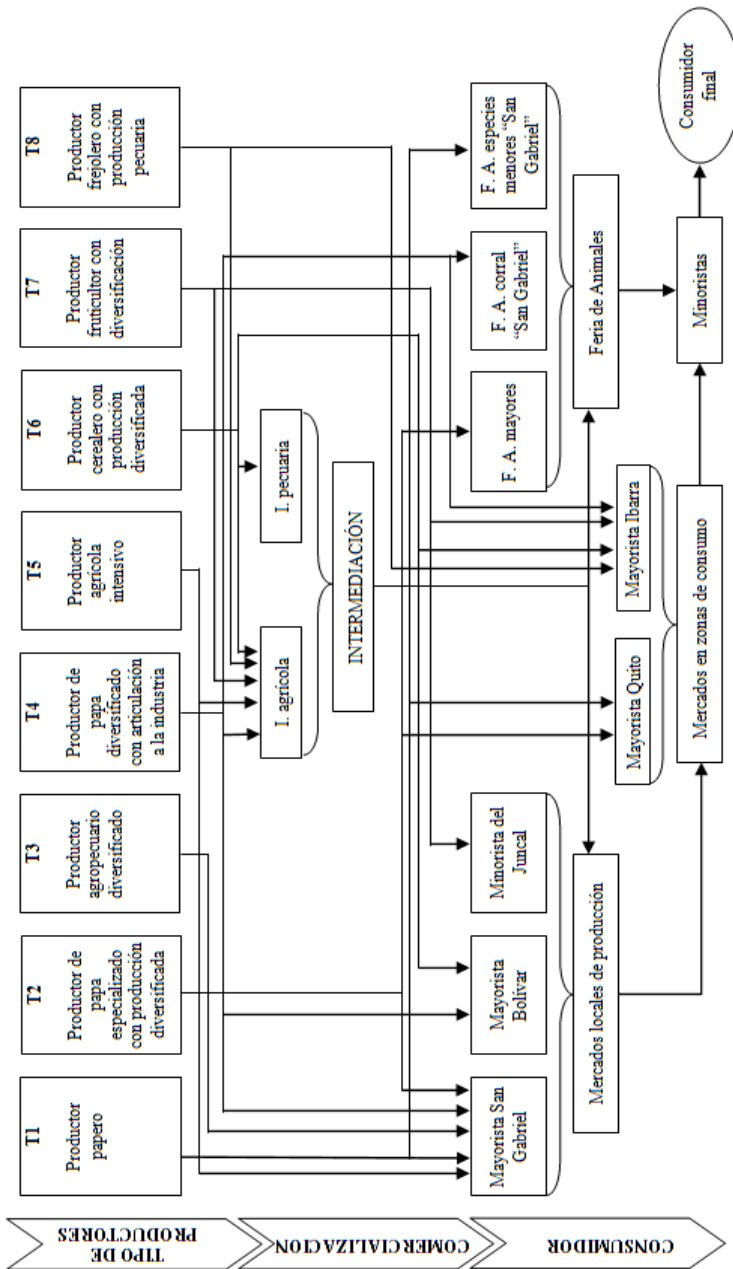
## **Caracterización del Segundo Eslabón Comercial Primario y Elaboración de los Sistemas de Comercialización Primarios.**

Para definir el proceso de mercadeo primario existente en la producción familiar campesina, es importante conocer al eslabón comercial primario con el cual el productor está dispuesto a ceder un determinado producto. Estos pueden ser mercados, ferias, industrias o hasta un mismo intermediario, que exigen características particulares como cantidad, calidad entre los principales. El segundo eslabón comercial primario se encuentra clasificado de acuerdo a los tres sistemas de comercialización primarios encontrados en la zona de estudio.

### ***Sistema de Comercialización Indirecto Largo.***

Este sistema de comercialización primario se caracteriza porque la primera transacción que realiza el productor es directamente con un intermediario, el cual se encarga de acopiar la producción para posteriormente venderlo a un nuevo agente de intermediación, sin que este sea el consumidor final, como se observa a continuación:

**Figura 1. Sistema de comercialización primario ‘Indirecto – Largo’ de la producción familiar campesina. Carchi, 2012.**



**Fuente:** Levantamiento de información primaria, 2012.



La figura anterior presenta el sistema de comercialización primario indirecto largo de la agricultura familiar campesina, caracterizado por un primer eslabón comercial conformado por los tipos de productores; un segundo, por los diferentes canales comerciales al cual destinan su producción (ambos elementos definidos anteriormente); y. un tercero, llamado segundo eslabón comercial primario, conformado por:

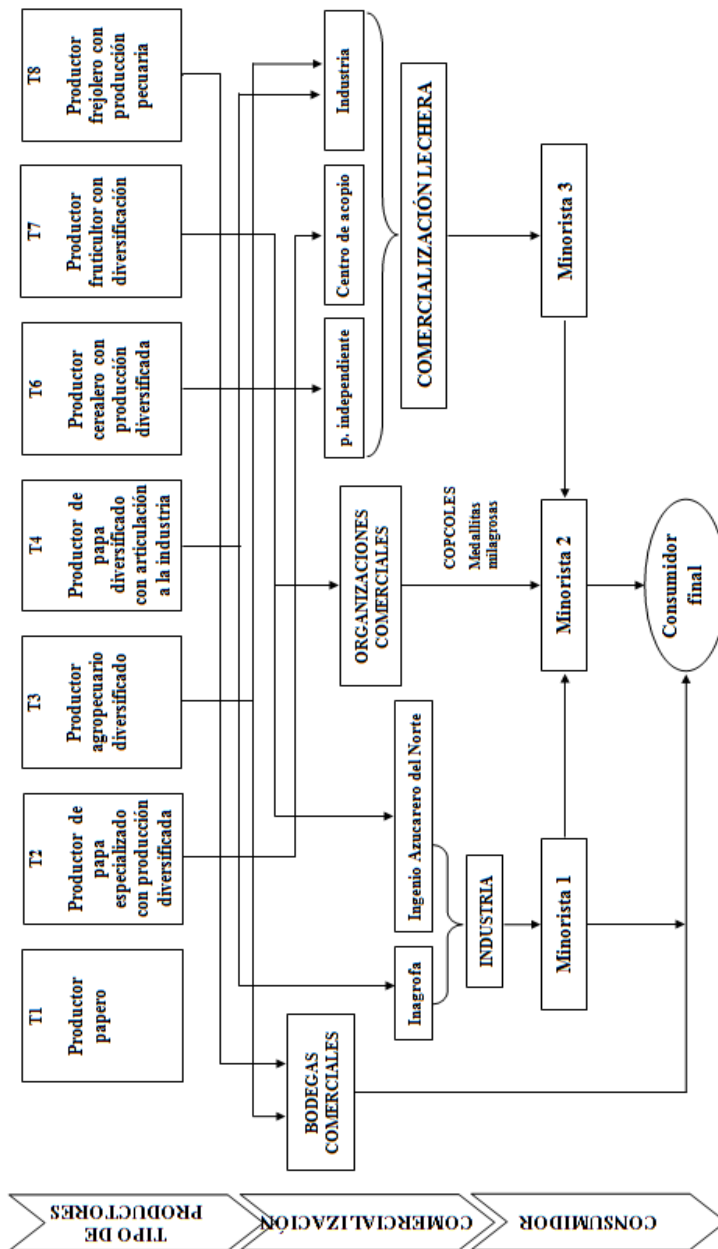
- Mercados locales de producción.
- Mercados en zonas de consumo.
- Intermediación directa.
- Ferias de animales.

### ***Sistema de Comercialización Indirecto – Corto.***

Este sistema se caracteriza por tener una cadena de comercialización más simple en relación al sistema de comercialización primario anterior, es decir, presenta mayores facilidades para el productor, ya que le permite articularse de manera directa a eslabones, que de una u otra forma se vinculan con un minorista, para posteriormente enlazarse al consumidor final. El producto ofertado pasa por menos agentes de comercialización hasta llegar al consumidor final, sin que este sea su primer agente de transacción primario. Para esto el productor ha tenido que asociarse, darle un valor agregado a sus productos, obteniendo así una mayor competitividad al momento de ofertarlos.

A continuación se puede observar el funcionamiento del sistema comercial primario, y sus diferentes interacciones Figura 2.

Figura 2. Sistema de comercialización primario “Indirecto – Corto” de la producción familiar campesina. Carchi 2012.



Fuente: Levantamiento de información primaria, 2012.

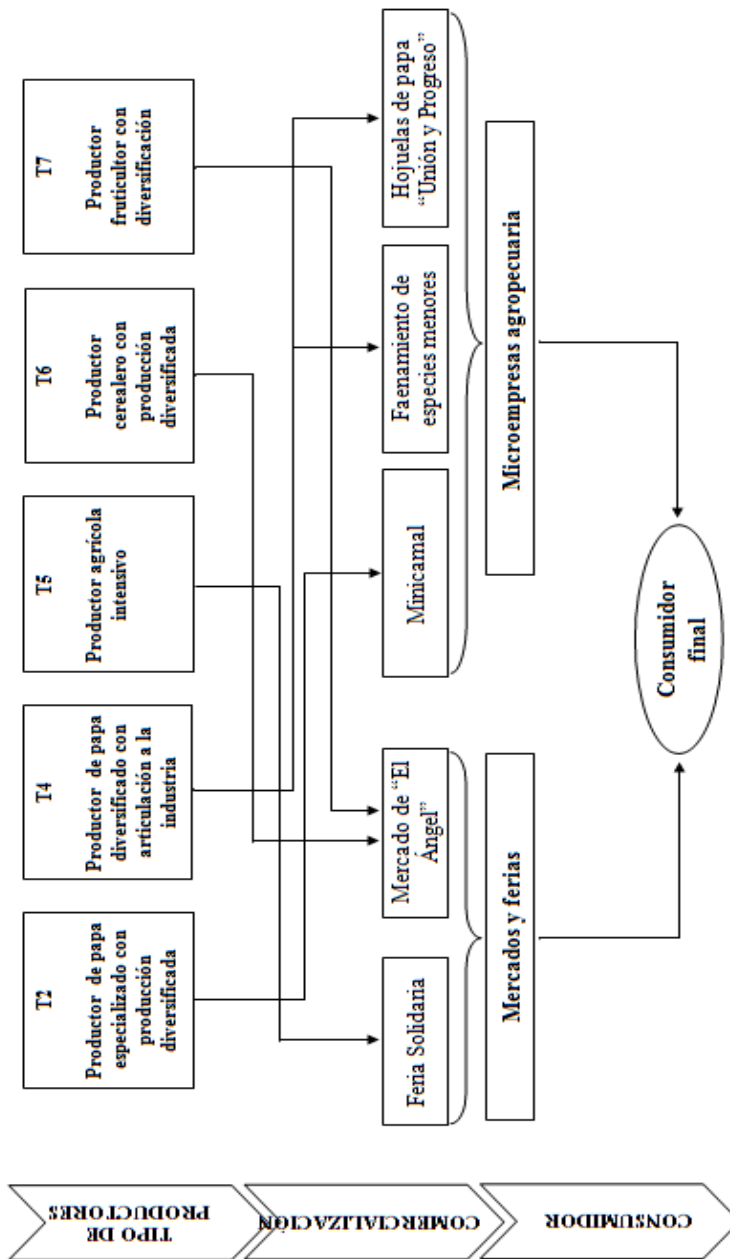
El sistema de comercialización primario indirecto corto presenta la misma estructura del sistema comercial anteriormente visto, para lo cual se caracterizó al eslabón comercial secundario con el que el productor logra articularse de manera directa. La diferencia fundamental de este sistema es que el productor ha tratado de vincularse hacia diferentes formas de vender su producto, para poder generar un mayor ingreso y tener asegurada la venta de su producto, estos espacios son diferenciados y van de acuerdo al tipo de producto que comercializa, entre los encontrados tenemos los siguientes:

- Bodegas de Almacenamiento de Granos, Cereales y Frutas.
- Industrias.
- Organizaciones de Comercialización Agrícola.
- Comercialización lechera.

### ***Sistema de Comercialización Directo – Consumidor.***

Este sistema se caracteriza porque el productor se vincula de forma directa al consumidor final, sin depender de algún otro agente directo para su comercialización, es decir su primer agente de transacción es el consumidor final. La dinámica más interesante en este sistema es que el mismo productor es el encargado de darle un valor agregado a su producto para ser ofertado con mayor oportunidad a este agente, este valor agregado puede ser: mejoramiento de la presentación, cantidad adecuada, producción orgánica, faenamiento, entre otros.

Figura 3. Sistema de comercialización primario “Directo – Consumidor” de la producción familiar campesina. Carchi 2012.



Fuente: Levantamiento de información primaria, 2012.

Se observa que en este sistema comercial directo consumidor, han logrado articularse una cantidad limitada de productores lo que se han organizado o han llegado establecer microempresas u otras formas de comercialización que faciliten su vínculo comercial con el consumidor final, aumentando así el capital en sus economías familiares. En este sistema los productores han encontrado los siguientes eslabones comerciales primarios alternativos que son:

- Ferias solidarias.
- Mercado popular de El Ángel.
- Microempresas asociativas agropecuarias.

A continuación se sintetiza la caracterización comercial primaria de la agricultura familiar.

**Tabla 6. Caracterización del eslabón comercial en la transacción primaria de la agricultura familiar campesina. Carchi 2012.**

Eslabón	Característica	Características Comerciales		
		Manejo de precios	Agentes comerciales	Relación venta
Intermediación directa.	Agente de comercialización dedicado a la compra y acopio de productos, para llevarlo a la venta a los Mercados más cercanos.	De acuerdo a las condiciones que oferta este intermediario.	Intermediarios. Mayorista o Minorista a pte de finca.	Transacción en efectivo, pago de forma directa o a través de crédito
Feria de animales mayores "San Gabriel"	Espacio físico de articulación directa entre productores-intermediarios. Venta exclusiva de animales.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Tratante de Ganado	Transacción en efectivo de forma directa.
Feria de animales de corral "San Gabriel"	Espacio físico de articulación directa entre productores-intermediarios. Venta exclusiva de animales de corral.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Tratante de ganado. Intermediario Minorista.	Transacción en efectivo, pago de forma directa.
Feria de especies menores "San Gabriel"	Espacio físico de articulación directa entre productores-intermediarios o consumidor final. Venta exclusiva de especies menores.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Tratante de Ganado. Intermediario minorista. Consumidor final.	Transacción en efectivo, pago de forma directa.
Bodegas de almacenamiento de granos, cereales y frutas.	Se encargan de realizar la función de compra y venta de productos, para darle un valor agregado a la materia prima.	De acuerdo a las condiciones de mercado y del agente comercial dueño de estas bodegas	Almacenista de Granos, Cereales y Frutas	Transacción en efectivo, pago de forma directa o crédito.
Organizaciones de comercialización agrícola	Espacio de acopio para la compra de determinados productos	De acuerdo a las condiciones de precio vigentes en el Mercado, ayudado por la organización, para mejorar su precio.	Intermediarios. Minoristas.	Transacción en efectivo, pago de forma directa o quincenalmente.
Comercialización lechera.	Compra de leche hacia diferentes productores.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Piqueros directos. Piqueros indirectos.	Transacción en efectivo o en cheque de forma directa o pago quincenal o mensual

Ferias solidarias.	Espacio físico de articulación directa entre productores-consumidor final.	Maneja la asociación de productores	Consumidor final	Transacción en efectivo, pago de forma directa, trueque entre productores
Mayorista "San Gabriel"	Espacio físico de articulación directa entre productores-intermediarios. Entrada especializada de productos.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Intermediarios. Mayoristas.	Transacción en efectivo, pago de forma directa.
Mayorista "Bolívar"	Espacio físico de articulación directa entre productores-intermediarios. Entrada especializada de productos.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Intermediarios. Mayoristas.	Transacción en efectivo, pago de forma directa.
Mercado popular de El Juncal	Espacio físico de articulación directa entre productores-intermediarios. Entrada variada de productos.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Intermediarios. Minoristas.	Transacción en efectivo, pago de forma directa.
Mayorista "Quito"	Espacio físico de articulación directa entre productores-intermediarios. Entrada diversificada de productos.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Intermediarios. Mayoristas y minoristas. Corredores.	Transacción en efectivo o en cheque de forma directa.
Mayorista "Ibarra"	Espacio físico de articulación directa entre productores-intermediarios. Entrada diversificada de productos.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Intermediarios. Mayoristas y minoristas. Corredores.	Transacción en efectivo, pago de forma directa.
Mercado popular de El Ángel.	Espacio físico de articulación directa entre productores-consumidor final.	De acuerdo a las condiciones de oferta del producto.	Intermediarios minoristas. Consumidor Final	Transacción en efectivo, pago de forma directa.
Microempresas agropecuarias	Espacio físico asociativo de articulación directa entre productores-consumidor final.	Fija la asociación de productores	Consumidor final	Transacción en efectivo
Industrias	Se encargan de realizar la función de compra y venta de materia prima, a través de una agricultura bajo contrato	De acuerdo a lo que la empresa disponga.	Intermediarios. Minoristas.	Transacción en cheque, pago de forma quincenal.

Fuente: Levantamiento de información primaria, 2012.

## **Análisis Comercial de los Productos Estratégicos.**

A continuación se realiza un análisis cuantitativo – económico de los cuatro productos considerados estratégicos en la zona de estudio: papa, cebolla, fréjol, y leche; que fueron definidos por criterios como productividad, frecuencia de siembra, rentabilidad, trascendencia histórica en la provincia del Carchi y por el ingreso monetario que representa para el agricultor.

### **Análisis comercial de la papa**

La papa, es un producto estratégico para la alimentación de la provincia y del país, siendo trascendental en la economía familiar campesina. En el manejo de su producción este cultivo ha logrado tecnificarse de manera notable en la provincia, sin embargo la comercialización continua siendo un problema fundamental.

El proceso de comercialización de este producto inicia con la venta en finca, ya sea cosechado o en sementera, dependiendo mucho el destino final del producto. Otra posibilidad es que el agricultor traslade su producción hasta un mercado local de producción o de consumo más cercano para posteriormente venderlo hacia un intermediario mayorista, dichos agentes operan tanto a nivel urbano como rural, logrando llegar en algunas ocasiones al consumidor final.

La negociación para establecer el precio de la papa, cuando se vende a pie de finca depende de factores como el volumen ofertado, variedad, calidad, entre otros. Cuando la transacción se efectúa en el mercado, el precio de este producto sube por el costo del flete, la clasificación, el empaque, los daños del producto, la carga y la descarga e incluso por las características mismas del tubérculo.

A nivel de industria, los parámetros para adquirir la compra de la papa vuelven más exigentes, además de los ya mencionados anteriormente, se examinan los defectos como rajaduras, daño por plagas, exceso de humedad, síntomas de deshidratación, presencia de agroquímicos, etc. Estas medidas pueden ser beneficiosas para el productor, pues algunas empresas premian la calidad del producto y el tiempo de entrega.

Una de las primeras formas de vender la papa es llevándolo directamente a los mercados locales de producción, como el mercado mayorista de San



Gabriel, donde se vende a un precio promedio de 16 USD/qq; el productor se encarga de llevar su producción a este mercado y en ocasiones lo vende a un intermediario a un precio de 12 USD/qq, quien se encarga de recoger su producción a pie de finca, para posteriormente llevar el producto hacia este mercado.

Otra dinámica importante que maneja el productor y el intermediario, es la de llevar el producto hacia los mercados en zonas de consumo, como al Mayorista de Ibarra y al Mayorista de Quito, principalmente para vender la papa a un precio promedio de 19 USD/qq. La decisión de vender en esos mercados toma en cuenta factores como precio, variedad y cantidad para justificar el costo que implica el transporte hacia estos mercados. El mayorista recoge esta producción para venderla posteriormente a un precio final de 22 USD/qq; el consumidor final lo adquiere por un precio de 24 USD/qq<sup>4</sup>.

Al hacer el análisis económico se verifica que la participación del productor en el precio final es del 58,3%, del precio final establecido al consumidor (24 USD/qq), equivalente a 14 USD/qq, observándose así que la cantidad de capital que se queda en este producto es representativa, por lo que se la considera un producto predilecto para la siembra en esta provincia, sin embargo el precio de la papa pagada al productor es variable según la temporada.

### **Análisis comercial de la cebolla**

Otro cultivo que denota un alto crecimiento en la provincia y que va teniendo mayor acogida por los productores familiares campesinos es la cebolla. Las razones fundamentales para la siembra de este producto es la adaptación del cultivo y su alta demanda. A pesar de esto, el precio de este rubro es considerado muy bajo para los productores, quienes buscan alternativas comerciales para la venta, sin haber conseguido resultados favorables hasta el momento, con lo que les ha quedado como su única forma de comercialización la venta al mercado más cercano.

Al igual que la papa, la comercialización de este producto inicia con la venta en finca del producto, ya sea cosechado o en sementera para cosechar, dependiendo de la dinámica del productor; pero con mayor frecuencia se traslada su producción hasta el mercado más cercano como por ejemplo el

<sup>4</sup>Datos tomados en el periodo de septiembre – diciembre del 2011

mayorista de Bolívar a un precio promedio de venta de 2,40 USD/malla, pagado por los diferentes intermediarios mayoristas de este mercado.

Al ofertar este rubro a este precio, el productor se encuentra participando en la formación del precio final solamente en un 12%, del precio final ofertado al consumidor (USD 20/malla), lo que evidencian la poca participación que tiene el productor, básicamente por el incremento notable de precio al que ofertan los mayoristas y minoristas, siendo el mayorista el agente comercial con mayor participación en el precio final con un porcentaje neto del 67%, es decir de 13 USD/malla, siendo el productor el perjudicado.

### **Análisis comercial del fréjol.**

Entre los cultivos que presentan una dinámica productiva importante en la provincia del Carchi está también el fréjol. En este producto se observan dos dinámicas de comercialización para el producto tierno o en seco de acuerdo a la zona donde cultiva el productor, variedad y lugar de comercialización al que este destinado el producto. En tierno la variedad más utilizada por los productores es la *paragachi* la cual la venden en “tierno envainado”, con la finalidad que la semilla no sufra daños al momento de ser comercializada, además de incrementar su volumen al momento de empacarlos en sus respectivas sacas. Para la comercialización de este producto en seco, la variedad a la que más recurre el agricultor es la *injerto rojo*, por sus características de productividad, aquí el productor lo seca totalmente para después enfundarlo y distribuirlo al destino de venta que tiene este producto, aumentando los circuitos comerciales para este rubro. Es por todo esto que este producto se ha vuelto importante para la economía campesina.

La comercialización de este producto se da mayoritariamente en los mercados mayoristas de Ibarra y de Bolívar a un precio promedio de 60 USD/qq “en seco” y en ocasiones a los centros de acopio como el de la COPCOLES (Corporación de Productores y Comercializadores de Leguminosas de la Sierra), ubicado en la parroquia de El Juncal a un precio promedio de 60 USD/qq “en seco”.

En este rubro el precio se ha logrado mantener a lo largo del tiempo, donde el productor tiene una mayor oportunidad de ganar al momento de ofertar un precio final por su producto, siendo así la participación del productor en el precio final del 70,6% y donde agentes comerciales importantes de la cadena

como mayoristas y minoristas llegan a tener un bajo porcentaje de participación en la formación del precio, siendo del 17% y 12% respectivamente. Esta situación favorable para el productor es resultado de un trabajo en conjunto de las organizaciones de productores, con entidades públicas y privadas.

### **Análisis comercial de la Leche.**

La leche ha alcanzado un alto grado de tecnificación, asociatividad e inclusión hacia diferentes circuitos comerciales. Dentro de la estructura productiva, los principales actores directos son los productores, que son tipificados de acuerdo al tamaño de la unidad productiva agropecuaria y el número de cabezas de ganado en producción. Así, los pequeños productores tienen un alto nivel de diversificación productiva, basado en una estrategia de supervivencia. Los medianos productores concentran un mayor capital y nivel de especialización productiva y manejan también la agregación de valor en productos derivados. Los grandes productores tienen gran inversión en ganado, lo que les permite altos niveles de rendimiento, cuyo fin es ofertar a la industria láctea de materia prima.

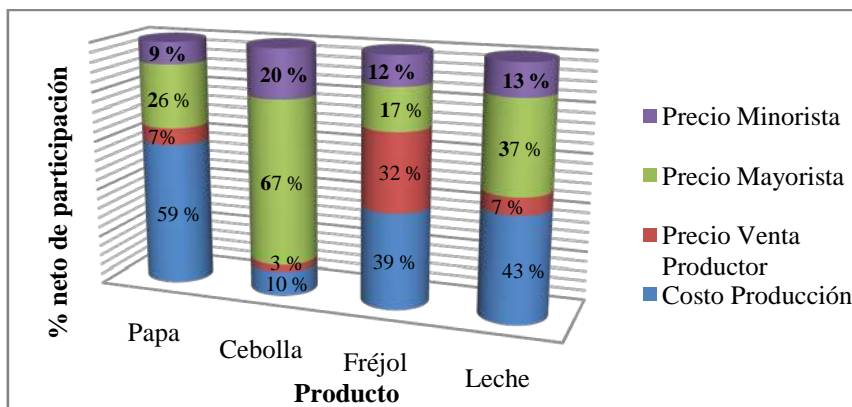
Los intermediarios tienen un fuerte nivel de intervención en la cadena, siendo los piqueros quienes compran la mayor parte de la producción de los pequeños productores. En el caso de los medianos productores, estos alcanzan mejores condiciones de negociación y en ciertas ocasiones tienen convenios directos con la industria. Los grandes productores tienen un alto poder de negociación y cuentan con contratos directos con las grandes industrias, sin embargo, el productor ha tratado de romper esta barrera de intermediación, asociándose y buscando nuevas alternativas para poder mejorar su proceso de comercialización.

Con respecto a la agroindustria, se identifican como actores directos a los procesadores artesanales, semi-industriales e industriales, teniendo estos últimos una presencia importante en la provincia. Los procesadores de queso también destacan, acopiando un volumen importante de leche para la producción de quesos y productos derivados de leche, entre las industrias más sobresalientes vinculadas a la comercialización de los pequeños productores se encuentran ALPINA y FLORALP, cada una encargada de recoger la producción a productores que se encuentran anexados a esta industria y logran cumplir con la calidad de producción exigida.

El productor logra participar en la formación del precio final en un 49,3%, por lo que la dinámica productiva de este rubro va incrementándose en la provincia. La industria, que en este caso funciona como un acopiador mayorista, tiene un porcentaje de participación en la formación del precio final del 37%, correspondiente a 0,28 USD/litro, lo que implica que las industrias logran acaparar una importante parte del capital generado en la comercialización de este producto. Por este motivo, el productor busca la forma de eliminar esta barrera intermediaria-industrial, mediante la incorporación de centros de acopio y la formación de microempresas, para que el capital generado se queda en la asociación, lo que permitirá dar trabajo y mejorar la economía de las familias campesinas de aquellos productores que se encuentran vinculados a este proceso alternativo de comercialización.

En resumen, se puede decir que la participación de los agentes de comercialización difiere de acuerdo al cultivo o producto, así, en el cultivo de la cebolla el porcentaje neto de participación en la formación de precio del intermediario mayorista es del 67%, mientras que el del productor es de apenas del 3%, a diferencia del cultivo del fréjol, donde la participación del productor llega al 32%, sobre el 17% que recibe el mayorista y el 12% de participación del minorista.

**Figura 4. Porcentaje neto de participación en el precio, de los cuatro productos estratégicos. Carchi, 2012.**



Fuente: Levantamiento de información primaria, 2012.

## CONCLUSIONES

Se identificaron ocho tipos de productores, que por sus características sociales, económicas y productivas, tienen diferentes formas de ingreso en el proceso de comercialización primaria, insertándose en tres diferentes sistemas de comercialización: Primario Indirecto Largo; Primario Indirecto Corto y Primario Directo Consumidor.

El sistema de comercialización más importante en la inserción de los productores familiares campesinos en la provincia del Carchi es el primario indirecto largo, el cual se caracteriza porque numerosos productores en forma individual comercializan su producción con el acopiador o mayorista, evidenciando que el nivel de negociación se ubique en estos agentes, lo que incide que en el proceso de mercadeo primario se registren diferencias estructurales entre la oferta representada por los productores y la demanda conformada por los comerciantes locales, quienes imponen condiciones en cuanto a cantidad, calidad, precios y formas de pago.

La producción familiar campesina tiene un bajo poder de negociación frente a los agentes directos como *intermediarios a pie de finca*. En papa por ejemplo, el primer precio ofertado por el productor al intermediario es en promedio de 0,33 USD/kg, llegando a establecerse un proceso de negociación, alcanzando a recibir el productor el 73% del precio propuesto por este, pagando finalmente el intermediario 0,24 USD/kg, es decir 27% menos del primer precio establecido por el productor, llegando a ser una pérdida notable para éste.

Al realizar el análisis del margen bruto de comercialización, en productos estratégicos de la provincia, un producto como la cebolla, hace que el productor, participe apenas en un 3% del precio final que paga el consumidor; mientras que, el *mayorista* participa en un 67% y el *minorista* en un 20%, afirmando que en el proceso de mercadeo primario el poder de negociación se concentra a nivel de mayorista local, quien impone condiciones como precio, calidad y forma de pago.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

- Chiriboga, M. 2007. Diagnóstico de la Comercialización Agropecuaria en Ecuador Implicaciones para la pequeña Economía Campesina. Quito, EC. VECO. 60 p.
- Chauveau, C. 2010. Circuitos Alternativos Cortos de Comercialización y Consumo en el Ecuador. Quito, EC. AVSF (Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras). 73 p.
- Comisión Política de la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo CLOC. 2007. La Soberanía Alimentaria debe ser el bastión principal de la Soberanía Nacional de los Pueblos. Santa Cruz de la Sierra, BO, 14 p.
- Flores, R. 2010. Estudio de Oferta y Demanda de Actores y Agendas de Fortalecimiento de las Cadenas Priorizadas en la Provincia del Carchi. Ibarra, EC. Ofiagro.101 p.
- Gaybor, A. 2007. Algunas categorías para el análisis del desarrollo desigual en el campo. Quito, EC. SIPAE (Sistema de Investigación de la Problemática Agraria del Ecuador) 45 p.
- González, G. 2008. Consideraciones Sobre La Comercialización Agrícola En Cuba. La Habana, CU. Consultado: 21 Enero 2013. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/consideraciones-comercializacion-agricola-cuba/consideraciones-comercializacion-agricola-cuba.pdf>
- Larrea, F. 2008. Los Campesinos Diversificados en Procesos de Transición Agroecológica hacia la Soberanía Alimentaria. Quito, EC, Universidad Andina Simón Bolívar. 61:161-184 p.
- Rovayo, J. 2008. Principios básicos de mercadeo y administración. Quito, EC. 48 p. (cuaderno de apuntes).
- Rubio, B. 2008. La Multiexplotación del Campesino en la Fase Neoliberal. En North & Cameron. Desarrollo rural y Neoliberalismo, Universidad Andina Simón Bolívar – Corporación Editora Nacional, Quito. Vol. 61. Pp. 185-205.



# DINÁMICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CAMPESINO INDÍGENA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

*Diana Calle<sup>5</sup>  
Alex Zapatta<sup>6</sup>*

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo ha sido redactado como resultado de la confluencia de dos circunstancias: el interés del proyecto “Mercados Campesinos”<sup>7</sup> por contar con un estudio que dé cuenta de las particularidades de la comercialización de la producción agropecuaria de las comunidades indígenas de Imbabura; y, por otra realizar una tesis para obtener el título de ingeniera agrónoma por parte de la coautora de éste artículo.

El objetivo de éste estudio fue el de *“identificar y caracterizar los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina agropecuaria en la provincia de Imbabura”*.

Para poder cumplir con este objetivo, la investigación en campo se realizó procurando entender las lógicas productivas de las familias campesinas, identificando y caracterizando los vínculos con su primer eslabón de comercialización, que en segundo momento se describen, para finalmente una vez procesada la información estructurar teóricamente los sistemas de comercialización primarios presentes en Imbabura.

Inicialmente el estudio se centró en analizar las dinámicas de comercialización de agricultores vinculados a la Federación de Pueblos kichwas de la Sierra Norte del Ecuador, Federación de Indígenas y Campesinos de Imbabura (FICI) y de la Federación de comunidades y organizaciones negras de

<sup>5</sup>Tesista del Proyecto “Mercados Campesinos” (SIPAE) – Universidad Central del Ecuador

<sup>6</sup>Investigador SIPAE

<sup>7</sup>Proyecto “Mercados Campesinos”, financiado por la Unión Europea, coejecutado por la entidad francesa Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras (AVSF) en Bolivia, Perú y Ecuador con las respectivas contrapartes locales. En el caso del Ecuador, la contraparte local es el Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador (SIPAE)



Imbabura y Carchi FECONIC; pero durante el trabajo de campo se propuso ampliar el ámbito de investigación.

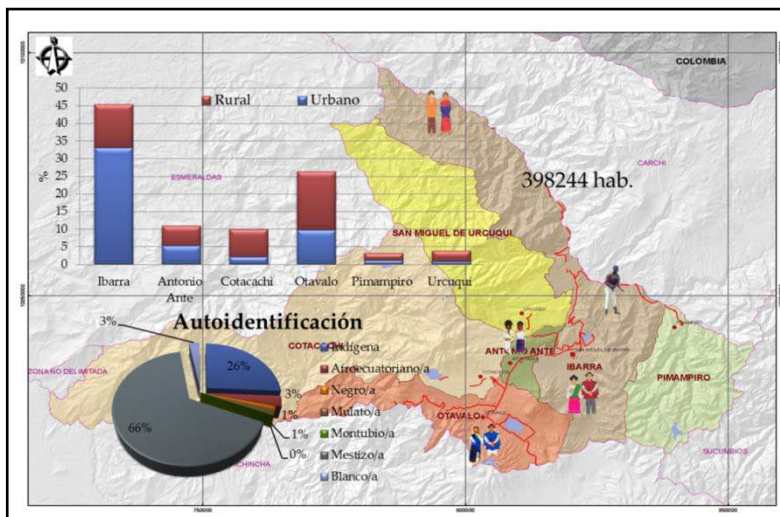
Tras la investigación de campo y el procesamiento de la información los resultados preliminares fueron puestos en debate en una mesa de trabajo en la que participaron técnicos del proyecto “Mercados Campesinos”, miembros del Consejo Directivo del SIPAE y docentes de la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central del Ecuador. De ésta mesa de trabajo, surgieron valiosos aportes, muchos de los cuales han sido retomados en éste informe.

## **PROBLEMATIZACIÓN**

Imbabura se caracteriza por ser una provincia con una importante diversidad agroproductiva dado que por su privilegiada ubicación geográfica se encuentra en ella climas como: ecuatorial de alta montaña, ecuatorial mesotérmico seco, ecuatorial mesotérmico semihúmedo y tropical megatérmico húmedo; con una variedad de: temperaturas (entre 0 y 24°C), precipitaciones (entre 500 y 4000 mm/año) y rangos altitudinales (mayores a los 500 msnm), lo que explica la amplia gama de cultivos y de crianzas tales como el maíz, fréjol, trigo, cebada, arveja, habas, papas, tomate riñón, pimiento, cebolla, caña de azúcar, tomate de árbol, uvilla, naranjilla, aguacate, distintas variedades de plátano, limón, mora, naranja; ganado vacuno, porcino, ovino, caballar, aves de corral, cuyes, entre otros. Importantes no solo en el autoabastecimiento de los productores, sino también en el abasto de mercados locales, nacionales y externos.

En otro ámbito, dentro y fuera del país ha destacado la provincia de Imbabura por la diversidad étnica y cultural de sus poblaciones: a la representativa presencia de pueblos indígenas y mestizos, se suma una representativa importancia de comunidades afrodescendientes (Figura 1).

**Figura 1. Distribución demográfica áreas urbanas y rurales; y, autoidentificación étnica de la población de Imbabura**



Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda. INEC, 2010.

Por ello quizá en Imbabura como en ninguna otra provincia del Ecuador, calza de forma adecuada la noción acuñada por Armando Bartra de “campesindios”, entendida por tal la conjunción de una doble identidad en un mismo sujeto social: la clasista de la que deviene en campesino<sup>8</sup>; y, la étnica, de la que deviene en indígena; en términos del mismo Bartra (2010), en el “campesindio” habría que reconocer al “actor que tiene su base socioeconómica en la comunidad agraria y su raíz en los pueblos originarios del continente”.

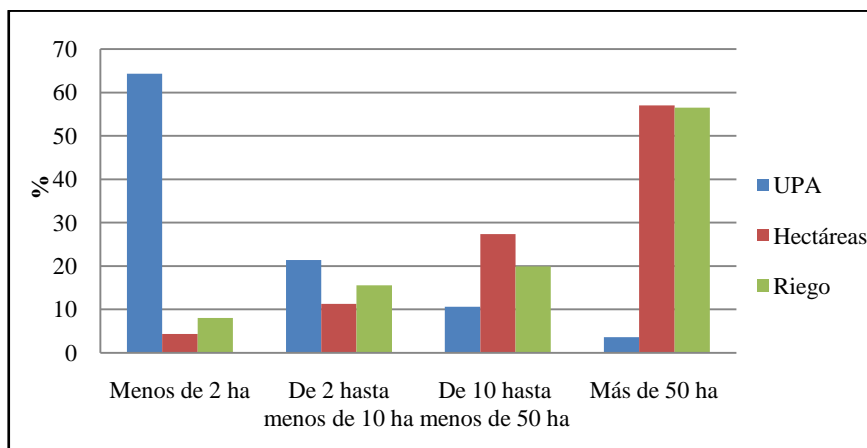
<sup>8</sup> Es importante tomar nota del cuestionamiento que plantea Bartra en el texto que se está citando a la noción tradicional y determinista de clase social, generalmente reduccionista y “encajonada” a la llamada base económica; no obstante lo cual, “rescata” la categoría de clase, reconciliándola con su original sentido histórico y dotándola de una proyección más trascendente. “Para el marxismo auténtico las clases sociales no son adscripciones fatales ni efecto automático de la reproducción del modo de producir, sino resultado de la práctica histórica de ciertas colectividades, del accionar de subjetividades que son libres aún si su libertad se ejerce siempre en el marco de unas circunstancias que heredamos y es por tanto una libertad socioeconómicamente ubicada. Dicho de otra manera: las clases son a la vez constituidas por y constituyentes de las relaciones sociales, de modo que la proverbial lucha de clases no resulta de la existencia previa de éstas, sino que es el proceso por el que las clases se conforman y ocasionalmente se desbalagan.” (Bartra, A. 2010)

En cuanto al “campesindio” imbabureño, aquél que encuentra en la agricultura una de sus fuentes de reproducción social, a más de un fuerte arraigo identitario, éste tiene por característica una condición “marginal” en cuanto al acceso a los recursos fundamentales de producción: la tierra y el agua.

De acuerdo a la información generada por el Censo Agropecuario del año 2000, en Imbabura el 64,3 % de las UPA tienen una superficie menor a 2 ha y apenas acceden al 4,4% de la superficie destinada a las actividades agroproductivas; mientras que por otro lado el 3,6% de las UPA poseen superficies mayores a 50 ha, sin embargo concentran el 57% de la superficie destinada a la producción agropecuaria.

En el caso del riego el panorama no es diferente. Aunque es necesario mencionar que tan solo 10,3% de la superficie cultivable tiene acceso a este recurso, ésta escasez relativa es socialmente mal distribuida: apenas el 8% de la superficie bajo riego se encuentra en Unidades de producción agropecuarias UPA menores a 2 ha, con una considerable brecha frente al 56% de superficie regada en las UPA mayores a 50 hectáreas (Figura 2).

**Figura 2. Disponibilidad de tierra y riego por tamaño de UPA**



**Fuente:** III Censo Nacional Agropecuario, 2000.

Estos condicionamientos de tipo estructural se van a expresar en las distintas modalidades de comercialización de la producción agropecuaria de éstos “campesindios”; modalidades algunas de cuyas variantes, al no garantizar

la retribución del tiempo de trabajo invertido en la producción, terminan convirtiéndose en mecanismos de extracción del plusvalor y de ahondamiento de las inequidades sociales en el agro.

Esas modalidades se expresan en aspectos tales como:

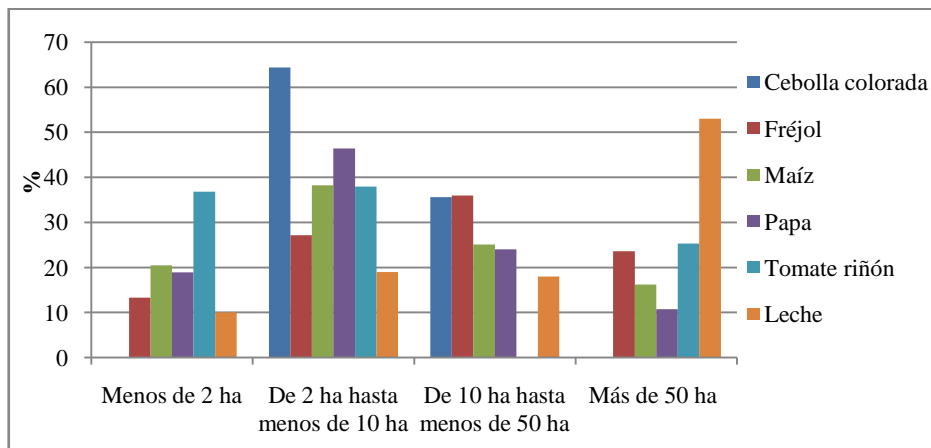
- a) En el mercadeo primario, el poder de negociación se concentra en el nivel mayorista local que impone las condiciones de precios, pesos, calidades y formas de pago; y,
- b) La persistencia de los denominados “sistemas indirectos de comercialización” que son bastante comunes en ésta formación territorial.

Lo señalado no solo refleja relaciones sociales inequitativas, expresa también desequilibrios de los términos de intercambio entre los ámbitos espaciales de lo rural y lo urbano.

No obstante las limitaciones estructurales señaladas o, quizá precisamente como respuesta a ello, el agricultor campesino – indígena de Imbabura no solo es un productor diversificado, sino además es un mago de la pluriactividad: al mismo tiempo que es productor agropecuario, en ocasiones suele ser productor artesanal u, obrero de la construcción, tanto como comerciante de sus propios productos o de la producción de sus coterráneos.

Además, la agricultura familiar y campesina en su conjunto, contribuyen de forma importante al abastecimiento de alimentos; tal es la conclusión a la que se puede llegar al revisar la información correspondiente al III Censo Agropecuario Nacional (2000): si se suma la producción de las UPA menores a 2 hectáreas con aquéllas cuya superficie es de entre 2 y 10 hectáreas, se tiene un 40% de la superficie cultivada de fréjol; el 64% de cebolla; el 59% de maíz suave; el 75% de tomate “riñón”; el 65% de papa; y, el 29% de la superficie dedicada a la producción lechera de Imbabura (Figura 3).

**Figura 3. Distribución de productos estratégicos por tamaño de las UPA**



Fuente: III Censo Nacional Agropecuario, 2000

Todo lo antes señalado, muestra que los “campesindios” han identificado o se han circunscrito a estrategias locales, mucha de ellas organizativas y asociativas que les permiten luchar en un contexto adverso contra su explotación y marginación, con las cuales han podido solucionar muchos problemas puntuales como la compra de insumos, el acopio, transformación y venta de productos, la apropiación de canales de comercialización, la negociación de precios, la apertura de mercados y la reducción de la inestabilidad de la oferta y de los precios (Barrantes 2006; Larrea, 2008; Sheperd, 2008).

Cuando se habla de la comercialización en Imbabura, se trata por lo tanto, no solo de entender relaciones propias de la esfera de la circulación (desagregadas por necesidad de ésta construcción expositiva en “sistemas” o “modalidades”<sup>9</sup>), sino de comprenderlas en el contexto de unas relaciones sociales de producción marcadas no solo por vínculos de tipo económico, sino también por relaciones étnico culturales.

<sup>9</sup>No se puede acreditar un nivel autonomía ni a los sistemas de producción, ni a los sistemas comercialización. Su dinámica solo puede entenderse en un contexto más amplio, el de la formación económica y social predominante en una región.

De allí que, uno de los planteamientos que han orientado al presente estudio, es el que las dinámicas de comercialización presentes en Imbabura, expresan relaciones sociales preexistentes, no solo en términos de “explotados – explotadores”, “oprimidos – opresores”, sino también relaciones interculturales, relaciones de resistencia, como también esfuerzos por construir nuevas formas de relación entre productores rurales y consumidores urbanos, lo que implica el desarrollo de sensibilidades y compromisos mutuos, relaciones éstas que se han expresado en “ferias solidarias” de creciente importancia en ciudades como Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Pimampiro.

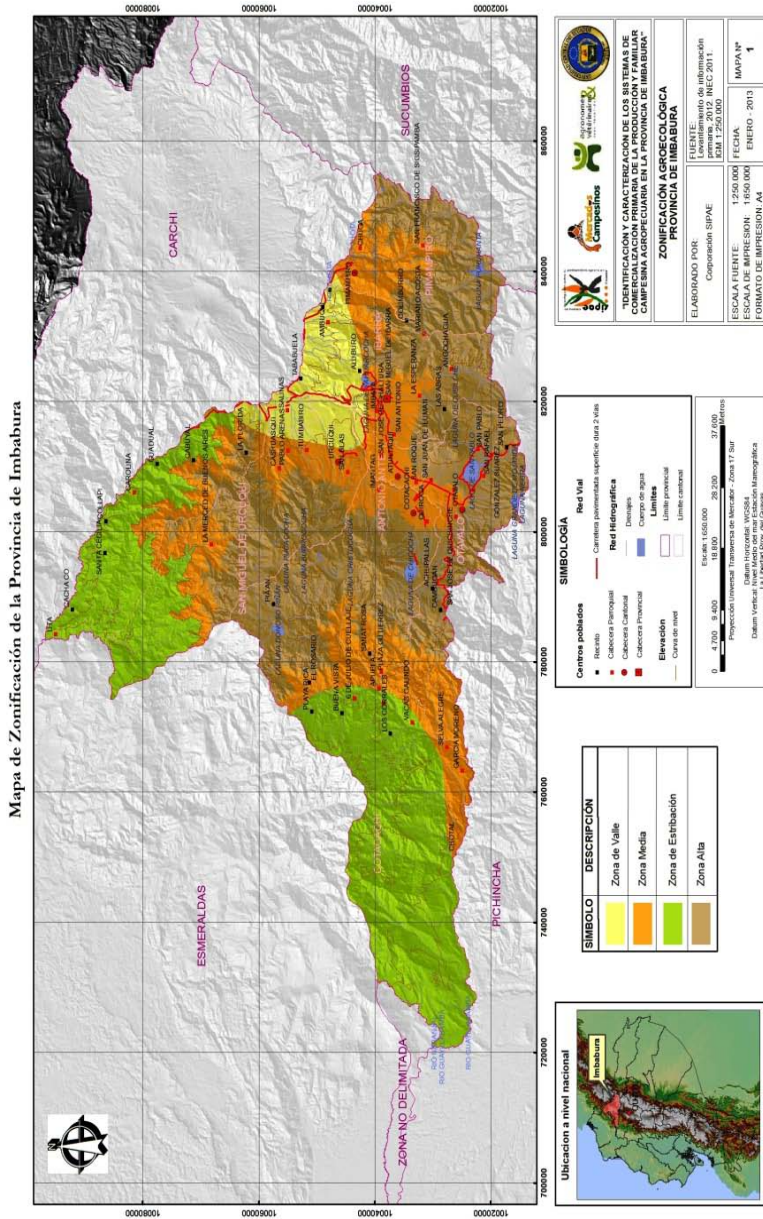
## **RESULTADOS**

### **Zonificación agroproductiva**

En consideración a los aspectos agroecológicos, económico productivos y socio culturales, en el marco de éste estudio se formuló una propuesta de zonificación agroproductiva de Imbabura, que se presenta en el cuadro insertado adelante y se complementa con la figura 4.

Téngase presente que aunque la mayor parte de Imbabura está en la Región interandina, hay una importante superficie de ésta provincia que se extiende desde sus estribaciones occidentales hacia el Litoral, hasta encontrarse con la provincia de Esmeraldas.

Figura 4. Mapa de zonificación de la provincia de Imbabura



Fuente: Levantamiento de información en campo, 2012

**Tabla 1. Zonificación de la provincia de Imbabura**

ZONA	LOCALIZACIÓN	CONDICIONES AGROECOLÓGICAS	ASPECTOS ECONÓMICOS PRODUCTIVOS	CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES
<b>ZONA ALTO ANDINA</b>	Laderas del Imbabura, Cotacachi, Yanaurco, Cusín, Cordillera de Pimampiro, Cordillera de Mainas.	Clima: ecuatorial de alta montaña Presenta relieves irregulares, de predominancia montañosa, con pendientes mayores al 60%. La presencia de heladas y fuertes vientos es común. Los bosques primarios y páramos, comparten espacio con actividades de producción agropecuaria andina	Predominan explotaciones agropecuarias de autosubsistencia (maíz, fréjol, cuyes, gallinas), pequeña producción ganadera de alta montaña, pequeña producción agrícola principalmente de: maíz, arveja, cebada, habas, papas. Los pobladores combinan las actividades agropecuarias con la producción de artesanías y textiles Las comunidades se encuentran alejadas de las cabeceras cantonales, lo que dificulta la comercialización de sus productos.	Existe una importante presencia de población indígena de diferentes pueblos como: Otavalos, Caranquis, Cayambis.
<b>ZONA MEDIA DE CLIMAS TEMPLADOS</b>	Principalmente las cabeceras cantonales (Antonio Ante, Ibarra, Cotacachi, Pimampiro, Otavalo, Urcuquí)	Clima: ecuatorial mesotérmico semi-húmedo Valle interandino de altura, “encajonado”, por elevaciones montañosas.	Predominan pequeñas explotaciones agropecuarias diversificadas de: frutales (aguacate, tomate de árbol, cítricos), hortícolas (tomate riñón, cebolla) y cultivos de ciclo corto (choclo, fréjol voluble). Los agricultores de esta zona destinan su producción principalmente a la comercialización en mercados locales. En esta zona se concentran las cabeceras cantonales de la provincia, lo que hace que en ella se desarrollen fuertemente actividades como el comercio.	La población es mayoritariamente mestiza y combina expresiones culturales urbanas y rurales. Se asienta el pueblo Natabuela en Antoni Ante



<p><b>ZONA DE VALLE CÁLIDO</b></p>	<p>Valle del Chota</p>	<p>Clima: ecuatorial mesotérmico seco De pendientes onduladas a planas, esta zona se caracteriza por la presencia de vegetación xerófila, y en los puntos cercanos a sistemas de riego o fuentes hídricas el desarrollo de cultivos</p>	<p>Existe principalmente presencia de pequeñas producción agrícola con cultivos como: fréjol de mata, ají, tuna, aguacate, cítricos, entre otros; la producción pecuaria es limitada. En la zona existe un importante flujo comercial de productos hacia Colombia (sobre todo fréjol).</p>	<p>Predomina población afroecuatoriana.</p>
<p><b>ZONA DE ESTRIBACIÓN</b> Lita, Intag</p>		<p>Clima: tropical megatérmico húmedo  Predomina bosque primario tropical, de poca vocación agrícola.</p>	<p>Esta zona abarca gran parte de la superficie provincial, parte de la cual está bajo el área de influencia de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas. Las comunidades en esta zona se encuentran muy alejadas lo que dificulta la comercialización de sus productos. La producción agrícola: guineo, plátano, verde, naranjilla, entre otros. Se evidencia también una creciente de explotaciones de ganado vacuno doble propósito.</p>	<p>Coexiste población mestiza, afroecuatoriana e indígena (se asienta la nacionalidad Awá).</p>

**Fuente:** Levantamiento información en campo, 2012.

## Tipología de productores

A partir de la zonificación antes indicada, se identificaron y caracterizaron a los productores campesinos indígenas de Imbabura, especificando sus vínculos con el primer eslabón de comercialización.

Se identificaron ocho tipos de productores, cada uno de los cuales tiene una forma particular de integrar su producción a la esfera de la circulación. Como detallamos en la Tabla 2:

**Tabla2.-** Tipología de productores en la provincia de Imbabura

Zonas	Tipos de productores	Ubicación	Características	Rubros comerciales
Zona Alto Andina	T1.- Minifundista con producción diversificada	Laderas del Imbabura, Cotacachi, Yanaurco, Cusín, Cordillera de Pimampiro, Cordillera de Mainas.	Producción diversificado con énfasis en la producción de autoconsumo, con una superficie promedio de la propiedad agraria de 1,3 ha sin acceso a riego	Maíz, fréjol, trigo, cebada, hortalizas Bovinos, cerdos, borregos, cuyes
	T2.-Frutillero minifundista.	González Suárez, San Pablo	Tiene en la frutilla su nexo principal con el mercado. En lo demás produce para el autoconsumo, aunque algún excedente pueda también destinarse al mercado. Este tipo de productor cuenta con una superficie promedio de 0,6 ha, con acceso a riego para la frutilla.	Frutilla Cerdos, cuyes
	T3.- Pequeño productor ganadero	Zuleta, Angochagua, Cambugan, San Francisco de Sigsipamba.	Se especializa en la crianza de ganado para la producción de leche, que complementa con una producción agrícola para autoconsumo. Cuenta con una superficie promedio de 4 ha y no tienen acceso a riego	Arveja, maíz, quinua, papa Leche, bovinos
Zonas Media Templadas	T4.- Pequeño productor diversificado	Chugá, Pimampiro, Plaza Gutiérrez	Producción de cultivos múltiples complementada con producción pecuaria. Cuenta con una superficie promedio de 6,8 ha, tiene acceso a riego para hortalizas y frutales de ciclo corto	Fréjol, arveja, maíz, papa, tomate riñón Cuyes, gallinas
	T5.- Pequeño productor frutícola	Parroquia Chugá, Pimampiro, San Roque, San Antonio;	Productor de frutales con énfasis en la producción para el mercado, que complementa sus sistema productivo con una producción	Aguacate, durazno, granadilla, tomate de árbol, uvilla

			pecuaria, cuenta con una superficie promedio de 4,6 ha, con acceso a riego.	Cuyes, gallinas
	<b>T6.-</b> Pequeño productor de fréjol en rotación continua con maíz	Zona de valle interandino de los cantones Antonio Ante, Urcuquí y Cotacachi. Natabuela, Imabaya, Cahuasquí	Productores de fréjol voluble en rotación continua con maíz de cosecha en choclo, con una propiedad agraria promedio de 2ha, con acceso a riego. Se complementa la producción con animales de corral	Fréjol, maíz Gallinas, cuyes
<b>Zona de Valle Cálido</b>	<b>T7.-</b> Pequeño productor intensivo de fréjol arbustivo con producción diversificada	Valle del Chota, Peñaherrera	Productor de fréjol arbustivo complementada con una producción diversificada Cuenta con una superficie promedio de 5,4 ha, tienen acceso a riego	Fréjol, tuna Cuyes
<b>Zona de Estribación</b>	<b>T8.-</b> Pequeño productor de cultivos tropicales perennes	Lita, Intag	Producción de cultivos tropicales. Cuenta con una superficie promedio de 12,2 ha, sin acceso a riego que no se hace necesario por las condiciones climáticas de la zona	Guineo, otras variedades de plátano, guayaba, cítricos Bovinos, gallinas

**Fuente:** Levantamiento de información en campo, 2012.

## Algunas particularidades de la producción y comercialización de los campesindios imbabureños

### *Minifundista con producción diversificada*

En este tipo de productores las condiciones estructurales de la producción agropecuaria no aseguran la reproducción social de las familias campesinas; buena parte de los ingresos de éstas familias son generados por actividades “extra finca”. Sus minifundios, son espacios de producción agropecuaria diversificada, están orientados a suplir las necesidades alimenticias de éstas familias.

Sin embargo, la estacionalidad de la producción; la perecibilidad de algunos rubros así como dificultades para conservar sus productos, hace que el productor venda parte de su producción, y de esta manera supla determinadas necesidades económicas familiares; no obstante, su inserción al mercado se da en condiciones de desventaja debido a los limitados volúmenes con los que cuenta, los costos de transporte y, como síntesis de ambas cuestiones su débil poder de negociación al momento de realizar la transacción. Así el productor es vulnerable a las condiciones que definen los acopiadores-transportistas, que en épocas de cosechas se encargan de juntar la producción en las localidades.

Es importante mencionar, que como una de sus estrategia de comercialización, estos productores se acercan a centros poblados más cercanos (Ibarra, Otavalo, otros), con pequeños volúmenes para realizar ventas ambulantes. Sin embargo, esta actividad se ve cada vez más limitada por las restricciones que existen desde los municipios. En estas condiciones la ubicación de estos productores en ferias campesinas es una alternativa que va cobrando fuerza.

La producción pecuaria se comercializa directamente a consumidores en las localidades y en las ferias animales más cercanas.

Aunque este tipo de productor no cuenta con grandes volúmenes de producción en forma individual es importante que se valore que en colectivo están alimentando no solo a sus familias sino a sus localidades y alrededores.

### ***Frutilleros minifundistas***

La producción y comercialización de frutilla resulta la principal actividad generadora de ingresos para este tipo de productor, convirtiéndose en la alternativa que les permite mantenerse en sus unidades productivas. Considerando la superficie con la que cuenta el productor, habría que enfatizar algunas de las ventajas de éste producto: la producción periódica y la rentabilidad que genera frente a otros cultivos.

Este rubro se comercializa principalmente a través de acopiadores-transportistas, quienes llegan a las parcelas en los días de cosecha (martes y viernes por lo general) y pese a que este agente finalmente impone los precios, el agricultor ha encontrado mecanismos que le permiten negociar un mejor precio por su producto tales como: informarse de precios con antelación, establecer precios constantes con el agente, mantener relación con más de un acopiador-transportista, distribuir la producción en otros mecanismos de comercialización según las categorías, así por ejemplo algunos productores venden la frutilla de segunda y tercera en forma ambulante en centros poblados.

### ***Pequeño productor ganadero***

Este tipo de productor se especializa en la crianza de ganado para la producción de leche, que complementa con una producción agrícola destinada prioritariamente al autoconsumo.

La leche se destina principalmente a industrias generalmente ubicadas en Cayambe e Ibarra, así como a queserías artesanales ubicadas en las mismas localidades o en sus alrededores. En este mecanismo de comercialización intervienen los acopiadores de leche conocidos también como piqueros, cuya función es la recolección y traslado de la producción. En algunos casos, este acopiador de leche mantiene una relación directa con el productor convirtiéndose en un agente más de intermediación.

La coexistencia de varios mecanismos de comercialización para un solo producto, han provocado que estos creen estrategias para la captación de la producción, así por ejemplo las industrias han logrado incentivar la organización de los productores para que sean ellos los que acopien la producción y la entreguen directamente.

En cuanto a las queserías artesanales, los productores encuentran ventajas asociadas a la confianza que produce una iniciativa local, pero también a que estas entregan el suero que les permite la generación de ingresos a partir de la crianza de cerdos.

El desarrollo de estas iniciativas contribuye a generar una mayor estabilidad de los precios, en tanto que se vuelven mecanismos de diversificación de mercados.

El ganado bovino, caballar y porcino es llevado por el productor hacia ferias de animales locales y animales como cuyes y gallinas se comercializan en la localidad directamente a consumidores.

Los excedentes de rubros agrícolas tienen como principal mecanismo de comercialización acopiadores transportistas, que suelen llegar a las zonas de producción en épocas de cosecha.

### ***Pequeño productor diversificado***

En este tipo, la producción se destina prioritariamente a la comercialización, que se caracteriza por fuertes nexos con intermediarios ya sea en la unidad productiva o en los mercados locales. Así por ejemplo, rubros como arveja, maíz, papa, tomate de árbol son comercializados en mercados de cabecera, donde confluyen productores y acopiadores.

Productos como el tomate riñón y mora son destinados a almacenistas de frutas y granos en centros poblados, estos almacenan, seleccionan y en algunos casos dan un valor agregado a la producción.

Para llevar la producción hacia mercados y almacenes, el productor debe incurrir en gastos de transporte y lo hace en vista de que puede obtener un mejor precio que si se comercializara la producción en finca; además porque en estos espacios, al haber varios acopiadores, también le permite elegir la opción más favorable en cuanto a precios. Sin embargo en rubros como cebolla siguen teniendo importancia los acopiadores-transportistas que llegan a las unidades productivas, parte de esa producción es llevada a Colombia.

Es importante señalar que a través de estos agentes, la producción llega tanto a mercados mayoristas en la provincia, como afuera de ella: a Quito, Guayaquil y Cuenca, pero también a Colombia.

Para la producción pecuaria los mercados que se priorizan son los mencionados en las tipologías anteriores.

### ***Pequeño productor frutícola***

Este tipo de productor ha visto en la producción intensiva de frutales y rubros hortícolas una alternativa viable, no solo porque las condiciones climáticas son propicias para el desarrollo de estos cultivos, sino también por los ingresos que generan, lo que les permite mantener y solventar las necesidades económicas de sus familias.

La producción de aguacate se encuentra en un fuerte proceso de reactivación, incentivado sobre todo por los adultos, en vista de la poca necesidad de mano de obra del cultivo, así como la fuerte demanda desde el mercado colombiano, así como por la influencia de proyectos que potencian su cultivo en la provincia del Carchi.

Similar caso sucede con el cultivo de uvilla, que ha sido incentivado por programas de producción y procesamiento que lleva a cabo el Gobierno Provincial de Imbabura.

Entre el 1 y 2% de ésta producción se destina al consumo familiar (alimentación familiar, alimentación de sistemas de crianza), la mayor parte se

destina a la comercialización, siendo dominante la relación productor-almacenista de frutas, ubicados en los centros poblados más cercanos. Como ya se mencionó, los almacenistas realizan un proceso de acopio, selección y acondicionamiento del producto, lo que en algunos casos les ha permitido vincularse a industrias que procesan alimentos, lo que les posibilita también pagar un mejor precio a los productores.

### ***Pequeño productor de fréjol en rotación continua con maíz***

Este tipo de productor tiene un mayor poder de negociación debido a los volúmenes de producción con los que cuenta y al acceso a información de precios por su cercanía con el mercado Mayorista de Ibarra. Para este tipo de productor aparece como un agente importante el comprador de sementeras, principalmente para la comercialización de maíz (en choclo). La ventaja que encuentra el productor en esta dinámica es que no debe incurrir en el pago de mano de obra para la cosecha y mucho menos incurrir en costos para trasladar la producción.

Las crianzas tienen fines de autoconsumo y cuando son comercializadas se lo realiza en la unidad productiva directo al consumidor.

### ***Pequeño productor intensivo de fréjol arbustivo con producción diversificada***

Las tierras son destinadas principalmente a la producción intensiva de fréjol arbustivo; se prefiere este rubro sobre todo por una fuerte demanda en el mercado colombiano. En general esta producción se comercializa a través de un acopiador-transportista, que llega en las épocas de cosecha a recoger la producción de la zona. Parte de esta producción es llevada hacia acopiadores en frontera para trasladarla al mercado colombiano; siendo éste acopiador el que finalmente determina el precio del fréjol en la región norte.

Se han conformado organizaciones para la comercialización del fréjol, las mismas que se encargan de acopiar y seleccionar la producción. Aunque en un inicio su principal mercado fueron las compras públicas, el cierre de estas desde el gobierno central ha provocado que estén en busca de nuevos mercados, teniendo incluso que vincularse a los acopiadores en fronteras.

Estas organizaciones de comercialización han jugado un papel importante en las localidades, en vista que generan mejores relaciones de transacción con sus productores, contribuyendo a la estabilización de precios.

La producción pecuaria es complementaria y se basa en crianzas como: cuyes, gallinas y cerdos, que cuando se comercializan se lo hace en forma directa a un consumidor en la unidad productiva.

### ***Pequeño productor de cultivos tropicales perennes***

Es importante recalcar que para este tipo de productor su lejanía a centros poblados se constituyen en una limitante, que se traduce en una fuerte dependencia a los acopiadores-transportistas; constituyéndose una relación que va a más allá de la comercial, donde el agente es a la vez proveedor de: víveres, agrotóxicos, capital, entre otros, todo ello a cambio de su producción.

Al igual que para las otras tipologías la producción pecuaria es complementaria y las relaciones de comercialización se dan en la unidad productiva con consumidores locales.

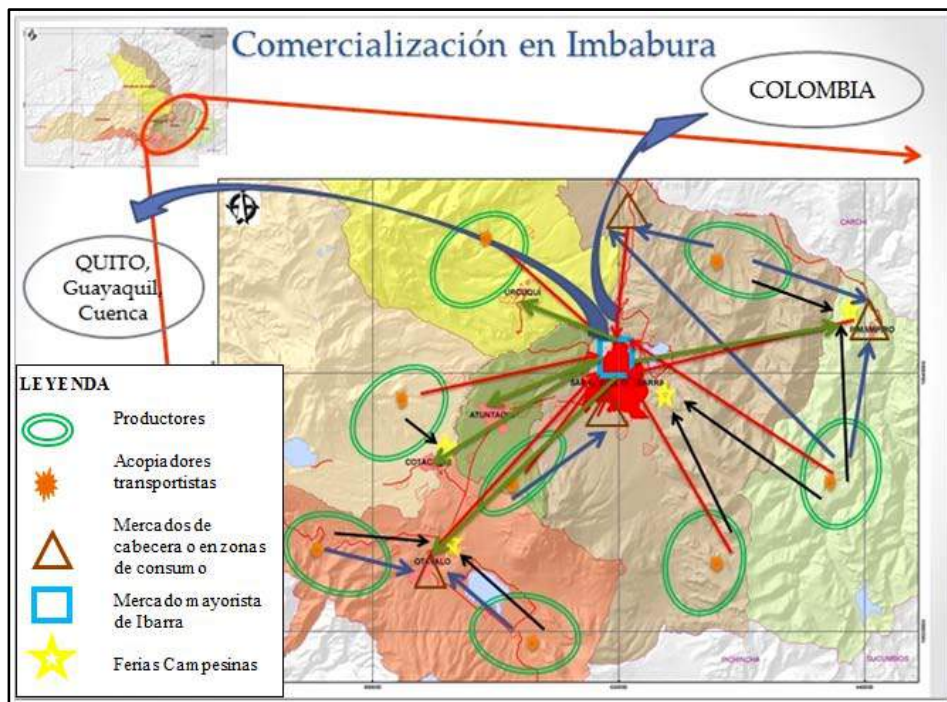
### **La comercialización de la producción y sus lógicas**

Ibarra, la capital provincial, ejerce una suerte de centralidad de la comercialización de la producción de los campesindios imbabureños. Desde ésta ciudad, los productos generados por las unidades campesinas, son redistribuidos al resto de poblaciones de la provincia, a provincias aledañas e incluso al sur de Colombia.

Ibarra, es una suerte de mercado regional, algo parecido a lo que ocurre con Ambato. Paradójicamente, existe un limitado acceso de los productores campesino indígenas a éste mercado regional del norte del país. A propósito, véase la figura insertada a continuación:



Figura 5. La comercialización en Imbabura.



Fuente: Levantamiento de información en campo, 2012.

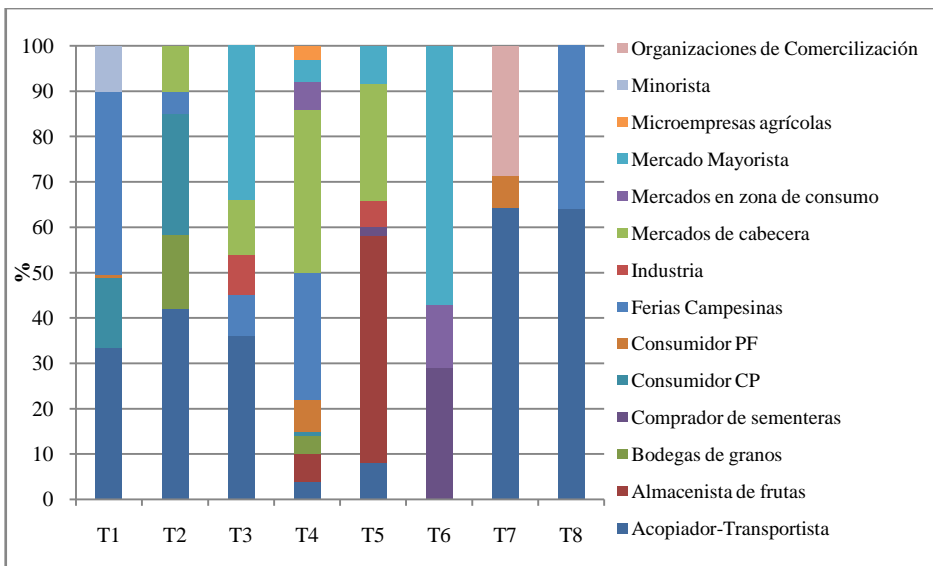
La situación descrita varía con respecto a la comercialización de animales, donde son importantes los mercados de Otavalo, Andrade Marín y, San Gabriel (en la provincia del Carchi).

La producción campesino llega a los mercados señalados y a otros, a través de distintos mecanismos, que son diferenciados según el tipo de productor.

En este contexto al revisar la Figura 6, no deja de llamar la atención la trascendencia que en cuanto a la producción agrícola han adquirido mecanismos de comercialización tales como el de acopiador transportista, no solo por ser el más frecuente entre los productores, sino también por la importancia que tiene el mecanismo para los productores T2, T3, T7 y T8; bajo este mecanismo es importante la comercialización de rubros como la frutilla, arveja, maíz, fréjol arbustivo, guineo, entre otros.

Respecto a la misma figura es importante recalcar la importancia que han ido cobrando alternativas de comercialización como las ferias campesinas, sobre todo para productores que cuentan con pequeños volúmenes de producción y más que ello, con una diversidad amplia de productos; tal es el caso del productor T1, que a pesar de las dificultades estructurales que tienen ha encontrado en este mecanismo una alternativa viable para mejorar sus ingresos.

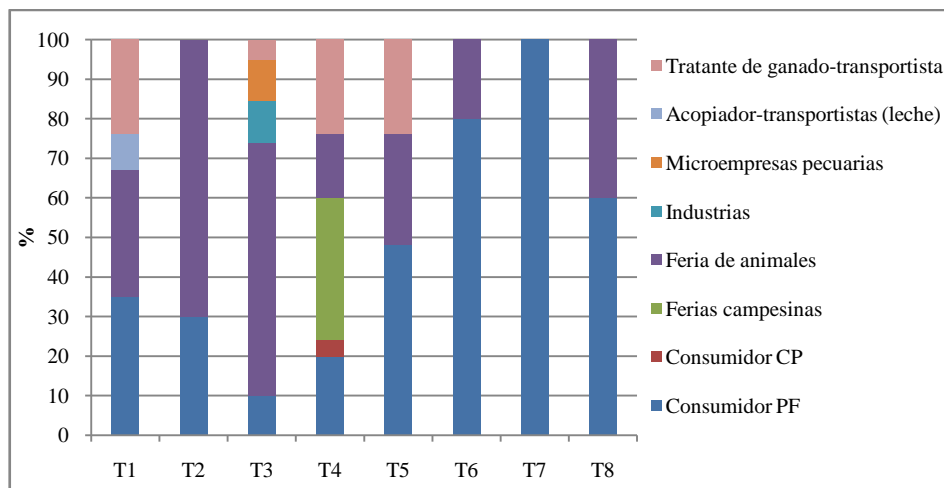
**Figura 6. Mecanismos de comercialización por tipo de productor**



**Fuente:** Levantamiento de información en campo.

En cuanto a la comercialización de la producción pecuaria, llama la atención, la importancia que tiene la relación productor–consumidor en la unidad productiva (o a pie de finca) y la comercialización en las ferias de animales (Figura 7).

**Figura 7. Mecanismos de comercialización pecuaria por tipo de productor**



**Fuente:** Levantamiento de información en campo, 2012.

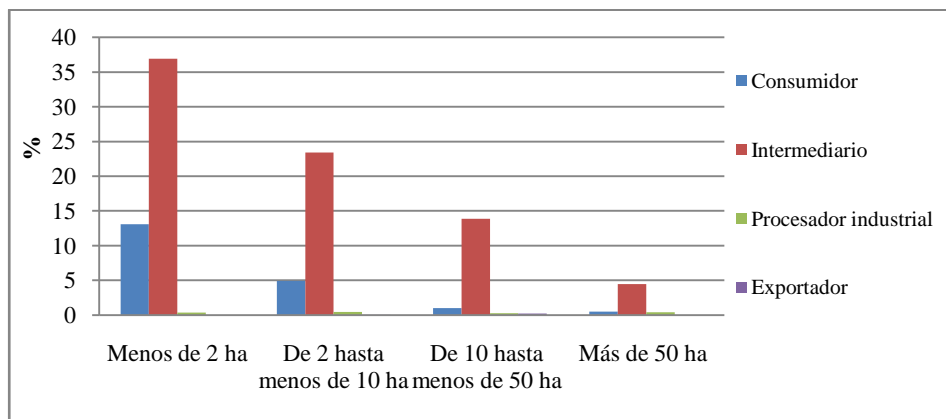
Es importante señalar que los porcentajes representados en las figuras 6 y 7, corresponden a la conjugación de las variables: porcentaje de producción y diversidad productiva destinada a cada mecanismo de comercialización.

En la mayoría de las modalidades de comercialización prevalentes, el poder de negociación está en el intermediario.

Algunas de las relaciones generadas entre el productor y el intermediario no son meramente comerciales, en algunos casos están marcadas por vínculos de compadrazgo y de reciprocidad. Por ejemplo, es el caso del vínculo que establece el productor indígena y campesino con el acopiador-transportista, quien al mismo tiempo actúa como prestamista, proveedor de víveres, de gas, de agroquímicos, etc.

A propósito de la temática que se está revisando, conviene volver a mirar los datos generados en el Censo Agropecuario (2000) en relación a los mecanismos de comercialización, información que ya puso en evidencia el nexo entre tipo de productor y mecanismo de comercialización (Figura 8).

**Figura 8. Tipo de comprador en relación a la superficie de las unidades productivas**



Fuente: III Censo Nacional Agropecuario, 2000.

Oportunamente resultó llamativa la relación entre los pequeños productores, (UPA menores a 10 ha), con el intermediario, así como con el consumidor.

### Los sistemas de comercialización

Dependiendo de los distintos eslabones de la comercialización, podrían diferenciarse algunos niveles de comercialización; donde cada uno tiene su correspondiente representación conceptual como “sistema de comercialización”.

Aunque éste estudio se ha centrado en los sistemas de comercialización primaria, es decir en aquellos sistemas en los cuales se materializa la comercialización por parte del productor con el primer adquirente (que puede ser un agente, un mercado local, una feria, el consumidor final, etc.), se ha identificado también subsistemas que corresponden a sistemas que representan niveles de comercialización que articulan varios eslabones.

En Imbabura se han encontrado tres subsistemas: el directo-consumidor, el indirecto corto y el indirecto largo.

En la siguiente tabla se caracteriza a los subsistemas de comercialización identificados en Imbabura:

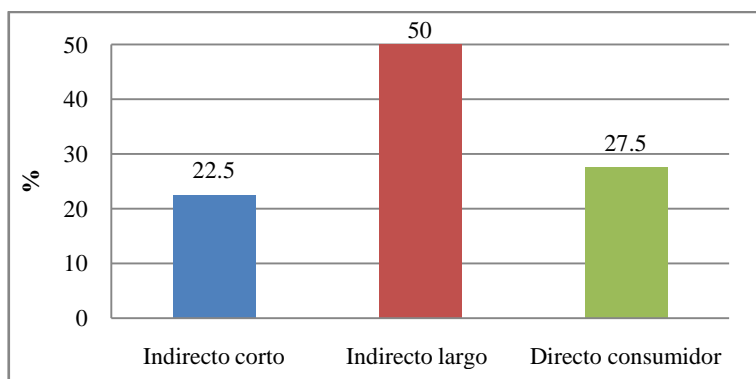
**Tabla 1. Subsistemas de comercialización identificados en Imbabura**

<b>Subsistema</b>	<b>Características</b>	<b>Mecanismos de comercialización</b>
Directo consumidor	Relación directa entre el productor y el consumidor	Productor-consumidor en la unidad productiva Productor-consumidor en la feria campesina Productor, convertido en vendedor ambulante-consumidor de poblados o ciudades
Indirecto corto	Comercialización intermediada por uno o dos agentes	Minoristas Mercados en zonas de consumo Bodegas de granos Microempresas agrícolas y pecuarias Organizaciones de comercialización Industria agrícola y pecuaria
Indirecto largo	Comercialización intermediada por varios tres o más agentes	Mercados mayoristas Mercados de Cabecera Comprador de sementeras Almacenistas de frutas en zonas de producción Acopiador-Transportista Feria de animales Transportista-tratante de ganado

**Fuente:** Levantamiento de información en campo, 2012.

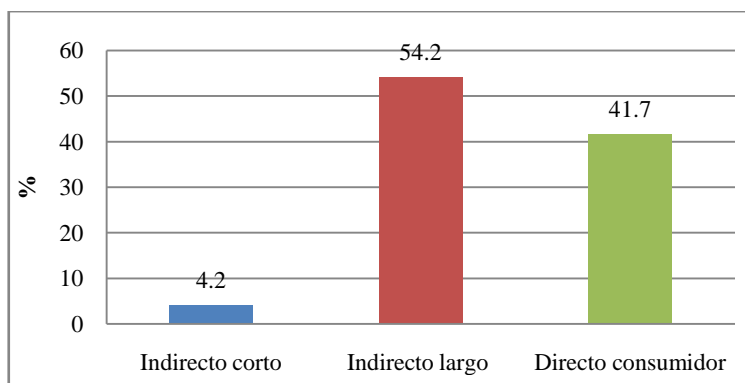
Al evaluar la forma de articulación de los productores campesindios de Imbabura con cada uno de éstos subsistemas de comercialización, encontramos que los mecanismos más frecuentes de comercialización corresponden al subsistema indirecto largo. Tal es la conclusión a la que se puede llegar cuando se observa la frecuencia con la que los distintos tipos de productores analizados se relacionan con cada uno de los subsistemas identificados; véase al respecto las figuras 9 y 10:

**Figura 9. Frecuencia de los sistemas de comercialización agrícolas**



Fuente: Levantamiento de información en campo, 2012.

**Figura 10. Frecuencia de los sistemas de comercialización pecuarios**



Fuente: Levantamiento de información en campo, 2012.

### **Las ferias campesinas y el rol de la institucionalidad pública**

No obstante que en las organizaciones indígenas campesinas así como de afrodescendientes, tradicionalmente ha predominando un accionar de dimensiones políticas, en los últimos años éstas organizaciones han mostrado potencialidades en cuanto a la promoción de la producción y comercialización generada por sus bases sociales. Éste esfuerzo en la mayoría de casos ha contado con el apoyo de las ONG.

En este contexto, desde la segunda mitad de la década de los 2000, surgieron iniciativas de ferias campesinas de productos agroecológicos que lograron una acogida entusiasta entre los consumidores locales. Las primeras iniciativas se dieron en Cotacachi, Ibarra, Otavalo y Pimampiro.

El éxito de estas ferias atrajo el interés del Gobierno Provincial de Imbabura. Aunque en un inicio ése interés parecía traducirse en establecer mecanismos de apoyo institucional a éstas ferias, en la práctica el interés institucional se tradujo en el interés por captar y copiar esas ferias. Con ello, se pierde la esencia de éstas iniciativas que originalmente resultaron alternativas, pero también alterativas, de allí las dificultades que tuvieron con los municipios locales.

A propósito de los municipios, no hay un solo de éstos gobiernos cantonales en Imbabura que hayan generado ordenanzas para estimular y fomentar las ferias campesinas.

## **CONCLUSIONES**

El acceso diferenciado a recursos productivos como la tierra y el riego de los productores indígenas y campesinos de Imbabura, reflejan el desarrollo de procesos de diferenciación social en el mundo rural.

En la mayoría de los casos, éstos productores desarrollan una agricultura enmarcada en procesos de reproducción mercantil simple, no en procesos de acumulación capitalista.

No obstante, la diferenciación social presente entre ésos productores, en general sus unidades de producción se caracterizan por la diversificación de los sistemas agropecuarios.

Se identificaron ocho tipos de productores familiares campesino indígenas en la provincia de Imbabura, con características particulares que definen sus vínculos con los sistemas de mercadeo primario.

Se identificaron tres subsistemas de comercialización: el indirecto largo, indirecto corto y, el directo consumidor; siendo el de mayor frecuencia entre los productores familiares campesinos el sistema indirecto largo con un frecuencia del 50% para productos agrícolas y de 54,2% para productos pecuarios.

En el subsistema indirecto largo se identifica como principal agente de comercialización a los acopiadores transportistas que crean lazos de dependencia desde los productores, por las facilidades de créditos, entrega de insumos para los cultivos y de víveres de primera necesidad en la unidad productiva, entre otras; que les garantiza que una vez que se realicen las cosechas serán entregadas.

En el subsistema indirecto corto el principal agente que interviene en el proceso de comercialización son los minoristas en centros poblados a los cuales el productor se ve obligado a entregar dadas las limitaciones para acceder al consumidor en forma directa, y porque los precios que consigue por su producto con los otros agentes es menor tanto por los precios que recibe como por las exigencias de estos mercados.

Un elemento inquietante es la actitud del Gobierno Provincial de Imbabura que pretende disputar la conducción de las ferias a las organizaciones que legítimamente representan a los productores campesinos; tan inquietantes como la actitud de los municipios imbabureños que no logran reconocer la trascendencia de las dinámicas campesino indígenas de producción y comercialización.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Barrantes, G. 2006. *Agricultura Campesina, Comercialización y Sostenibilidad. ¿Cómo hacer compatible estos elementos?* En publicaciones del Instituto de Políticas para la Sostenibilidad. Consultado: agosto 2013. Recuperado de: <http://www.ips.or.cr/Publicaciones/Comercializacion.pdf>.
- Bartra, A. 2010. *Campesindios. Aproximaciones a los campesinos de un continente colonizado*. Revista Memoria, número 248. México, 2010.
- Calle, D. 2012. *Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina agropecuaria en la provincia de Imbabura*. Documento no publicado.
- Hidalgo F, Lacroix, P, Román P. 2013. *Comercialización y Soberanía Alimentaria*. SIPAE. Quito. 2013
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. 2010. *VII Censo de Población y VI de Vivienda*



- Larrea, F. 2008. *Los campesinos diversificados en procesos de transición agroecológica hacia la soberanía alimentaria*. Formas de explotación y condiciones de reproducción de las economías campesinas en el Ecuador. Rubio Blanca (coord), Campana Florencia, Larrea Fernando. Ediciones la Tierra, Fundación Heifer Quito - Ecuador.
- Shepherd, A. 2008. *Cómo vincular a los productores con los mercados. Experiencias hasta la fecha*. Documento ocasional del servicio de gestión, comercialización y finanzas agrícolas, número 13. FAO. Roma. Consultado: agosto 2008. Recuperado de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1123s/a1123s00.pdf>.
- SICA, INEC, MAGAP. 2002 III Censo Nacional Agropecuario (2000).

# ASOCIATIVIDAD PARA EL ACCESO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PEQUEÑOS ARROCEROS EN ECUADOR.

*Marléne Eymond<sup>10</sup>  
Adriana Santos<sup>11</sup>*

## RESUMEN

El arroz es un cultivo de gran importancia en la Costa del Ecuador donde el 80% de las unidades productivas pertenece a pequeños y medianos arroceros. Los pequeños productores atraviesan varias limitantes relacionadas con la producción, comercialización, financiamiento y las formas de asociatividad son una alternativa para enfrentar las dificultades de manera colectiva. En este contexto la pregunta que guió el estudio fue ¿Cómo el nivel de asociatividad logra tener un efecto en las condiciones de los pequeños y medianos arroceros que les permite acceder a buenas condiciones de mercado del arroz?, planteándose el objetivo de caracterizar y analizar como la asociatividad contribuye a los pequeños arroceros a obtener mayor control en la comercialización en las provincias del Guayas y Los Ríos. Para ese propósito, se efectuaron tres estudios de caso de piladoras asociativas y tres estudios de caso de cajas de ahorro. De esta forma, se analiza la contribución a las condiciones de comercialización, contrastando las realidades observadas en el sector arrocero ecuatoriano con la teoría de la acción colectiva y el concepto transversal de capital social.

## INTRODUCCIÓN

La producción de arroz es una de las principales actividades agropecuarias en el Ecuador, donde el mayor porcentaje de área cultivada se concentra en la región Costa. De acuerdo a los datos de la Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua (ESPAC, 2010), se producen 414 150 ha de arroz en Ecuador, de las cuales el 80% de las unidades productivas pertenecen a pequeños y medianos productores que posee un rango de 0 a 20 hectáreas.

En referencia a las políticas públicas, el sector arrocero ha sido uno de los que mayor atención en la asignación de recursos y herramientas de fomento ha

<sup>10</sup> IRC Montpellier, Supagro (Montpellier - Francia)

<sup>11</sup> AgrocampusOuest (Rennes - Francia) – Escuela Politécnica del Litoral ESPOL– SIPAE

tenido en los últimos cinco años, a través de: (i) subsidios a la producción a través de insumos, (ii) crédito formal para la producción de arroz, (iii) precio mínimo de sustentación; y, (iv) Programa Nacional de Almacenamiento; con el fin de dar apoyo a los productores tanto en el precio como en el almacenamiento durante periodos de excedentes de producción. Sin embargo, esas políticas no siempre llegan a los pequeños arroceros pese a que se implementan con el objetivo anunciado de dar apoyo a los pequeños y medianos agricultores.

Por otra parte, los pequeños arroceros están expuestos a varios *riesgos* relacionados con eventos climáticos que afectan a la producción como son inundaciones durante el invierno y sequías durante el verano. Además existe una alta incidencia de plagas y enfermedades, cada vez más difíciles de controlar. Según los datos generados por el Sistema Nacional de Información para el Desarrollo INFOPLAN-SIN (2010), se ha registrado que las principales razones de pérdida del cultivo son causadas por inundaciones, sequías y plagas.

Cabe mencionar que los pequeños arroceros han reportado que atraviesan grandes dificultades debido a la falta de financiamiento para la producción. Por lo tanto recurren a otros agentes de la cadena de valor para tener acceso a préstamos informales que los agricultores obtienen pero a una alta tasa de interés y muy variable (entre el 2 al 20% mensual). Además, en la mayoría de los casos, la devolución del préstamo se realiza contra arroz. Cuando es el caso, los prestamistas por lo general determinan el precio que tiende a ser menor al precio oficial con el pretexto de la ‘baja calidad de arroz entregado’ por parte del agricultor.

De acuerdo a los antecedentes mencionados, ciertos actores del sector público y privado (Estado, instituciones que brindan apoyo, Organizaciones no gubernamentales ONG, comunidad científica...) consideran que la organización de los pequeños agricultores, podría ser una alternativa para tener acceso a insumos, enfrentar las dificultades para la obtención de créditos y a lograr mejores condiciones de mercado permitiendo a los pequeños arroceros superar las limitantes de la producción y una participación en la cadena de valor en mejores condiciones.

En el sector arrocero, existen diferentes formas de asociatividad y en particular: (i) juntas de riego, donde los pequeños arroceros gozan de bienes públicos a través de sistemas de riego, que además de brindar el recurso agua

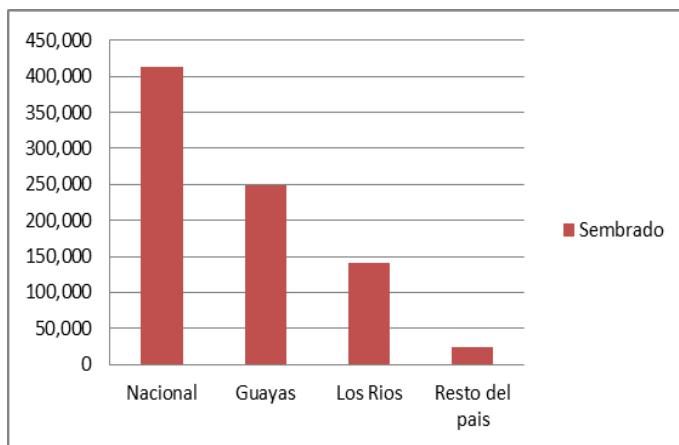
para la producción, favorece la asociatividad de los productores arroceros en las juntas de riego, (ii) asociación de agricultores para el acceso a insumos y servicio de mecanización, donde el Estado impulsa a las organizaciones rurales a través del aporte financiero o de proyectos, (iii) asociación de ahorro y crédito, donde los socios buscan capitalizar recursos financieros a través de los bancos de ahorro comunales; y, (iv) piladoras asociativas como una alternativa que brinda a los pequeños arroceros oportunidades para la comercialización y transformación del arroz paddy (en cáscara) a arroz blanco (pilado), a través de un intercambio en mejores condiciones.

Por lo tanto, el objetivo del presente estudio: caracterizar y analizar como la asociatividad a nivel productivo, técnico y/o financiero de los pequeños arroceros de las provincias de Guayas y Los Ríos contribuye a que obtengan mayor control en la comercialización.

## **PROBLEMATIZACIÓN Y CONTEXTO**

La región Costa del Ecuador presenta la mayor concentración de superficie de arroz sembrado que representa el 98,71% a nivel nacional (INEC, 2010). Dentro de la región, las principales provincias productoras, son Guayas y Los Ríos, que concentra el 60% y 34% respectivamente la superficie dedicada a la producción de arroz (ESPAC, 2010).

**Figura 1. Distribución del área cultivada de arroz por provincia (ha).**



Fuente: ESPAC, 2010

Existen más de 400 mil hectáreas cultivadas a nivel nacional, de las cuales 237 239 ha están en la provincia del Guayas y 137 799 ha en Los Ríos (Figura 1).

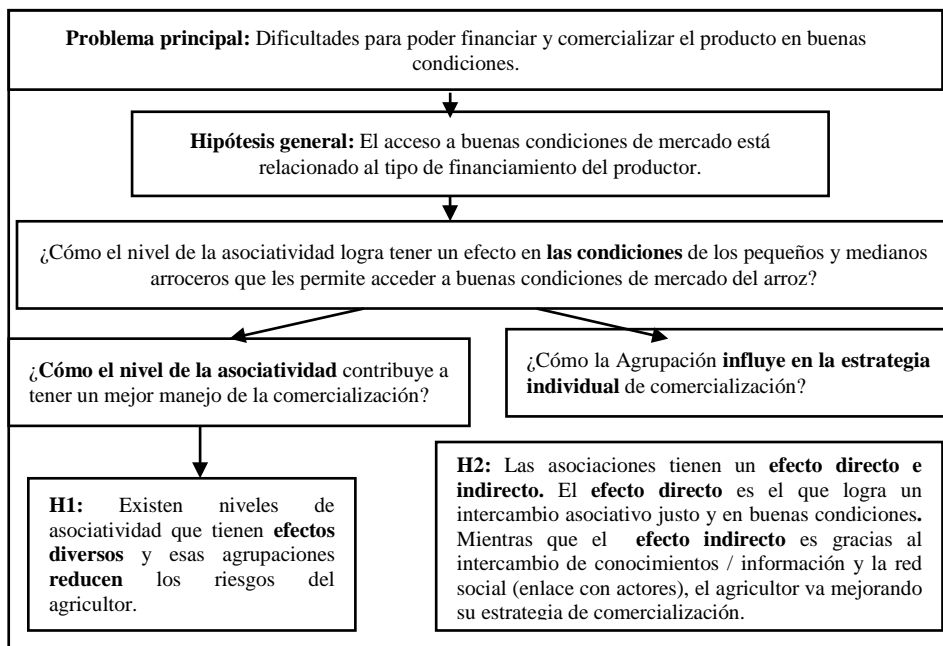
El sistema de cultivo de arroz es distinto según las zonas de producción, así, en la provincia del Guayas se logra entre 2 a 3 ciclos de producción de arroz al contar con riego durante todo el año. Mientras que, en la provincia de Los Ríos se tiene un ciclo al año al no contar con riego en algunas de sus áreas. En los sectores sin riego, se cultiva a través de “pozas”, que son depresiones naturales del terreno, donde el agua es depositada por las lluvias e inundaciones de los ríos durante la época invernal. La siembra de arroz en las pozas se realiza conforme baja el nivel del agua en la estación seca.

Según opinión de expertos arroceros del sector, se ha identificado que la calidad de arroz que se produce en Los Ríos es menor al producido en Guayas, debido a: i) el grado de luminosidad menor en los Ríos; ii) la mezcla de variedades, de hecho los agricultores siembran variedades diferentes a medida que va disminuyendo el agua en las pozas; y, iii) considerando los criterios comerciales de calidad para el arroz (tamaño y color del grano, porcentaje de humedad y porcentaje de impurezas), los pequeños productores, con menos acceso al riego tienen condiciones desfavorables de comercialización del arroz, pues al tener menor calidad, reciben precios bajos.

## **HIPÓTESIS**

En la Costa, generalmente los arroceros tienen dificultades para el financiamiento del ciclo de producción del arroz y para su comercialización dependen de los intermediarios. En el presente estudio se analiza las dificultades de los arroceros por el lado del financiamiento y de la comercialización. La hipótesis general plantea que: “El acceso a buenas condiciones de mercado está relacionado al tipo de financiamiento del productor”. Es decir que si el productor no se independiza del lado del financiamiento, no podrá llegar a buenas condiciones de mercado.

**Figura 2. Esquema de hipótesis de la investigación.**



Los pequeños arroceros se enfrentan a varias dificultades, ya sea en la producción, el financiamiento o la comercialización y por ende buscan enfrentar dichas limitantes mediante la acción colectiva que se define como el movimiento colectivo organizado para un propósito particular, es decir, objetivos comunes de los miembros ya sea de intereses sociales o económicos para el caso de los pequeños y medianos arroceros en Ecuador (Olson, 1992). Por lo tanto, el trabajo en conjunto es más fácil en una comunidad que tiene un alto nivel de capital social (Putman, 1993). También, la implicación de los miembros en el quehacer de sus grupos influye en gran medida en el logro de ciertos objetivos comunes gracias al grado de confianza y reciprocidad así como a las normas y al nivel de asociatividad (Coleman, 1990).

El marco conceptual de la presente investigación se basa en la **teoría de la acción colectiva**, con un **concepto transversal** que es el **capital social**. El capital social considerado un recurso individual como colectivo.

La acción colectiva se refiere a la acción voluntaria tomada por un grupo que persigue intereses comunes (Deveux et al., 2009). Es un grupo de individuos quienes invierten recursos para intereses comunes; por lo tanto la organización de agricultores es una forma de acción colectiva (Hellin et al., 2009). Dichos grupos tienen reglas específicas y normas que son desarrolladas por sus propios miembros de acuerdo a factores y características tales como, -liderazgo, confianza, exclusividad-, tipo de producto, el rol de sector público y privado y la innovación institucional (Shiferaw et al., 2011). La teoría de la acción colectiva en la economía neoinstitucional, se asocia con la noción de organización. Es decir, los objetivos comunes de la mayoría de las organizaciones, sobre todo de intereses económicos de sus miembros, se convierten en objetivos colectivos. La acción colectiva de un grupo es por lo tanto la “búsqueda de una meta colectiva” que por lo general busca obtener un bien común. La provisión de bienes colectivos o públicos es generalmente la función fundamental de las organizaciones (Sabourin, 2003).

Por otro lado, Putnam (1993) considera que “el capital social está constituido por aquellos elementos de las organizaciones sociales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo, pues, el trabajo es más fácil en una comunidad que tiene un conjunto de bienes morales de un colectivo abundante de capital social”. En un grupo, los miembros reciben un beneficio individual que es el volumen de capital social que va acumulando. Mientras que Bourdieu (1980) define al capital social como “la suma de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones de reconocimiento mutuo más o menos institucionalizadas”. Bourdieu se basa en dos elementos claves como son las relaciones sociales que permiten a los individuos estar conectados mutuamente y las ventajas que se derivan de esta asociación deliberada.

En principio, los pequeños y medianos agricultores de la Costa tienen sistemas de relaciones familiares, vecinales y de amistad, cuyo centro es la familia ampliada. Los agricultores viven en un recinto, el cual es la unidad territorial mínima del campo costeño. Según el experto Rafael Guerrero (2010): *“El recinto no es un agregado de unidades familiares aisladas. En los recintos hay **sistemas socios simbólicos**: la familia, el compadrazgo, la vecindad y la amistad. Estos son instituciones sociales”*. Entonces, en la Costa podemos hablar de capital social. Además, aquellos agricultores organizados tienen

mayores posibilidades en comparación a los no organizados, por ejemplo, en la obtención y acceso a insumos para la producción.

Para el caso de la comercialización o transformación desde el enfoque de los pequeños arroceros, se observa que se han organizado alrededor de uno o varios objetivos, con el fin de lograr su autonomía para comercializar. Esto implica que los arroceros pueden vender su cultivo con valor agregado y al precio adecuado. Además, ellos pueden enfrentar las dificultades para acceder a créditos para la producción de arroz y decidir a quién vender. De esta forma, las organizaciones de productores proveen un sin número de servicios necesarios para lograr tanto la producción como el acceso a la comercialización. Los más importantes servicios en el contexto arrocero son: i) servicios de comercialización (insumos, postcosecha, transformación e información de mercado), ii) servicios financieros (ahorros, préstamos informales/formales y otras formas de crédito), iii) manejo de recursos naturales y bienes comunes (agua, tierra, maquinarias, entre otros); y iv) facilitación de actividades colectivas para la producción (Shiferaw et al., 2011)

El beneficio colectivo se da por el conocimiento entre sus miembros que permite por un lado un compromiso mutuo y por otro lado la capacidad de innovación de los actores que contribuyen a cambiar las reglas con el fin de aumentar los beneficios colectivos.

### **Determinación de la zona, muestra y recolección de datos**

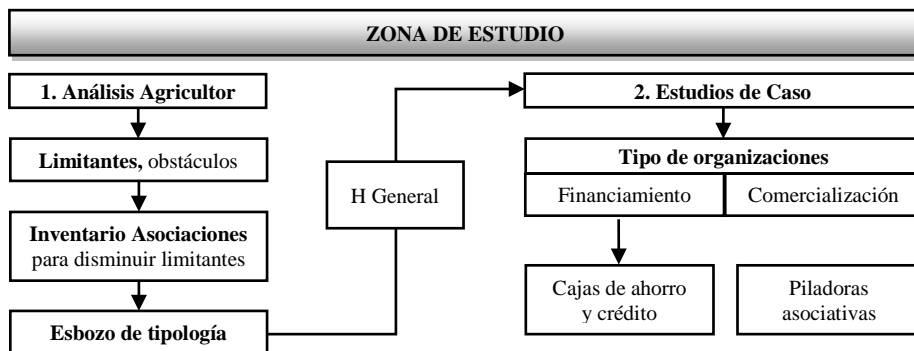
Primero, para definir la zona del estudio se consideraron las dos provincias con mayor superficie y producción de arroz y **el primer criterio fue la “La intensificación de la producción de arroz”**. De hecho, según el acceso a riego, el productor puede sembrar un ciclo o más al año en una parcela. En Guayas, se habla de sistema de riego, es decir que son productores con terrenos mecanizados (sistema de producción en piscinas) donde cuentan con riego todo el año y pueden sembrar hasta tres ciclos al año. En Los Ríos, se habla de sistema de producción en pozas, cuando son agricultores con terrenos no mecanizados donde no hay sistema de riego (y drenaje) y siembran de acuerdo al clima.

Para definir los cantones dentro de las provincias seleccionadas se estableció como **segundo criterio**: “El Nivel de concentración de piladoras”. Es decir, en cada provincia se eligió un cantón con un nivel alto y otro con un



nivel bajo de concentración de piladoras. Así, la investigación se enfoca en las condiciones de mercado, para observar la influencia de las empresas de comercialización en las condiciones de los pequeños arroceros. Finalmente, **el tercer criterio** que ha sido transversal a todo el estudio fue: “**La representatividad de los arroceros pequeños y medianos**”. Los pequeños y medianos arroceros son quienes tienen mayores problemas en la producción, financiamiento y comercialización.

**Figura 3. Proceso y las fases de recopilación de datos.**



En la zona de estudio, durante la primera fase de campo se analizó la realidad de los agricultores arroceros para **identificar las dificultades que enfrentan para acceder a buenas condiciones de mercado**. Es decir que, durante las entrevistas los agricultores han explicado cuáles son los obstáculos que encuentran en la producción, financiamiento y comercialización que les impide llegar a buenas condiciones de mercado.

A partir de las limitantes que los agricultores manifestaron, se analizó cuáles podrían ser las alternativas para enfrentarlos. De acuerdo con la hipótesis de que “**Existen niveles de asociatividad que tienen efectos diversos, que reducen los riesgos del agricultor**”, se realizó un inventario de las asociaciones que existen en el territorio y a las cuales los agricultores pertenecen para reducir las limitantes, obstáculos, riesgos y llegar a buenas condiciones de comercialización. Para el inventario se consideró grupos de arroceros de diferentes condiciones socioeconómicas y ubicación geográfica.

A partir de este inventario, se hizo una clasificación, es decir un **esbozo de tipología** de acuerdo a las formas de asociatividad, ya sea por producción,

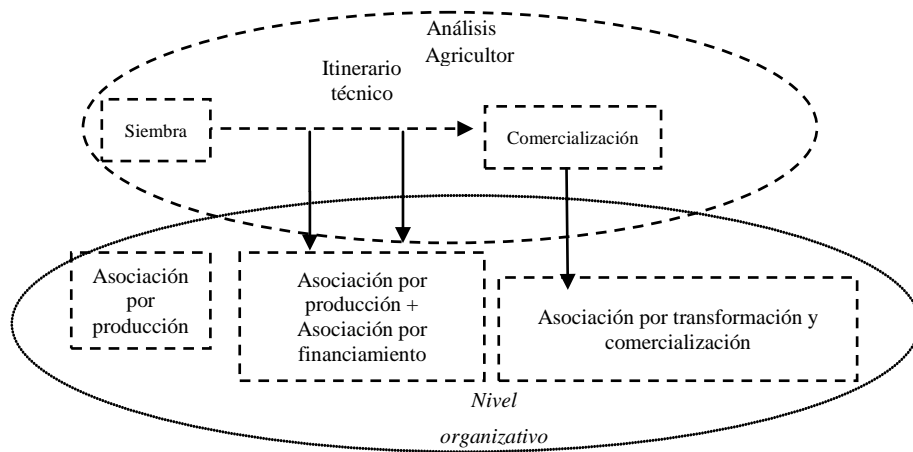
transformación/comercialización y financiamiento. De esa tipología, se analizaron dos tipos de organizaciones: i) las de transformación/comercialización y ii) las de microcrédito. Para definir los estudios de caso, se establecieron criterios como la confianza y apertura de la organización con el proceso de investigación y la diversidad de organizaciones presentes en esas dos provincias.

A continuación se describe las fases de campo desarrolladas en el trabajo:

***Primera fase de campo:***

Se realizó **una caracterización de la asociatividad** en la zona del estudio. El inventario de las asociaciones presentes en el territorio, se construyó gracias a la información recogida con los productores. Es decir, que a través de las actividades del productor en la cadena del arroz, se han resaltado los problemas, los riesgos del agricultor y sus limitantes para llegar a comercializar de la mejor forma. Con las primeras entrevistas (sujeto de análisis: el agricultor) se identificaron las asociaciones a las cuales los agricultores pertenecen para enfrentar colectivamente sus problemas individuales y se analizó como la asociatividad, en una zona, llega a mejorar las condiciones de comercialización del arroz.

**Figura 4. Esquema de la construcción del inventario de las organizaciones arroceras.**



Las herramientas utilizadas han sido “entrevistas semidirigidas”, con el objetivo de anotar “*historias de vida*” de la persona, de manera que el agricultor explica las etapas claves en la trayectoria de su finca y de su familia así como las actividades que realiza en el cultivo de arroz, desde la preparación del suelo hasta la cosecha, el almacenamiento, transformación y comercialización. El arrocero durante la entrevista explicaba para cada actividad, cuales son los problemas y como los enfrenta. A partir de dicha entrevista, se complementa la información generada por expertos del sector arrocero para construir un inventario de las formas de acción colectiva, según su fin (producción, transformación/comercialización y financiamiento), con el objetivo de realizar un esbozo de tipología.

Los agricultores entrevistados fueron heterogéneos, seleccionados de las listas que se conseguían con expertos<sup>12</sup>. En el cantón Santa Lucía, fueron seleccionados de la lista de la Unión de Organizaciones Sociales Campesinas del Litoral (UNOSCAL) y del pueblo montubio (CODEPMOC<sup>13</sup>). En el cantón Daule los productores se escogieron con la base de datos del Centro agrícola y del CODEPMOC.

En el cantón Vinces se obtuvo la lista del Banco comunal de Junquillo y de la parroquia Antonio Sotomayor. En el cantón Baba de la lista del Centro Agrícola y del CODEPMOC, en la definición de agricultores se tuvo cuidado que fueran representativos de la zona de estudio. Otro criterio para la selección de productores fue que estén por lo menos en una organización de primer grado, porque se notó que las organizaciones económicas son pocas en los cuatro cantones. De hecho, la Costa ecuatoriana se caracteriza por contar con un nivel menor de organizaciones campesinas en relación a la sierra. Por lo tanto, se realizó un **muestreo intencional**, que permitió analizar la diversidad de las situaciones en la zona.

<sup>12</sup>Expertos se consideran a aquellas personas sean representantes tanto de instituciones públicas como privadas que han ejercido un papel predominante en el sector arrocero como funcionarios o investigadores.

<sup>13</sup>CODEPMOC: “Consejo de Desarrollo del Pueblo Montubio de la Costa Ecuatoriana y zonas subtropicales de la Región Litoral”.

## Segunda fase de Campo:

Previo a esta fase de campo, se elaboró un esbozo de tipología de las asociaciones registradas durante el inventario, de acuerdo con los objetivos de la asociación ya sea de: producción, financiamiento o comercialización. En total se registraron en la fase inicial 22 asociaciones de producción, 4 de transformación/comercialización y 7 de financiamiento. De ese universo se definieron *seis asociaciones como estudios de caso*, elegidos por contar con características que permitirían probar la hipótesis general: **“El acceso a buenas condiciones de mercado está relacionado al tipo de financiamiento del productor”** y también de acuerdo con la confianza que el investigador tenía con las organizaciones. Así se escogieron tres piladoras y tres cajas de ahorro y crédito.

**Tabla 1. Tipo de asociaciones de la zona de estudio**

Tipo de asociación	Nombre	Número de miembros	Sexo		Cantón	Institución de apoyo
			Hombres	Mujeres		
Piladora	MACOBA	33	27	6	Vinces	PROLOCAL
	El Recreo, La Elvira	55	33	22	Santa Lucía	CODEPMOC
	Pueblo Solidario	317	127	190	Baba	PROLOCAL, PRODER, País Vasco
Caja de ahorro y crédito	Dios con nosotros	25	10	15	Santa Lucía	CEPESIU
	Barbasco	35	13	22	Santa Lucía	CEPESIU
	Americana	14	9	5	Vinces	MAGAP

Las asociaciones fueron analizadas con el enfoque de la acción colectiva. Es decir se realizaron entrevistas con el fin de resaltar el sistema de reglas y normas, el capital social entre los socios, la confianza en el grupo, etc. Las entrevistas fueron realizadas a la directiva y socios de manera individual. Al final de cada estudio, se trabajó con un grupo focal con el fin de validar los datos y de llevar una discusión sobre el futuro de la organización y sus proyectos en cuanto a la comercialización del arroz.

## **RESULTADOS**

El artículo resalta los problemas de comercialización del pequeño y mediano productor desde el análisis del agricultor y de su organización. Primero el análisis del agricultor permite conocer cuáles son sus problemas y limitantes para tener poder de negociación que le permita comercializar en buenas condiciones. Luego, se tendrá el análisis interno de las organizaciones con la teoría de la acción colectiva y el enfoque de la pregunta de investigación: *¿Cómo el nivel de la asociatividad logra tener un efecto en las condiciones de los pequeños arroceros que les permite acceder a buenas condiciones de mercado del arroz?*

### **Tipos de asociaciones**

Los agricultores entrevistados, en los cuatro cantones, resaltaron las limitantes que impiden llegar a buenas condiciones de mercado. Entendemos por buenas condiciones de mercado: 1) precio justo, 2) peso justo y 3) ser dueño de su arroz (es decir poder decidir su destino y su uso). Para llegar a buenas condiciones de mercado es clave el poder de negociación, los pequeños agricultores estando sin condiciones de negociar el precio, ni el peso frente a los grandes productores y los intermediarios (comerciantes, piladoras privadas, etc.). Para tener poder de negociación, los agricultores necesitan una producción en gran cantidad y con la calidad exigida por el mercado convencional. Sin embargo, para producir arroz en cantidad se necesita: suficiente tierra para producir, agua, semillas certificadas, insumos, y seguir un buen itinerario técnico. Mientras que, para producir en calidad se necesita: semilla certificada, una sola variedad, bajo porcentaje de humedad e impurezas. Frente a ello, los agricultores teniendo esos problemas compartidos, deciden formar asociaciones para resolverlos de manera colectiva.

### ***Cooperativa de Tierra:***

En la época de la Reforma Agraria de los años 70, los agricultores se asociaron para resolver el problema de acceso a la tierra, a través de la conformación de cooperativas. Sin embargo, a lo largo del tiempo la mayoría se disolvieron cuando cumplieron su objetivo (de la asociación) de acceder a la tierra. Los diferentes gobiernos no apoyaron de forma complementaria en otros servicios tales como: crédito, asistencia técnica, etc. Los agricultores que fueron socios de cooperativas, actualmente cuentan con títulos de propiedad. Cabe

mencionar que existen ciertas cooperativas que han logrado mantener su vida jurídica, así por ejemplo la Cooperativa de los explotados en Junquillo-VINCES, Cooperativa San José en Bagatela-VINCES, Cooperativa Alianza definitiva-Daule) y que han podido conseguir bienes y servicios del Estado Central y Local. También se han visto cooperativas que cuentan con infraestructura y equipos para el manejo del cultivo arroz antes y después de la cosecha, como: tendal para secar el arroz, molino para pilar el arroz, sistema de riego, etc. La posibilidad de acceder al apoyo del Estado, de obtener infraestructura así como los servicios asociados, motivan a los socios de las cooperativas a seguir en relación.

### ***Asociación o Junta de Riego:***

Para el acceso al agua, ciertos agricultores (en la provincia de Guayas) se vieron beneficiados de un sistema de riego público al pertenecer a las juntas de riego, que fueron el resultado de la política del Estado de transferir los sistemas de riego públicos a los usuarios. Dichos sistemas de riego son bienes públicos que articulan entre si las unidades de producción para mejorar las condiciones de los agricultores. Las juntas de riego (Plan América Lomas; Junta Higuerón, Junta el Mate, etc.) son seguramente, las organizaciones más activas de los productores de arroz. Podemos ver que además de la administración del sistema de riego, algunas juntas de riego han desarrollado servicios adicionales como mecanización para la producción arroceras. Así, América Lomas y El Mate cuentan con maquinaria agrícola para preparar el suelo y cosechar la producción de los usuarios de los dos sistemas de riego.

En Guayas, es posible observar diferencias, entre los agricultores que pertenecen a una junta de riego y que han sido beneficiados por proyectos estatales (agricultores con mayor superficie, mayor producción, mayor número de ciclo por año, etc.) y los que están aislados.

### ***Asociación de producción***

Desde el punto de vista de los agricultores, los precios de los insumos tales como: semillas certificadas, fertilizantes son tan elevados que muchos no pueden acceder a estos. Asociarse permita la compra de insumos agrícolas a menor precio aprovechando subsidios del Estado, como es el caso de la úrea. Este beneficio que responde a necesidades comunes fomenta la asociación de los agricultores para recibirlos, condición para acceder al subsidio. De hecho,

hay una diferencia muy significativa entre el precio al cual pueden adquirir el fertilizante en la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA), a 10 USD/qq y el precio de la úrea en el mercado, a 30 USD/qq. Por esta razón, se observa que muchas asociaciones se han creado en los últimos cinco años como resultado de la oferta de la úrea subsidiada del Estado.

Aunque la formación de una asociación con vida jurídica toma tiempo y tiene costos de transacción relativamente altos para los socios y dirigentes, la posibilidad de comprar úrea a un precio mucho más bajo que en el mercado, recibir el plan semilla del Gobierno (combo con semilla, fertilizantes, asistencia técnica y crédito), recibir ayuda del extranjero en particular cuando hay inundaciones, han sido incentivos importantes que han impulsado la formación de organizaciones. Conformar organizaciones es muy racional de parte de los productores, para ellos es una medida de bajar precios y costos de producción y aumentar la eficiencia y la competitividad de sus explotaciones agrícolas.

### **Asociaciones de Financiamiento:**

Para cultivar una hectárea de arroz los productores gastan entre USD 600 y 1000 por hectárea y por ciclo, dependiendo del itinerario técnico. Sin embargo los pequeños y medianos arroceros, con pocos recursos, tienen dificultades para financiar con fondos propios su cultivo. Por tal motivo, necesitan dinero prestado para hacerlo. No obstante, siendo el sistema financiero rural muy débil, los agricultores acceden a créditos desde los prestamistas a tasas de interés altas (hasta el 20% mensual), superiores a las establecidas para otras actividades productivas y agropecuarias en el país.

Siendo una gran necesidad común, los arroceros empezaron a formar pequeños bancos comunales para ahorrar dinero. En Los Ríos, se observan más instituciones de microcrédito que en Guayas. En el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, se registran muchos bancos comunales creados por el Proyecto de Desarrollo Local PROLOCAL y otros que se formaron a partir de la iniciativa del proyecto. En esta zona, los productores tenían fondos mortuorios para los funerales y utilizaban ese dinero para la agricultura cuando no se los utilizaba para el fin establecido. Cuando llegó el PROLOCAL, la gente era socia de un fondo mortuario y había una gran necesidad financiera de los agricultores, antecedente que facilitó la formación de asociaciones de micro crédito (ejemplo: Banco comunal Junquillo). De esta manera, para mejorar su poder de negociación los agricultores se vinculan a los bancos comunales. A la vez, la

mayoría de los agricultores son socios de asociaciones de producción como estrategia para reducir los costos de producción.

### ***Piladoras asociativas:***

En el sector, la comercialización es manejada por los intermediarios, los agricultores no reciben un precio justo y de esta manera ciertos líderes pensaron formar industrias de transformación y comercialización para mejorar las condiciones de mercado de los agricultores. Sin embargo, el número de piladoras asociativas es muy limitado, o sea son pocas las asociaciones de pequeños agricultores que logran organizar una empresa colectiva de producción y comercialización de arroz.

La comercialización del arroz pasa por una cadena de intermediarios que controlan la producción de los agricultores. Es decir que los intermediarios controlan la cosecha con compromisos verbales a cambio de crédito; también tienen el poder de negociación para comprar el arroz con el precio, el peso y la calidad que determinan unilateralmente. En las provincias de Guayas y Los Ríos, los agricultores ven la necesidad de controlar la comercialización. Se ha podido registrar algunos casos de asociaciones de pequeños arroceros que se organizan para lograr un valor añadido en su producción y mejorar sus condiciones de comercialización. Esas experiencias han tenido resultados variables, sin embargo, siguen siendo escasas y los pequeños agricultores enfrentan muchas dificultades para emprender asociaciones de transformación.

Además, el agricultor tiene otro tipo de problemas a lo largo de la cadena del arroz, tanto en el financiamiento de su producto como en su producción.

De hecho en la cuestión del financiamiento, cuando el agricultor tiene deudas con un prestamista informal con un compromiso verbal, debe venderle su cosecha en cáscara para pagar la deuda. Si no tiene compromiso verbal con el prestamista aun así vende su producto en cáscara al mejor postor pero en la misma parcela y con urgencia porque el agricultor no tiene liquidez para asumir los gastos de la cosecha, ni los intereses de sus deudas, etc. De la misma forma, cuando el agricultor no tiene la cantidad suficiente de producto para que los beneficios de la piladora sean superiores a los gastos de traslado del arroz a la piladora asociativa, el agricultor no lleva su producto. Es decir que el agricultor lleva el producto cuando cosecha la mayoría de su arroz para secarlo en la piladora, vendiendo una parte a la misma piladora (aunque el precio sea menor

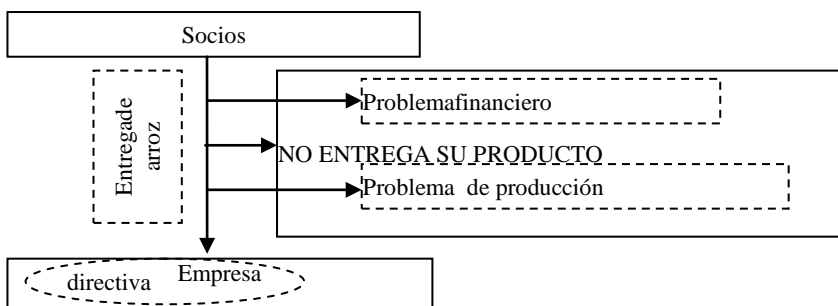


que en el mercado) y guardando otra parte para el consumo o para cualquier emergencia.

Las piladoras asociativas funcionan en lugares aislados, donde no hay competencia con otras, en especial las privadas. Además, los socios almacenan parte de su arroz para el autoconsumo, aproximadamente entre el 10 y 20% de su producción. En ocasiones también almacenan parte de su producción para venderlo cuando incrementan los precios. Asimismo, las piladoras asociativas dan el beneficio de entregar los subproductos del arroz pilado, tales como el arrocillo y el polvillo para la alimentación de los animales menores de los agricultores.

Los problemas del agricultor que le impiden llevar el producto a la piladora asociativa se sintetizan en la siguiente figura.

**Figura 5. Esquema de problemática del agricultor en piladoras asociativas**



En síntesis, las organizaciones arroceras en la Costa tienen vida jurídica, pero las actividades que realizan son muy débiles. A menudo se han formado de acuerdo a la llegada de un proyecto o intervención pública condicionando la organización de los productores. Así varias organizaciones de la zona de estudio se formaron porque hubo apoyo internacional de organizaciones como la FAO, COOPI (ayuda alimentaria, kit agrícola, etc.) y/o apoyo del Gobierno nacional a través de las casas entregadas por Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda MIDUVI o con los kits agrícolas y la urea subsidiada.

Así puede observarse que estas organizaciones empiezan con muchos socios (socios fundadores) pero los que continúan activos en la asociación son muy pocos. Esto explica la débil participación de los socios en la vida de las

asociaciones, donde se reúnen a veces solo y cuando llega un proyecto o una ayuda. Por otra parte, se observan también organizaciones con fuerte participación de sus miembros. Las organizaciones con una alta participación democrática de sus miembros se caracterizan por una fuerte identificación de los productores con ellas. Pero esta identificación, a su vez, depende de la capacidad de las asociaciones para responder a las demandas de sus socios. Cuando la organización puede cubrir las necesidades y demandas de los socios, el liderazgo de la organización y de sus dirigentes aumenta.

### **Las organizaciones de micro crédito y las piladoras asociativas frente a la problemática de la comercialización.**

En esta parte, se analiza si la asociación contribuye a que el agricultor mejore el manejo de la comercialización y también como la agrupación influye en la estrategia individual de comercialización.

*Las organizaciones y el mejoramiento de las condiciones de comercialización:*

- **Organizaciones de microcrédito**

Pocas son las organizaciones de micro crédito que permiten el mejoramiento de las condiciones de comercialización.

Las organizaciones de ahorro y crédito ayudan a los agricultores con pequeños créditos de unos USD 300 por ciclo. Por el momento pocas cajas de ahorro y crédito o bancos comunales llegan a pre financiar una parte significativa de los gastos de la producción del arroz. Unos explican que producen hasta “donde la sábana alcanza a cubrir los pies”. Es decir, que producen con los créditos de la organización, además de sus propios ahorros (si tienen), con su propia mano de obra y con el itinerario técnico más simplificado. Esta estrategia tiene como fin gastar menos y no recurrir a prestamistas informales que les cobrarían una tasa de interés alta. Dicen: “*Un chulquero que me preste al 15%, eso me mataría*”.

El manejo financiero de la producción descrito es más común para productores de Los Ríos, porque en esa provincia los agricultores tienen otros cultivos (soya, maíz, cacao, etc.) que facilitan una mejor gestión de tesorería por contar con ingresos a lo largo del año. Además, el costo de producción de arroz en una hectárea es menor que en Guayas (Itinerario técnico simplificado). Se

podría decir que potencialmente esos productores pueden mejorar sus condiciones de mercado pero no es el caso porque sufren castigos comerciales a la hora de vender su arroz (precio menor, tasa alta de interés). Además, tienen que devolver la deuda a la organización de microcréditos, lo que les conduce a vender rápidamente el producto y a un precio bajo.

Otros agricultores consiguen préstamos de amigos, comerciantes, piladoras con tasas de interés más elevada que la organización de microcrédito o la institución financiera formal (Banco Nacional de Fomento BNF, Banco Pichincha, etc.). Son productores por lo general de la provincia del Guayas, donde el chulco está todavía muy presente y los agricultores no tienen otra manera de prefinanciar el cultivo. De hecho, el costo de la producción de una hectárea de arroz es más elevado que en Los Ríos y no tienen otros cultivos, como la soya o el maíz, para tener ahorros propios. Entonces, no logran mejorar sus condiciones de mercado. Primero, unos pueden vender al prestamista porque tiene compromiso verbal, en ese caso la organización de microcrédito no le ha permitido salirse del círculo vicioso del chulco. Otros, no van a vender la producción al prestamista porque no tienen compromiso verbal pero van a tener que vender la cosecha lo más rápido posible porque tienen deudas que pagar (cajas de ahorro, prestamistas, etc.).

Entonces, se puede decir que las organizaciones de microcrédito no ayudan a mejorar las condiciones de comercialización de los pequeños y medianos productores porque los agricultores tienen otro problema que es nivel de la producción y también porque los créditos son insuficientes. Así en promedio los costos de producción de una hectárea de arroz varía entre 600 y 1000 dólares de acuerdo al itinerario técnico, y la asociación de microcrédito le otorga en promedio USD 300, que en promedio representa entre 30 a 50% de aporte a los costos de la producción por hectárea y por ciclo. Para completar el resto los productores deben recurrir a préstamos informales o autofinanciarse.

Sin embargo, existen casos de bancos comunales, cajas de ahorro y crédito y/o cooperativas asociativas que prestan créditos por montos elevados (hasta USD 1500) y a plazos de hasta cuatro o cinco meses para la agricultura. En el cantón Santa Lucía, la Caja de ahorro y crédito de Barbasco presta hasta USD 1500 a los socios *cumplidos* y hasta USD 800 a 1000 al resto de socios. Igual realidad se puede observar en el Banco comunal “Junquillo” en el cantón Vinces y la Cooperativa del “Pueblo Solidario” en el cantón Baba.

Esas organizaciones permiten al socio producir con un buen itinerario técnico y poder financiar su cultivo sin recurrir a otro prestamista. De esta manera, se supone que el agricultor produce arroz en cantidad, calidad adecuada y es dueño de su arroz en el sentido que no lo tiene que vender a nadie por obligación. De esta forma, los agricultores pueden vender al precio que estimen justo. Sin embargo, en Los Ríos se encuentran algunos agricultores que a pesar de recibir préstamos del Banco comunal de Junquillo no logran superar el problema de la calidad del arroz, lo que no les permite llegar a obtener un precio bueno y justo, ni siquiera al precio mínimo de sustentación garantizado por el Gobierno. En ocasiones el problema de la calidad se atribuye a la falta de mecanización de los suelos o a la mezcla de variedades.

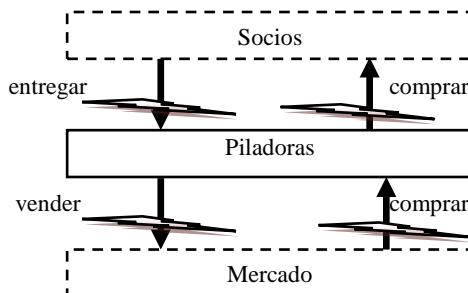
Para concluir se puede decir que pocos productores socios de organizaciones de microcréditos tienen buenas condiciones de comercialización.

- **Piladoras asociativas**

A continuación se realiza un breve análisis sobre si las piladoras asociativas logran mejorar las condiciones de mercado. Los líderes de piladoras afirman que “los consorcios son indispensables para acopiar, procesar y comercializar la producción en grandes volúmenes, con valor agregado, excelente calidad y distribución justa y equitativa de la riqueza que generan todos los actores involucrados” Proyecto PROTTAR del pueblo montubio (2005-2010).

Las piladoras asociativas que se han analizado (Piladora del pueblo montubio en el cantón Santa Lucía, piladora MACOBA del PROLOCAL en el cantón Vinces y piladora del Pueblo Solidario en el cantón Baba) tienen problemas para mejorar las condiciones de mercado de sus miembros, es decir, no logran cumplir con sus objetivos propuestos (Figura 6).

**Figura 6. Esquema de la problemática de las piladoras asociativas y sus miembros.**



A continuación se resumen en un cuadro comparativo la situación de las tres piladoras estudiadas:

**Figura 7. Cuadro comparativo de la situación de las piladoras analizadas.**

Piladora	Institución de apoyo	Actividad	Recurso	Capacidades	Desafíos
Elvira-El Recreo (Pueblo Montubio, Santa lucia)	CODEPMOC	Transformar, almacenar y comercializar	Secadora Piladora	<b>Contabilidad:</b> se han capacitado, por lo tanto, no tienen problemas. <b>Capacidad financiera:</b> no tienen ganancias suficientes. <b>Capacidad de negociación:</b> falta de poder de negociación.	<b>Comercial:</b> comercializan con intermediarios, quisieran exportar el producto con certificación. <b>Organizacional:</b> el CODEPMOC tiene problemas internos. <b>Financiero:</b> necesitan créditos para tener capital operativo.
Pueblo solidario (Baba)	Iglesia católica, municipio de Baba y proyecto PRODER	Transformar, almacenar y comercializar	Tendal Secadora Bodega Casa Piladora	<b>Contabilidad:</b> tienen el apoyo de una persona profesional. <b>Capacidad financiera:</b> han tenido pocas dificultades para devolver el préstamo. <b>Capacidad de negociación:</b> aún falta poder de negociación.	<b>Organizacional:</b> hace falta personas que se hagan cargo de la empresa. Es necesario una mayor participación de los socios. <b>Financiero:</b> Es necesario diseñar un plan de trabajo para cancelar la deuda.

Macoba (Vinces)	Proyecto PROLOCAL	Transformar, almacenar y comercializar	Secadora Piladora Tendal Bodega	<p><b>Contabilidad:</b> pocos miembros están capacitados</p> <p><b>Capacidad financiera:</b> no pueden devolver los créditos.</p>	<p><b>Comercial:</b> hay demanda pero el arroz de los socios no es suficiente en cantidad ni calidad.</p> <p><b>Institucional:</b> el líder (presidente) no es activo.</p> <p><b>Financiero:</b> no tienen ganancias, tienen deudas. Créditos de 3 meses que no convienen a los socios.</p>
-----------------	-------------------	--	--	---	---

Primero, se ha observado que los miembros de las piladoras asociativas encuentran problemas para entregar el producto. Es decir que muchos de ellos tienen deudas y tienen que vender el producto al prestamista o deben hacerlo con rapidez y de esta manera el producto no llega a la piladora asociativa. También tenemos que considerar el costo de oportunidad del agricultor en llevar o no el producto a la piladora. Unos prefieren venderlo en la parcela a un comerciante porque consideran esa venta más fácil, menos riesgosa (riesgos en el camino por robo) aunque a veces genere menos ganancias. Así, es el caso de las piladoras como “Pueblo Solidario” que compra arroz solo a un 20% de sus socios.

Además, existen problemas de gestión de piladora asociadas: i) la piladora tiene problemas para comprar el producto a los socios, porque le falta capital para comprar el arroz o compra el arroz a precio más bajo que el precio de mercado para generar un margen de ganancia a la piladora; ii) la piladora no tiene mercado fijo, porque no tiene la cantidad de arroz suficiente para abastecer el mercado; iii) ciertas piladoras han intentado vender arroz a la UNA que se demora en pagar el producto y como la piladora no puede asumir el retraso del pago, dejaron de comprar lo que ocasionó que no pudiesen pagar un precio fijo a sus miembros.

De esta forma, los productores no se benefician de las piladoras asociativas al 100% como se hubiera asumido. No se le puede quitar a la piladora que de los tres criterios de buenas condiciones de comercialización, el peso justo es uno de los beneficios que la piladora asociativa da a sus socios. Sin embargo, el productor prefiere dejar ese beneficio vendiendo el arroz a intermediarios que

compran en la finca, así, el agricultor no asume el costo de transporte. Se podría asumir que el costo de oportunidad de vender a la piladora asociativa es más elevado que vender al intermediario, en este caso.

### **✓ *La organizaciones y la influencia de la estrategia individual de comercialización***

Las organizaciones montubias de la Costa se reúnen frecuentemente (semanal, quincenalmente o en general cada mes) y durante las reuniones comunican entre sus miembros: del precio del arroz, de los nuevos proyectos del Gobierno, de la llegada de un apoyo provincial, nacional o internacional, etc. Los miembros reciben información y la hacen circular siempre y cuando los enlaces entre los actores sean importantes; cuando las organizaciones pertenecen a una red o una unión (por ejemplo: La Unión, UNOSCAL en Santa Lucía) o cuando los dirigentes participan a las reuniones del cantón.

El intercambio de información no genera siempre un cambio en la estrategia individual de comercialización. Lo más común es que los miembros comunican sobre el precio del arroz en cáscara al momento de venderlo. Sin embargo, la estrategia de comercialización no siempre cambia porque el agricultor que recibe la información tiene otros obstáculos que no le permiten vender a esa persona en ese momento.

También, los agricultores se comunican sobre las condiciones de transformación y comercialización que da una empresa u otra. En el cantón Vinces, hace algunos años los agricultores recibieron información por parte de un experto de arroz sobre que la piladora asociativa de Salitre (AROCAL) compraba arroz a buen precio y entregaba arrocillo y polvillo y actualmente muchos agricultores llevan el producto a Salitre.

Otro caso se presenta cuando el agricultor, al ser dirigente tiene una red social y se relaciona con más actores que un socio común. Este agricultor tendrá mejores condiciones de comercialización, por su acceso privilegiado a informaciones del mercado.

## **Las organizaciones: enfoque de acción colectiva y capital social**

### **Las reglas y normas:**

#### ✓ **Las reglas**

Las organizaciones que se han analizado tienen un reglamento interno para su funcionamiento. La mayoría de las organizaciones siguen los lineamientos propuestos por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) o por una institución exterior, que son complementadas con algunas reglas propias.

**Las cajas de ahorro y crédito** que no tienen vida jurídica y no están registradas en la Súper-Intendencia de Economía Popular y Solidaria definen sus propias reglas. Sin embargo, cuando hay apoyo del exterior (la institución CEPESIU<sup>14</sup> para las cajas de ahorro), se formaliza su funcionamiento a través de reglas propuestas por aquella institución. Se ha visto que las dos cajas implementadas con el apoyo de la institución CEPESIU funcionan o empezaron funcionando de la misma manera. Aunque hayan empezado con las mismas reglas de funcionamiento vemos que el reglamento cambia según el desarrollo de la organización y según las necesidades de los socios. Tal es el caso de algunas organizaciones de microcrédito que bajaron la tasa de interés con la cual empezaron y subieron el ahorro mensual en la actualidad.

**Las piladoras** tienen un reglamento interno revisado por el MIES y tienen que cumplirlo, sin embargo, ciertas organizaciones analizadas no lo han respetado. Por ejemplo, hay piladoras donde los socios tienen más de un año sin poner la cuota mensual, ni de reunirse. Así también, en otra piladora, la administración no respetó el reglamento y ni informó a sus socios de sus decisiones. Estos ejemplos visualizan elementos de un mal manejo de la empresa, donde existe falta de interés en la organización, falta de liderazgo y falta de información.

#### ✓ **Normas: pertenencia e identidad**

En una organización se observó una alta participación de sus socios, encontrándose una identificación de los productores debido a que la organización respondió a sus necesidades. Por ejemplo, las cajas de ahorro

<sup>14</sup>CEPESIU. Institución especializada en la prestación de servicios a las unidades económicas de pequeña escala de los ámbitos urbano y rural, ubicada en la ciudad de Guayaquil.



siempre tienen una alta participación de sus miembros, mientras que para las piladoras la participación de sus miembros es menor, porque la comercialización es una necesidad que llega después de la necesidad financiera. Es decir, el agricultor necesita que funcionen las agrupaciones de crédito para acceder a los servicios que ofrecen y así financiar su cultivo; en cambio, si la piladora asociativa no funciona el puede ir a otro lado. Tal es el caso que se observa en el cantón Vinces con la piladora asociativa MACOBA que está a punto de fracasar ya que algunos socios no ven la necesidad de sacarla adelante porque existen otras piladoras privadas que dan el mismo servicio (polvillo, arrocillo, etc.).

También, se observa una fuerte participación cuando los miembros tienen una identificación con los líderes. Las cooperativas y organizaciones de microfinanzas, ya sea en asociaciones de ahorro y crédito, bancos comunales o cajas de ahorro, logran movilizar formas de ahorro rural. La mayor influencia es porque cuentan con dirigentes o líderes con los cuales la comunidad tiene una fuerte identificación.

Ciertos autores subrayan la importancia de tener en cuenta que el capital social se refiere no solamente al conjunto de recursos sociales involucrados en las relaciones, sino también a las normas y valores asociadas con dichas relaciones sociales.

#### Los valores:

##### ✓ **La confianza y reciprocidad:**

La reciprocidad y la confianza no son más que dos caras de una misma moneda, en tanto la primera, sólo puede sostenerse por la confianza en que los favores serán retribuidos, mientras que es esta retribución la que incrementa los niveles de confianza en una comunidad.

En la Costa ecuatoriana, se ha observado que los recintos son tejidos de relaciones familiares. Las relaciones entre familiares, vecinos y amigos se caracterizan por la confianza y la reciprocidad.

Algunos bancos comunales en el cantón de Vinces han fracasado porque hubo abuso de confianza, debido a un mal manejo por parte de los dirigentes, tal es el caso de un banco donde la tesorera otorgó créditos a personas

desconocidas llamados clientes y sin garantías. Otros bancos que han podido funcionar son bancos familiares para casos de emergencia (el Banco comunal del recinto Americana). Mientras más arraigada sea la relación entre socios, redes familiares, amigos y vecinos, menor es el riesgo de la operación financiera.

## **DISCUSIÓN**

### **Surgimiento de las piladoras asociativas**

Los pequeños arroceros en Guayas y Los Ríos tienen una fuerte dependencia financiera con el intermediario. Frente a esta problemática que les impide vender el arroz a buen precio y a quien deseen, tienen la expectativa de tener una piladora asociativa para poder secar, pilar y vender el arroz y de esta manera recibir un mayor valor agregado de su producto. Los grupos de productores que tienen piladora asociativa en la zona de estudio son grupos que tuvieron ese mismo objetivo y que fueron apoyados por instituciones externas, tal es el caso del grupo del CODEMOC quien ha recibido apoyo de la iglesia católica, de proyectos entre Gobierno y ONG, etc. Aquí se puede observar la importancia que tiene el interés del miembro hacia la organización, ya que al estar organizado, se accede con mayor facilidad al apoyo del Gobierno u ONG a nivel individual y asociativo a través de programas y proyectos. Dependiendo de su interés, es decir, si la asociación responde a las expectativas del productor, el productor participará en el proyecto.

La idea de asociarse fue motivada por algunos líderes, quienes agruparon a los agricultores. Es decir que un líder debe tener los argumentos para congregar a sus miembros, así como el entusiasmo para motivar a la base social, etc. En el caso de las piladoras del CODEMOC, fueron impulsadas por el líder del consorcio y los miembros de dos o tres asociaciones de ese mismo grupo, que se unieron para “*Construir una piladora asociativa entre pequeños arroceros montubios*”.

Finalmente, cuando la idea es compartida por todos los miembros y los líderes, los productores buscan recursos para llevar a cabo sus propuestas. Los recursos pueden ser del Estado, gobiernos provinciales, municipales, ONG o de la iglesia. En la piladora asociativa del “Pueblo Montubio” el apoyo fue brindado por la iglesia católica, el municipio, el proyecto del Estado PROLOCAL, etc. La gestión de recursos para propuestas de asociaciones

requiere contar con la participación de líderes con poder de convencimiento y miembros motivados que estén dispuestos a entregar tiempo y dinero a ese proyecto.

### **El funcionamiento de las piladoras asociativas**

Se ha observado que las piladoras asociativas entrevistadas no funcionan o tienen dificultades para funcionar, no cumplen con el objetivo de dar valor agregado al arroz y no logran romper la dependencia hacia los intermediarios. Ese problema de funcionamiento se puede explicar de diferentes maneras:

1. En Guayas las piladoras asociativas están ubicadas en zonas donde se puede encontrar otras de naturaleza privada, así como muchos intermediarios, y es ahí, que se ven confrontados a una alta competencia del mercado del arroz en la misma zona. Para luchar contra esta competencia es necesario comprar el arroz a sus socios y vender el producto en una zona alejada como en la Sierra, donde el precio es bueno y estable. El problema en la zona arroceras de la Costa es la variación de precio del producto, que disminuye al momento de la cosecha y sube cuando no hay mucho arroz en la zona. Frente a ello, las piladoras asociativas no cuentan con un capital operativo para comprar arroz suficiente, almacenarlo y venderlo hasta que el precio suba. Esta realidad es común también en las piladoras asociativas de Los Ríos pero la competencia se da con empresas presentes en las zonas arroceras más desarrolladas de los cantones como Bababoyo, Samborondón y Daule.

2. Las piladoras asociativas se ven confrontadas al problema de la dependencia financiera de sus socios hacia los intermediarios. Es decir, que los miembros de estas piladoras teniendo bajos recursos no pueden entregar el 100% del producto a las piladoras asociativas porque: i) tienen un compromiso verbal con el prestamista informal y tienen que pagar la deuda en cosecha, ii) tienen deudas con tiendas, prestamistas y venden el producto en la parcela con contratiempo. Por tal motivo, la piladora no presta el servicio al 100% a sus socios.

Al final, las piladoras asociativas funcionan más bien como centro de acopio. Es decir, que los miembros vienen a entregar el producto cuando tienen la mayoría de la producción para: i) una parte venderla en cáscara a la piladora y ii) otra parte secarla y guardarla para su autoconsumo. El arroz para el autoconsumo, lo van pilando según las necesidades de la familia (un saco por

mes en promedio). El único arroz que guardan es para su consumo y si lo llegan a vender es por necesidades o emergencias. En conclusión, un socio no vende el 100% de su producción a la piladora asociativa, no goza del valor agregado porque no lo vende pilado sino que lo vende en cáscara y no tiene un precio fijo y estable porque la piladora vende a los intermediarios que imponen los precios.

3. Otro punto que se puede identificar para el no funcionamiento de las piladora asociativa es el sistema de reglas definido en conjunto entre los miembros y la directiva que posteriormente no son respetadas, generándose “abuso de confianza”.

### **Capacidades**

Se puede discutir el hecho que las piladoras no fomentan capacidades técnicas a los socios, es decir, que no se observa que hayan desarrollado otras maneras de producir y de comercializar. Así, los productores que son miembros de las piladoras son productores como los demás, con iguales itinerarios técnicos y comercialización, por lo tanto, siguen con los mismos problemas. No obstante, el hecho de ser miembros de una asociación les da apertura a recibir ayuda técnica y financiera del Gobierno<sup>15</sup> (MAGAP, MIES).

En conclusión se puede decir que las piladoras asociativas funcionan como piladoras privadas y no se visualiza beneficios para sus socios, que fueron planteados en su formación. El único beneficio que se puede observar es que las piladoras asociativas entregan a los agricultores socios los subproductos: arrocillo y polvillo. Sin embargo, este beneficio también es común encontrar en la piladora privadas en el cantón Vinces como mecanismo para mantener clientela.

### **Cajas de ahorro**

Se ha resaltado que un problema muy importante en el sector arrocero es el financiamiento y la dependencia hacia los intermediarios. Frente a esto, los arroceros crearon organizaciones de microcrédito con el apoyo de instituciones a través de proyectos.

<sup>15</sup>Es política del actual Gobierno apoyar a pequeños productores organizados en asociaciones, cooperativa de producción, de financiamiento o de comercialización.

Según Ostrom (2000), en la economía neo institucional la acción colectiva pasa por la organización cuyo objetivo común es defender los intereses de los miembros. En una caja de ahorro o banco comunal, la directiva tiene como objetivo: defender los intereses de los miembros que son: “Mejorar las condiciones financieras de los socios a través de pequeños créditos”.

Para formar una caja se necesita contar con personal con conocimientos y capacidades en contabilidad y tesorería, sin embargo los socios en su mayoría son productores pequeños y medianos con un bajo nivel de educación formal (primaria o secundaria). Entonces, los agricultores arman organizaciones financieras con el apoyo del CEPESIU o de ciertos proyectos. Tal es el caso en el cantón Vinces, donde se observan muchos bancos comunales gracias al proyecto PROLOCAL que llevó a cabo la actividad del “fortalecimiento del sistema financiero en el sector arrocero” en los años 90. También, en el cantón Santa Lucía se observa más cajas de ahorro que fueron formadas con el apoyo del CEPESIU. Según la institución que apoyó su funcionamiento es diferente y el nombre de la organización varía. Finalmente, los socios de cualquier organización que se ha podido analizar rescatan que la confianza es el punto clave para que la asociación de microcrédito pueda funcionar y agrupar a más socios. Es decir, la organización puede empezar con pocos socios que vienen del mismo núcleo familiar y luego con la confianza se agrupa más gente. Tal como dice Ostrom: “La acción colectiva depende de la adhesión de cada uno de los socios a las normas (eso limita el oportunismo) y la confianza de ellos”.

Las organizaciones de microcrédito tienen el objetivo de mejorar la economía de los socios y constituirse una alternativa para evadir el sistema de chulco<sup>16</sup>. Sin embargo, varias organizaciones y sus socios siguen con ciertos problemas de financiamiento para la agricultura o para los gastos de la familia. Es decir, este tipo de asociatividad no ha podido consolidarse como alternativa al préstamo informal.

Esta experiencia está más desarrollada en el cantón Santa Lucía que en Vinces, dado el sistema de producción, comercialización y financiamiento del cantón. Así, en Santa Lucía las piladoras son muy numerosas y los intermediarios están muy presentes, lo cual genera una oferta de préstamos informales rápidos con una dependencia hacia ellos. Mientras que en Vinces

<sup>16</sup>Sistema de crédito informal en el cual agentes económicos prestan dinero a altas tasas de interés).

donde hay pocas piladoras privadas y pocos intermediarios, por ser una zona diversa en cultivos y de producción arroceras extensiva, los agricultores tienen menos oportunidad a los préstamos informales y también menos necesidad.

### **Funcionamiento y problemas**

Las asociaciones de micro crédito funcionan según la institución que les han apoyado en su formación. Por lo general, se observa que las cajas de ahorros van bajando la tasa de interés con los años de funcionamiento y el aporte mensual sigue igual. Por ejemplo en el caso de la Caja de ahorro de Barbasco, el aporte mensual es de cinco dólares y permanece constante, mientras que la tasa de interés empezó en 6% por mes y actualmente es de 3,5% para los socios. En la mayoría de las asociaciones de crédito y ahorro, la tasa de interés es diferente entre socio y cliente, es decir que es más bajo para los socios generalmente en un 0,50% por mes.

Dichas asociaciones funcionan bien en general si hay confianza y respeto de las reglas establecidas entre los miembros del grupo, si los dirigentes no abusan de la confianza de sus miembros y si cuentan con las capacidades suficientes para llevar adelante a esta organización. Como se ha mencionado anteriormente, la confianza es el punto clave y genera capital social dentro de la organización. De hecho: “el capital social no se encuentra en la misma proporción en todas las agrupaciones humanas (Putman, 1993). Su creación se pone en marcha en el momento en que un individuo hace algo por otro confiando en que aquél se comportará de manera recíproca en el futuro. Así se establece entre ellos una relación que comprende expectativas y obligaciones, concretamente, una expectativa de reciprocidad por parte de quien hizo el favor y el establecimiento de una obligación de no quebrantar la confianza por parte de quien lo ha recibido” (Coleman, 1994).

En el cantón Vinces, se han creado muchos bancos comunales con el apoyo de PROLOCAL, sin embargo la falta de seguimiento y el abuso de confianza de los líderes hacia los socios han incidido en el fracaso de varias de estas experiencias. Cuando la organización funciona es porque el grupo es unido y todos respetan las reglas, pero no son suficiente para que las organizaciones sean autónomas. Así, algunas organizaciones por falta de conocimiento en contabilidad, tesorería, no pueden llevar sus balances finales, no puede calcular sus utilidades y eso las vuelve dependientes de las instituciones para esas actividades. Todavía, la mayoría de las organizaciones de ahorro y crédito

tienen pocos recursos, la tasa de interés sigue alta (4% mensual) y el monto de los créditos son bajos.

En conclusión, las organizaciones de ahorro y crédito ayudan a los arroceros para recibir pequeños créditos y desarrollar la cultura del ahorro. Esas organizaciones se formaron por la ausencia de sistema financiero de calidad en el medio rural, sin embargo, con la reestructura del BNF, el Estado cuestiona la existencia de esas organizaciones y su desarrollo.

## **CONCLUSIÓN**

En la Costa ecuatoriana, donde la producción de arroz es importante y asumida por pequeños agricultores, se observan muchos problemas. Frente a ello se han conformado en las últimas décadas diferentes tipos de organizaciones de productores brindando servicios a sus socios al nivel de la producción, de la transformación, comercialización o del financiamiento y que presentan resultados heterogéneos. La creación de esas organizaciones se basa inicialmente en una proximidad socio-cultural sobre la cual la gente se apoya, no obstante, para enfrentar los retos operativos y estratégicos de la organización los agricultores necesitan el apoyo externo.

Cuando se habla de mejorar las condiciones de comercialización en el sector arrocero, se trata de una cuestión muy compleja. Las organizaciones ayudan al agricultor a mejorar sus condiciones en producción, financiamiento y transformación/comercialización. Sin embargo, si el agricultor no integra los dos componentes de producción y financiamiento no puede llegar a mejorar sus condiciones de mercado. La organización de comercialización (piladora asociativa) sirve para mejorar sus condiciones de mercado siempre y cuando el agricultor mejora sus condiciones de financiamiento (a través de una organización de crédito y ahorro, del BNF, etc.) y cuando mejora su producción.

También, la piladora asociativa mejora las condiciones de mercado del pequeño productor cuando la empresa está en zonas aisladas de agricultura diversificada y donde no hay competencia con otra piladora privada. Al mismo tiempo, una empresa funciona cuando su manejo es llevado de manera profesional y con un alto nivel de cumplimiento.

Tanto las piladoras asociativas como las cajas de ahorro surgen como una alternativa de enfrentar colectivamente las dificultades individuales de los

pequeños arroceros, para lograr una comercialización en buenas condiciones, obtener valor añadido o lograr financiar la producción sin dependencia. Sin embargo, en el sector arrocero existe un sin número de piladoras privadas. Por tal motivo, en ocasiones la función de las piladoras asociativas no se llega a cumplir, ya que sus miembros no respetan el sistema de reglas específicas y normas desarrolladas por sus propios miembros, de acuerdo a factores y características tales como liderazgo, confianza, exclusividad (Shiferaw et al., 2011).

Las cajas de ahorro surgen debido a la falta de financiamiento para la producción, problema común de los pequeños arroceros principalmente en la provincia del Guayas, por tal razón se organiza un colectivo para un propósito particular (Hellin et al., 2009). De acuerdo a los hallazgos en terreno, si funciona el sistema de reglas, confianza y capital social aunque en diferente grado según las agrupaciones.

La asociatividad para la comercialización en buenas condiciones funciona siempre y cuando los pequeños arroceros no tengan compromisos con los prestamistas informales. Ciertos arroceros han ido poco a poco independizándose de dichos compromisos y las cajas de ahorro han sido su *modus operandi*.

Las cajas de ahorro y crédito pueden contribuir a mejorar las condiciones de comercialización a través de la capitalización de la misma. A medida que se incrementa el capital de la caja, se pueden hacer mayores préstamos a sus socios para el ciclo de la producción. Dicha capitalización se puede lograr a través de proyectos de instituciones o gobiernos locales (crianza de cerdos, pollos, etc.), donde el trabajo se realice de forma colectiva y las utilidades sean en beneficio de la caja, es decir, en beneficio de todos sus socios. De esta manera se recurriría menos a los préstamos informales como sigue ocurriendo en la actualidad.

Otra herramienta indispensable para el fortalecimiento de las asociaciones es la capacitación en temas administrativos y contables, clave para que las cajas de ahorro puedan ejercer y demandar créditos que beneficien a sus socios. Con la capacitación de los socios y la capitalización de las cajas de ahorro se podría llegar a mejores condiciones de comercialización, ya que de esta manera se disminuiría la dependencia financiera de los pequeños productores arroceros.



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bourdieu P. 1980. *Le capital social. Actes de la recherche de en sciences sociales*. Vol 31. p. 2-3
- Devaux, A. Horton, D. Velasco C. Thiele, G. López, G. Bernet, T. Reinoso I. y Ordinola M. 2009. *Collective action for market innovation in the Andes*. Food Policy. Vol 34. P. 31-38
- Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua (ESPAC2010). Ecuador en cifras. Recuperado de: <<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>>
- Guerrero, R. (sf) *Los campesinos arroceros y el mercado andino*.
- Hellin, J. Lundy M. y Meijer M. 2009. *Farmer organization, collective action and market access in Meso-America*. FoodPolicy. Vol 34, p 16-22
- INEC. MAG. SICA. 2000. *III Censo Nacional Agropecuario*. Ecuador
- INFOPLAN-SIN. 2011. *Información para tu decisión*. Instituto Nacional de Estadística y Censo de Población y Vivienda 1990 y 2010.
- Ostrom E. 2000. *Collective Action and the Evolution of Social Norms*. The Journal of Economic Perspectives. Vol 14, No3, p 137-158
- Sabourin E. Antona M. 2003. *Action Collective et developpement*. Seminaire Permanent Action Collective. Actes du Seminaire, Montpellier, France. Cirad, Colloques.
- Sabourin E. Antona M. y Buyse, N. 2003. *L'action collective en sciences sociales*. Note sur les definitions du concept selon le positionnement disciplinaire. Actes du Seminaire, Montpellier, France. Cirad, Colloques.
- Shiferaw B. Hellin J. y Muricho G. 2011. *Improving market access and agricultural productivity growth in Africa: what role for producer organizations and collective action institutions?* Food Sec. Vol 3, p475-489

## **II. POLÍTICAS QUE INCIDEN EN LAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS**



# ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO DE LOS PROGRAMAS SOCIALES A TRAVÉS DEL SISTEMA DE CONTRATACIÓN PÚBLICA DEL ECUADOR.

*Braulio Novoa*<sup>17</sup>

## INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo procesos de desarrollo económico más incluyentes a nivel de los países y territorios, la inversión pública constituye una de las herramientas importantes. Los Estados construyen obras civiles como carreteras, hospitales y escuelas a través de contratos, ejecutan proyectos de carácter social con el fin de apalear problemas estructurales como la pobreza, desnutrición y finalmente invierte en proyectos productivos en busca del desarrollo económico de un país.

Los pequeños productores agrícolas al momento de comercializar sus productos se desenvuelven en un mercado altamente competitivo y excluyente, las normas y reglas que se imponen para asegurar la calidad del producto favorecen a un modelo de desarrollo que privilegia la reproducción del dinero constituyéndose en la piedra angular de los procesos; productivos, comerciales y políticos.

Este artículo constituye una síntesis de la investigación realizada para conocer como el *Sistema Nacional de Compras Públicas, relacionado a la provisión de alimentos para los programas de asistencia social a nivel nacional y territorial, impacta en las economías familiares campesinas de pequeños y medianos productores de alimentos organizados en el Ecuador*, donde el planteamiento de la hipótesis fue el siguiente: *“El sistema nacional de compra pública de alimentos es funcional a las economías familiares campesinas de pequeños y medianos productores de alimentos organizados y genera un impacto positivo en sus economías.”*

En este contexto se analiza el funcionamiento del sistema de la compra pública y se busca elementos que demuestren su coherencia con la realidad de los pequeños productores para su vinculación al sistema de contratación pública. Para ello, en un primer momento se analiza el sistema, sus normas,

<sup>17</sup> Investigador del SIPAE. Proyecto Mercados Campesinos

herramientas e instituciones involucradas; trabajo que se realiza con la información secundaria obtenida desde el portal de compras públicas y de información primaria a través de entrevistas a autoridades y personas claves de instituciones públicas.

Con el fin de profundizar el análisis y entender de mejor manera la interrelación de los pequeños productores con el sistema se realizaron tres estudios de caso, mediante i) aplicación de encuestas y entrevistas abiertas a funcionarios del Programa de Provisión de Alimentos PPA, Instituto Nacional de Contratación Pública INCOP, Banco Nacional de Fomento BNF, líderes y dirigentes de organizaciones de pequeños productores y productores independientes, consultas con expertos en el tema; ii) procesamiento de bases de datos relacionadas a la compra estatal de alimentos para programas sociales; y, iii) observación directa de las experiencias descritas.

Es importante mencionar que los estudios de caso fueron seleccionados desde la perspectiva de obtener una mirada amplia y precisa de la interacción de los pequeños productores con el sistema de contratación pública, los impactos a nivel económico y organizacional y sobre todo de los niveles de inclusión funcional del sistema hacia los productores, para lo cual se utilizaron parámetros como la cantidad de involucrados, la descentralización de los procesos y la facilidad para la inclusión de los pequeños productores.

## **CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA COMPRA PÚBLICA DE ALIMENTOS.**

El Ecuador a partir del 2008, enmarcado en una nueva Constitución de la República, plantea un desarrollo endógeno de país, privilegiando la economía social y solidaria (Art. 283) y declara como objetivo estratégico alcanzar la soberanía alimentaria. En este contexto se crea el INCOP con el objetivo de publicar, agilizar, optimizar, y transparentar los procesos de contratación pública en el Estado, se expide la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP). Así se propone convertir la contratación pública en un elemento dinamizador de la producción nacional promoviendo la participación de los sectores microempresariales y artesanales, a través de diferentes actores de la compra estatal de alimentos donde los programas sociales son los beneficiarios y demandantes de alimentos.

## **Tipo de Instituciones existentes en la Compra Pública**

Entre las instituciones que compran alimentos desde el Estado se cuentan las siguientes: Programa de Provisión de Alimentos (PPA), el Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) y el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), que realizan el manejo del portal electrónico y el apoyo para acceder al mercado público de alimentos.

***Programa de Provisión de Alimentos (PPA).***- Realiza los procesos de compra y provisión de alimentos para las entidades públicas y programas sociales. Este programa es adscrito al Ministerio de Inclusión y Economía Solidaria (MIES) con independencia técnica, administrativa, financiera y funcional.

***Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP).***- Es administrador del Sistema Nacional de Compra Pública y a la vez su misión es la de facilitador de la compra pública, lo que exige que sea una institución dinámica, que se adapte a los cambios acorde a la realidad de los productores y consumidores mediante la normalizaciones de los procesos que se cumplen para la compra pública.

***Coordinación General de Administración Escolar CGAE.***- En el año de 1999 se creó el Programa de Alimentación Escolar (PAE) con el fin de proveer de alimentación a las escuelas: fiscales, fiscomisionales, municipales y comunitarias en las cuatro regiones del país. En el 2011 cambia su nombre a Coordinación General de Administración Escolar (CGAE) y realiza la entrega de desayuno inicial y refrigerio. Su misión es contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación básica de los niños y niñas de los sectores sociales en situación de pobreza, mediante la entrega oportuna y permanente de alimentos altamente nutritivos, para ejercer sus derechos a la educación y a la alimentación.

El programa de alimentación escolar atiende alrededor a 1 700 000 niños y niñas de 16 000 escuelas con la entrega del desayuno escolar, para lo cual cuenta con un presupuesto de 23 centavos de dólar por niño/a por día. La solicitud para abastecerse de alimentos se realiza cuatro veces al año. Los productos que se entregan en el desayuno escolar son: Leche UHT, granola, coladas y barras energéticas, todos tienen fórmulas fortificadas que cumplen los

requerimientos de la Food and Agriculture Organization FAO, Food and Drug Administration FDA y el Codex Alimentarius.

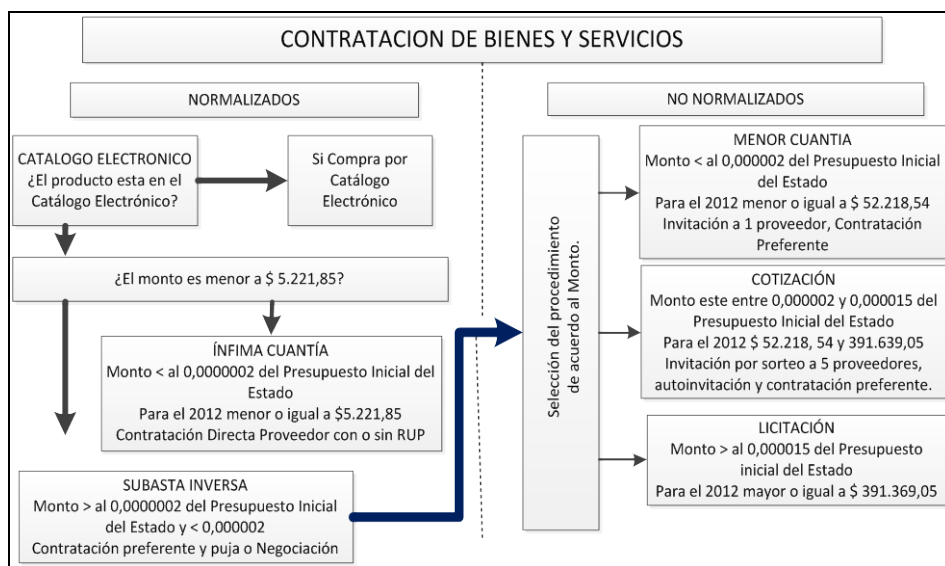
***Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV.***- Realizan su trabajo enfocados en niños menores de cinco años, que provienen de familias en situación de pobreza o extrema pobreza. Los servicios que ofrecen son: cuidado diario, salud, nutrición, educación, recreación y educación familiar. Este programa se proveía de alimentos a través del PPA, sin embargo, actualmente se ha planteado que estos procesos deben ser más territoriales y con la participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD.

Para articular todas las entidades vinculadas a la compra pública existe una normativa que establece objetivos, políticas y herramientas que pueden usar las instituciones para cumplir con la ley establecida para la contratación estatal. De esta manera se han establecido procedimientos, procesos y herramientas que están a disposición de las instituciones demandantes y de los proveedores para la generación de los procesos de contratación.

### **Procesos y herramientas de la Compra Pública de Alimentos**

Para interactuar con el mercado estatal es necesario cumplir con procesos establecidos. La entidad contratante y los proveedores tienen la obligación de imprimir un formulario de registro de la web y entregarlo debidamente firmado adjuntando los documentos solicitados por el INCOP. Cumplidos los requerimientos de registro se puede participar en los procesos de contratación afines a la actividad económica de producción de la empresa, micro empresa o productor artesano. Los procesos establecidos para la contratación de bienes y servicios se sintetizan en la Figura 1.

**Figura 1. Procesos Afines a la Compra de Alimentos**



Fuente: INCOP, 2102.

El uso de un determinado proceso depende del monto de contratación. Si el bien a adquirirse se encuentra registrado en el catálogo electrónico no importa el monto de compra. Los presupuestos límite de compra en cada uno de los procesos de contratación se establecen según el presupuesto inicial del Estado correspondiente al ejercicio económico vigente.

### **Análisis de la concentración y diversidad de la Compra Pública de Alimentos.**

En el Ecuador la compra de alimentos desde el sector público tiene dos objetivos: i) satisfacer las necesidades alimenticias de los programas sociales y de hospitales, cuarteles, cárceles e instituciones del gobierno que requieren de alimentos; y, ii) generar impactos positivos en la economía de los pequeños y medianos productores agrícolas y artesanos, para lo cual se han desarrollado diferentes modelos de gestión. El esquema vigente en los años 2009–2011 establecía el siguiente ciclo de compra de alimentos y distribución a los programas sociales:



- Recepción de las demandas de los programas sociales.
- Identificación de los potenciales proveedores que deben venir de la economía popular y solidaria, actividad a cargo del PPA y del IEPS.
- Compra de los productos bajo los parámetros de cantidad, calidad, y precios, establecidos por las entidades demandantes.
- Verificación de calidad desde el PPA a través de una empresa particular.
- Acopio de los productos y la posterior distribución hacia las distintas instituciones demandantes o a los correspondientes programas de ayuda social.
- Monitoreo y seguimiento hacia los programas sociales, en cuanto a los alimentos provistos desde el PPA.

Dentro de este modelo, el monto global de compras realizadas por el Estado en el periodo 2008–2011 es de USD 2 256 166 897, de los cuales USD 47 753 342,23 que representan el 1,72% del total global de las compras públicas es destinada a la compra de alimentos. En el mismo periodo, el 91,73% de la compra de alimentos se concentró en la provincia de Pichincha. En el periodo estudiado 363 entidades del Estado realizaron compra de alimentos con valores que van desde menos de USD 10, hasta valores que pasan los USD 2 000 000. El 59,88% de la compra de alimentos se concentra en el PPA<sup>18</sup>, mientras que, la del resto de instituciones de forma individual no pasan del 5% (Tabla 1).

**Tabla 1. Compra de Alimentos por Institución (2008 – 2011).**

Entidad compradora	Monto (USD)	Participación (%)
Programa de Provisión de Alimentos	28 593 469,40	59,88
Hospital General Enrique Garcés	2 099 586,41	4,40
Fuerza Terrestre	2 204 861,00	4,62
Brigada de Caballería Blindada No. 11 "Galápagos"	1 086 313,59	2,27
39 entidades (<1 000 0000 ^ >100 000)	10 336 812,98	21,65
91 entidades (<100 000 ^ >10 0000)	2 966 454,35	6,21
229 entidades (<10 000 ^ >1)	465 844,50	0,98
<b>Total</b>	<b>47 753 342,23</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** INCOP, período 01/2008 a 03/2011

<sup>18</sup> La compra para los CIVB se gestionan a través del PPA.

Los alimentos con mayor demanda desde las instituciones públicas son: i) leche y derivados, que durante el periodo analizado fue de USD 7 963 300, que representó el 16,68% del valor total de las compras de alimentos, ii) carne de res que concentró el 6,77%; y, iii) las raciones alimenticias para emergencia se compraron por un monto de USD 3 288 714 que representó el 6,53% (INCOP 2008-2011).

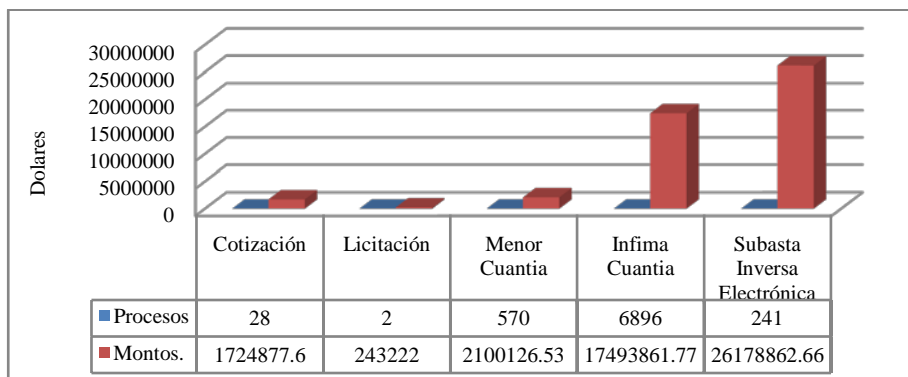
Como se mencionó anteriormente, la compra pública de alimentos se concentra en la provincia de Pichincha, que alberga a la capital, posiblemente una de las razones sea que en ésta se encuentran las sedes de las instituciones de Gobierno. Así, se puede mencionar que el sistema de contratación pública aún no ha logrado descentralizar ni desconcentrar la compra, lo que ha sido aprovechado por empresas que tienen capacidad de producción (economías de escala) y logística, que les permite aprovechar las oportunidades de la compra pública, fomentando la concentración del sector agroalimentario en pocas empresas.

### **Análisis del funcionamiento y concentración en la adquisición de alimentos.**

La LOSNCP no recoge las declaraciones que se realizan en el Artículo 283 de la Constitución, donde se define al sistema económico ecuatoriano como popular y solidario, dado que esta normativa fue expedida antes de la Constitución vigente. Los procesos de contratación tienen como finalidad la generación de ahorro económico, que resulta de favorecer a proveedores que presentan precios bajos. Esto a su vez favorece la concentración de recursos ya que solamente aquellos proveedores que han alcanzado economías de escala pueden hacer frente a descuentos en los precios de venta de sus productos.

En la Figura 2, se puede observar que la subasta inversa electrónica es el proceso que sin ser el más utilizado (241 ocasiones) es el que más dinero ha movilizado con un monto de USD 26 178 862,66 en relación con el proceso de ínfima cuantía que con 6 896 veces que se utilizó solamente movilizó USD 17 493 861,77.

**Figura 2. Procesos de contratación más utilizados en el periodo 2008 al 2011.**



Fuente: INCOP, 2012.

En este proceso se escogen las ofertas más beneficiosas para el Estado desde un enfoque de calificación que busca conseguir mejor calidad, mayor cobertura y menor precio. Las ofertas seleccionadas, bajo los parámetros descritos, van a un proceso de puja, donde el ganador es aquel productor que ofrece el menor precio. Una vez determinado el ganador, el siguiente paso es la negociación, en el cual el oferente deberá rebajar su oferta económica en al menos el cinco por ciento (5%) del presupuesto referencial de la subasta inversa convocada (LOSNC, 2008).

Tal como se ha reglamentado la subasta inversa electrónica no permite la participación de los actores de la economía popular y solidaria. Un pequeño productor no alcanza economías de escala, que les permita reducir su precio de venta.

El proceso de ínfima cuantía favorece a los pequeños y medianos productores, pues no es necesario estar calificado como proveedor y la venta se realiza directamente. Sin embargo al procesar la base de datos entregada por el INCOP se encontró que: las compras se realizan a las grandes cadenas de comercialización de alimentos como Supermaxi y a medianos productores que tienen algún recorrido y experiencia en este tipo de proceso, pues cumplen con sus obligaciones tributarias (están al día con el SRI y entregan facturas).

Los demás procesos: cotización, licitación y menor cuantía se enfocan en compras de grandes volúmenes y sobretodo privilegian el precio, la calidad y el ahorro para el Estado. Con la información expuesta se puede considerar que no guarda coherencia la normativa de compra pública con la realidad de los actores de la economía popular y solidaria.

### **Dificultades Estructurales en el Acceso a la Compra Pública**

Más allá de los problemas e inconvenientes que puedan observarse en la coherencia de la ley con la realidad del campo, existen también problemas estructurales que dificultan el acceso a la información y por ende a los mercados estatales, ya que estos son normados para su funcionamiento a través de un sitio web y además, uno de los requisitos para que una personas natural sea calificado como proveedor es la de tener un título de tercer nivel.

Al respecto cabe mencionar que el sistema educativo ecuatoriano está conformado por 12 029 002 estudiantes, de éstos el 64,56%<sup>19</sup> se encuentran en la parte urbana, donde solo el 18% obtiene un título superior. En el sector rural la realidad es más compleja, solamente el 6% de las personas que acceden al sistema educativo llegan a obtener un título de tercer nivel, lo que disminuye la oportunidad para llegar a ser proveedores del Estado.

Otro aspecto relevante es que el SNCP funciona a través de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que es un sistema digital que está ubicado en un portal web, sin embargo, el Censo de Población y Vivienda (2010) registra que el 29,4% de los ecuatorianos mayores de 10 años son analfabetos digitales, es decir no saben usar una computadora y solamente el 26,7% han utilizado el internet. En el Ecuador un 31,4% de la población hace uso de internet; las principales provincias que usan internet son Pichincha (44,5%), Guayas (34,8%) y Azuay (36,9%); y, de los usuarios de internet solamente el 3,4% lo hacen por razones de trabajo.

En el sector rural el acceso a internet es más limitado pues, para el 2011 solo el 8% de los hogares contaban con una computadora y el 1,3% de estos accedían a internet, lo que los deja aislados de la comunicación digital. En las instituciones de educación en promedio entre el 2008–2010 el uso ha sido de 60,23%, del cual solamente el 2,6% usa el internet por razones de trabajo. En

<sup>19</sup> INEC, Censo de Población y Vivienda 2010, CEPAL/CELADE Redtam+SP 16/05/2012

cuanto a la frecuencia de uso solamente el 26,9% de las personas que tienen acceso a internet lo usan de forma cotidiana<sup>20</sup>. Para la compra pública, hay que considerar que cuando un productor es proveedor del Estado por la forma en que funciona el sistema, es necesario que todos los días revise el internet en busca de novedades en los procesos a los cuales han aplicado o en busca de información de nuevas convocatorias en las que desee participar.

## **CONCLUSIONES**

- La compra estatal de alimentos se concentra en la ciudad capital y en instituciones específicas, no se ha logrado la descentralización esperada, a su vez la normativa y los procedimientos no recogen la realidad del pequeño productor campesino y sus organizaciones, lo que sumado a demandas considerables de ciertos alimentos, le excluye del mercado estatal.
- Las demandas de alimentos para programas sociales en su gran mayoría son satisfechas por empresas privadas, que han alcanzado economías de escala y que les permite enfrentar reducciones de precios en la venta de sus productos, acorde a las exigencias del mercado estatal.
- Finalmente la complejidad del mercado estatal es un obstáculo para que el productor rural establezca relaciones, ya que en el Ecuador existe un bajo nivel de escolaridad y profesionalización así como un acceso limitado a las TIC en el sector rural.

## **ESTUDIOS DE CASO**

### **Estudio de caso 1. Compra Pública de Leche**

#### ***Contexto General de la Leche en el Ecuador***

Según el Censo Agropecuario (2000), el 41% de la producción de leche provenía de propiedades con tamaños inferiores a 20 hectáreas y el 59% restante de fincas superiores a las 20 hectáreas. Finalmente, se estima que 4,5 millones de personas están involucradas directamente e indirectamente en el sector lácteos en sus diferentes eslabones productivos. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, para el 2011 existía una producción

<sup>20</sup> INEC, <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

diaria de 5 709 455 litros de leche, de los cuales el 76% se concentra en la Sierra, 15% en la Costa y el 9% en la Región Oriental. La producción lechera en los últimos años ha tenido un crecimiento de un 25% anual (Grijalva, 2012).

Se puede considerar que en 2012 se producían alrededor de 5 600 000 litros diarios de leche, de los cuales el 75% se destina al procesamiento es decir, 4 200 000 litros al día, se dedica a la elaboración de derivados como: leche pasteurizada, queso, yogurt, leche en polvo y otros productos. Las principales empresas de la industria lechera ecuatoriana son: Nestlé DPA, Lechería Andina, Nutri leche, Pasteurizadora Quito, Tony, Rey Leche y El Ordeño, esta última vinculada a la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente (AGSO).

A partir del año 2000, existe un incremento progresivo en la producción de la leche, así como una mayor inserción de productores en el sector, provocado por la dolarización de la moneda con un tipo de cambio fijo cuyo efecto ha sido una mayor estabilidad en los precios de la leche, la prohibición de importación de leche en polvo (2003) y finalmente la política de sustentación de precios (2008). Estos hechos influenciaron para que los productores transformen sus fincas agropecuarias en fincas ganaderas de producción de leche.

### ***Instrumentos y Actores de la Compra Pública de Leche***

El Gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Salud Pública MSP y el MIES entregan raciones alimenticias a los grupos más vulnerables de la sociedad. Estas raciones alimenticias utilizan la leche como uno de los componentes de los productos entregados, amparados en un marco legal donde se establece que: los programas sociales de alimentación y nutrición se abastecerán preferentemente de productos agroindustriales nacionales, que cumplan con los respectivos estándares de calidad establecidos por los programas y las normas INEN; y que en la elaboración de productos que forman parte de programas sociales de alimentación y nutrición, se incluirán, preferentemente, materias primas nacionales. Con el fin de viabilizar este decreto se crea el programa Nutriendo el Desarrollo y la reserva estratégica de la leche.

**Programa Nutriendo el Desarrollo.-** Busca fomentar la producción local de leche para abastecer a los programas de alimentación del Estado. El programa garantiza la compra de leche a centros de acopio que fomenta la

AGSO. La leche es acopiada y transportada para ser transformada en leche en polvo.

**La reserva estratégica de la leche.-** Es el modelo que se aplica desde el 2008 para conseguir la inclusión de pequeños productores en la provisión de alimentos para programas sociales. En ese programa participan los ministerios de Economía y Finanzas, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP, MSP, MIES, Ministerio de Educación, Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y Ministerio Coordinador de producción. Esas entidades acordaron que el Banco Nacional de Fomento (BNF) establezca una reserva estratégica de la leche en polvo, la cual servirá para abastecer tanto a las industrias proveedoras de los programas de alimentación del Estado que usan leche en polvo como materias primas para la elaboración de los productos entregados a los programas. Algunos aspectos importantes que establece el convenio interministerial para garantizar el funcionamiento de la reserva estratégica de la leche en polvo son las siguientes:

- La reserva estratégica se establecerá con un volumen total permanente de 1 200 toneladas métricas de leche en polvo. Esta cantidad podrá ser ajustada de acuerdo a las evaluaciones que realicen el Ministerio Coordinador de la Producción y el MAGAP.

- El BNF, en las compras que realice, deberá recibir de los participantes del Programa Nutriendo el Desarrollo u otros oferentes, las certificaciones que acrediten: i) La compra a pequeños productores de leche, ii) El respeto del precio de sustentación al productor; iii) El cumplimiento de los requerimientos establecidos por el comisión técnica, iv) Las demás que acrediten el cumplimiento de los requisitos establecidos por los Programas de Alimentación en coordinación con el Programa Nutriendo el Desarrollo.

Una vez que se estableció el acuerdo interministerial, el BNF procedió a firmar un convenio de provisión de leche en polvo con la Empresa “Sociedad Industrial Ganadera el Ordeño S.A.” que establece entre varios puntos que:

- La reserva estratégica que se formará será de inventario rotativo, es decir que, según como se consuma el producto que la constituye el BNF dispondrá la compra de las toneladas necesarias para su reposición.

- El inventario de propiedad del BNF bajo custodia de El Ordeño, no podrá superar los noventa días de almacenamiento, con el fin de garantizar la calidad según los estándares establecidos por los fabricantes de los productos que se entregan a los programas sociales.

Desde la firma de estos convenios han existido cambios y fluctuaciones en el precio de compra, así en mayo del 2010 la leche pagada al productor se incrementó en un 10%.

Para la producción de 1 TM de leche en polvo se requiere de 8 333 litros de leche cruda por lo que se pagaría USD 3 554,86; a éste precio se suman los costos operativos de producción, analizados por el comité de la Reserva Estratégica. Actualmente el precio por una tonelada de leche es de USD 5082. Existe un presupuesto fijo de USD 5 520 000 que asigna el gobierno para la compra de leche en polvo para cada año. Si en un año se eleva el precio de la tonelada de leche en polvo simplemente se reduce la cantidad a comprar.

**Política de Sustentación de Precios de la leche.-** Sin duda la política de sustentación de precios de la leche ha tenido impacto en la dinámica productiva y de comercialización. La regulación de precios de la leche tuvo como antecedente el aumento a nivel internacional de los insumos agropecuarios, debido al incremento de los precios del petróleo. En el 2008 este precio de sustentación estuvo entre 0,28 y 0,357 USD/litro. Para el 2009 se establecieron ciertos parámetros de apoyo y control de calidad y sanidad animal.

Para el año 2010 se estableció el pago mínimo al productor, en base a la indexación del precio pagado al productor al precio de la leche UHT en un 52,4%. En este marco, el litro de leche pagado en finca llega a USD 0,39 más la bonificación por sanidad animal de USD 0,01, lo que deja el precio de la leche pagada en finca en USD 0,40.

**Los Centros de Acopio de Leche.-** El canal de comercialización de compra pública de leche inicia con la producción de pequeños productores, llevada a los centros de acopio y transportada en tanqueros hacia la planta procesadora de la empresa El Ordeño, que la pulveriza y vende a empresas que son proveedoras del Estado, quienes entregan los productos terminados a los programas sociales.

Los centros de acopio de leche cuentan con infraestructura apropiada para recibir la leche de los productores asociados a una organización. Tienen una



capacidad de almacenamiento entre 2000 y 2500 litros en promedio. Estos tanques fueron comprados por productores organizados, en la mayoría de casos mediante crédito de las empresas que compran leche, como garantía de que la leche fuera entregada a la empresa que les apoyo. En otros casos, las organizaciones de productores de leche cruda han realizado los esfuerzos necesarios para adquirir un tanque de enfriamiento con financiamiento propio.

Los centros de acopio de leche se desarrollan desde el 2003. Nacieron con la propuesta de vender a los programas sociales del gobierno, al PANN 2000 principalmente, sin embargo no se concretó por desacuerdos económicos en la selección de los proveedores Una de las razones fue que en ese entonces el costo de producción de un litro de leche en el Ecuador era mayor al precio internacional, por lo que se decidió importar. Quienes compraron en un inicio la leche de los centros de acopio y fortalecieron este sistema fueron empresas privadas como Nestlé, Floralp y Rey Leche.

### ***Compra Pública de Leche para los Programas Sociales.***

Por delegación del Estado, la entidad encargada de realizar la adquisición de alimentos para los programas sociales es el Programa de Provisión de Alimentos (PPA), que a partir del 2009 reemplazó al Programa Mundial de Alimentos PMA para la adquisición de alimentos para los programas sociales.

#### **a) Compra Pública de Leche para el Desayuno Escolar.**

Entre los programas que coordina el PPA está el programa de desayuno escolar, que incluye en sus demandas la leche UHT de diferentes sabores, y quienes están en capacidad de producirla son las grandes empresas de la industria láctea, es por ello que el PPA compra este producto a estas empresas (Tabla 2). Todos los procesos de compra realizados para este producto han sido manejados mediante subasta electrónica, que como ya se ha mencionado es un proceso que busca el máximo beneficio económico para el Estado,

**Tabla 2. Empresas proveedoras de Leche al PPA**

<b>EMPRESA</b>	<b>2009 USD/día</b>	<b>2010 USD/día</b>	<b>2011 USD/día</b>
<b>Nestlé</b>	585 000	602 000	
<b>Pasteurizadora Quito</b>	584 900	804 200	267 1706

<b>Lechería Andina</b>	1 111 256		
<b>Leansa</b>		1 256 214	1 362 000
<b>San Antonio</b>		976 268	4 517 095
<b>TOTAL</b>	<b>2 281 156</b>	<b>3 638 682</b>	<b>8 550 801</b>

**Fuente:** Programa de Provisión de Alimentos PPA, 2012.

En el período 2009-2011 el total de compra de alimentos fue de USD 51 439 018,98. Sumando los montos de compra de leche UTH en esos años podemos decir que el 28,13% de las compras totales de esos años fueron realizadas a empresas de industria lechera, existiendo concentración en pocas manos sobre la provisión del producto señalado. Dicha concentración es el resultado de las especificaciones técnicas y volúmenes requeridos del producto demandado, que pueden ser satisfechos por empresas que acceden a economías de escala y además tienen fuerte inversión tecnológica para la obtención del producto final (Situación que mantiene y profundiza la concentración recursos económicos en pocas manos). La demanda del mercado público de la leche por este canal de comercialización desde el 2009 al 2010 creció en un 59% y el último año en 134%.

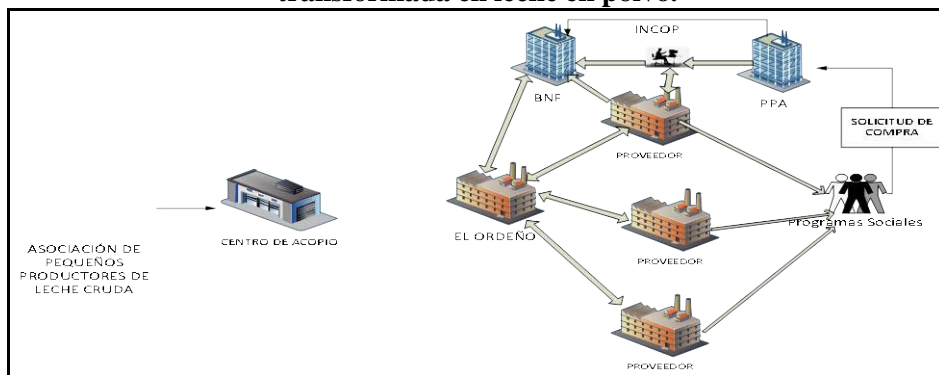
#### **b) Compra de Leche para la Elaboración de Productos Finales.**

El mecanismo por el cual los pequeños productores asociados de leche se incluyen en las compras estatales es a través de la venta de leche en polvo. Como los pequeños productores lecheros no tienen la capacidad de transformar la leche a leche en polvo, se involucra a una empresa con la capacidad de hacerlo -El Ordeño-, creando un mecanismo de intermediación y transformación entre los pequeños productores y los programas sociales (consumidor final).

#### ***Esquema de Funcionamiento de la Compra Pública de Leche en Polvo para los Programas Sociales.***

La compra pública de la leche se desarrolló en el marco de aplicación de todos los instrumentos mencionados anteriormente; Decretos de sustentación de precios, Acuerdo interministerial y Convenio para la creación y funcionamiento de la Reserva Estratégica de la Leche y la coordinación de la compra de alimentos para los programas sociales desde el PPA. Todos estos instrumentos, instituciones y actores se interrelacionan tal como se observa en la Figura 3.

**Figura 3. Canal de comercialización de la leche de pequeños productores, transformada en leche en polvo.**



**Fuente:** Investigación de campo, 2012

La comercialización de la leche hacia el mercado público se encuentra en pequeños y medianos productores que están agrupados en 38 centros de acopio de siete provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Napo, Sucumbíos, Tungurahua y Cotopaxi. Una vez que los centros de acopio han reunido y enfriado la leche de los productores esta es transportada por tanqueros hasta la planta de la industria El Ordeño, donde se pulveriza.

El Ordeño administra y custodia conjuntamente con el BNF la reserva estratégica de la leche, de donde se proveen las distintas empresas para elaborar sus productos que serán vendidos al Estado, en especial para los programas sociales de alimentación y nutrición. La compra pública de la leche en polvo se realiza de la siguiente manera:

- Los programas sociales demandan de productos alimenticios, que son elaborados con componentes de leche en polvo.
- Se realiza el respectivo proceso de compra a través del portal de compras públicas, donde interrelacionan acciones PPA – INCOP – empresas proveedoras.
  - La empresa o empresas ganadoras del proceso de compra, realizan la solicitud de compra al BNF.
  - El BNF expide una orden de entrega con la cual la/s empresa ganadora solicita la entrega de leche en polvo a la empresa El Ordeño.

- El BNF es el agente pagador en esta transacción, cobra a las empresas que solicitaron la compra de leche en polvo y paga a la empresa El Ordeño por la leche en polvo entregada.

Con un precio promedio de compra de USD 0,38 por litro, el costo de compra por tonelada es USD 3166,54 al cual se le sumarán los costos de transformación que son USD 300 por tonelada. Entonces existe un beneficio bruto para la empresa El Ordeño es de USD 1615,46 por tonelada de leche en polvo. Las empresas proveedoras de programas sociales consumen en un año un promedio de 3900 toneladas, entonces existe un beneficio bruto para la empresa El Ordeño de USD 6 300 294.

### ***Pequeños Productores Asociados en la Compra Pública de Leche.***

El 41% de la producción nacional de leche procede de productores que poseen propiedades menores a 20 ha que equivale a 2 340 millones de litros al día. El resto de la producción proviene de propiedades grandes y medianas. Los pequeños productores son a la luz pública la razón por la cual se dictaron acuerdos de sustentación de precios y la preferencia de compras nacionales además de establecer la reserva estratégica de la leche. En este estudio se trata de determinar el impacto que estas acciones han tenido en las económicas campesinas de los pequeños productores ganaderos.

En el Ecuador existen alrededor de 365 entidades entre centros de acopio, enfriadoras, asociaciones agropecuarias y queseras pequeñas que acopian leche. Los centros de acopio de leche relacionados con la compra pública recolectan la leche de alrededor de 3000 pequeños productores agrupados en 44 centros de acopio que representarían el 12% de los pequeños productores que venden al Estado.

#### **a) Análisis de la Incorporación de los Pequeños Productores al Mercado Público**

Algo importante de resaltar es la demora que existe en los pagos a los pequeños productores, aun cuando los mecanismos creados a través del BNF, como agente pagador ante la empresa El Ordeño, debería demorar el pago máximo 15 días, sin embargo, de las entrevistas realizadas los productores manifiestan:

- Los pagos se demoran hasta en tres quincenas en el 97% de los centros de acopio que se relacionan con esta empresa.
- El 65% de las personas entrevistadas consideran que El Ordeño es la empresa que fija el precio de la leche, el 28% dice que es el centro de acopio quien lo fija y tan solo el 7% manifiesta que lo fija el mercado.
- A sabiendas que existe un programa de sustentación de precios de leche, ningún productor conoce sobre el sistema ni de su funcionamiento y considera que quien fija el precio es una empresa o el mercado.

En la Tabla 3 se puede observar la evolución e importancia del mercado público para los productores familiares de leche.

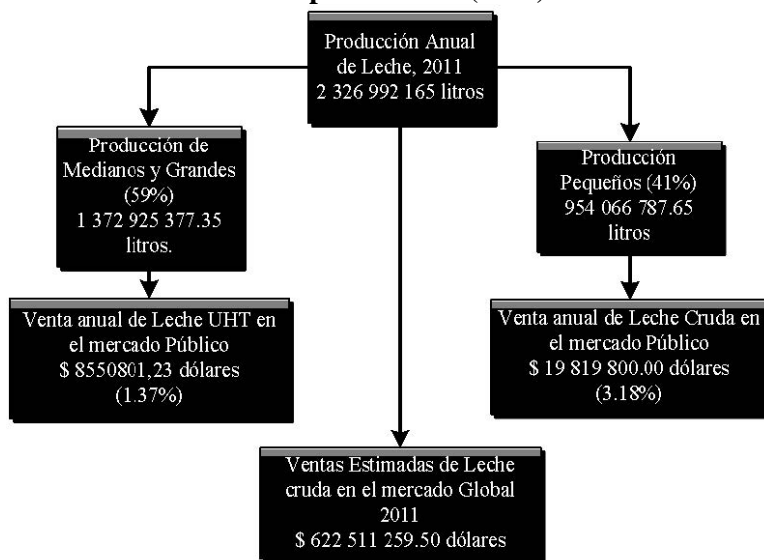
**Tabla 3. Leche producida y comercializada al día por pequeños productores. (2008 – 2011)**

Años	Producción nacional (USD/l en millones)	Para Procesar (USD/l en millones)	Para Procesar Pequeño Productor (USD/l en millones)	Compra del Estado (USD/l en miles)	Participación del Mercado Público (%)
	(a)	(b)	(c)	(d)	(d/c)
2008	5,3	3,8	1,5	89 038	5,7
2009	5,2	3,6	1,4	89 038	6,0
2010	5,7	3,9	1,6	89 038	5,5
2011	6,3	4,4	1,8	89 038	4,8
Promedio	5,6	3,9	1,6	89 038	5,5

**Fuente:** INEC-ESPAC. Convenio Reserva estratégica de Leche, 2012.

A pesar del volumen de leche que proveen los pequeños productores, se puede apreciar que el impacto económico desde las compras públicas de leche es limitado, ya que en los cuatro años en promedio se vendió al Estado el 5,5% de la leche (Tabla 2); y, si se compara la leche vendida al mercado público por los pequeños productores con el total de la producción (Figura 4), solamente el 1,58% de la leche producida en el Ecuador ha sido comercializada en el mercado público.

**Figura 4. Venta de leche en el mercado público desde pequeños y grandes productores (2011).**



**Fuente:** INEC-ESPA. Convenio de Reserva Estratégica de Leche, 2012.

#### **b) Análisis de las organizaciones vinculadas al mercado público por la venta de leche**

El sector rural ecuatoriano tiene una larga historia de lucha organizacional, por el reconocimiento de sus derechos, del acceso a tierra y agua. Esta lucha se plasma en la conformación de organizaciones de primer grado (comunidades, juntas de agua de riego y barrios), organizaciones de segundo grado finalmente organizaciones de carácter regional y nacional como la ECUARUNARI, CONAIE, FENOCIN, por ejemplo.

En la actualidad, sin resolver completamente sus luchas, nacen desde el sector rural organizaciones de carácter económico, entre ellas están los centros de acopio de leche, que agrupan a un número determinado de productores de leche en busca de mejorar sus ingresos y por ende su nivel de vida, a través de la comercialización organizada de leche cruda a entidades del Estado o a empresas del sector industrial lácteo. Los centros de acopio, nacen con la idea de promover procesos de igualdad, reciprocidad y solidaridad entre los

productores. Por ejemplo se pensó en dar créditos no monetarios a los productores a través de recursos productivos o activos que fomenten la actividad productiva.

El entorno en el que se desenvuelven estas pequeñas organizaciones de productores de leche cruda se caracteriza por tener un gremio fuerte de grandes ganaderos organizados, un contexto con un conglomerado oligopólico de industrias procesadoras de leche que a su vez tienen lasos con un conglomerado oligopólico de comercializadoras de alimentos y desde hace poco, la estructura pública que se ha montado para realizar la provisión de alimentos de programas sociales de ayuda alimentaria y nutricional, que deja los siguientes impactos en sus organizaciones:

- El Sistema Nacional de Compras Públicas del Ecuador (SNCP), para su aplicación ha generado una institucionalidad y normativa que exigen la organización productiva para la comercialización, que rompe con los esquemas de las organizaciones tradicionales. En este contexto los productores que quieren vender al Estado tienen la obligación de organizarse y cumplir, con normativas y reglas como la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y Registro Único de Proveedores (RUP).
- La organización para la comercialización ha hecho que los productores implementen en sus organizaciones productivas modelos de gestión administrativa y financiera que les permita responder a los requerimientos institucionales de las entidades del Estado. Además se ha construido infraestructura o realizado adecuaciones a espacios físicos como espacios de trabajo, reunión y administración que les permita realizar su trabajo de manera eficiente.
- Las organizaciones productivas que entregan leche cruda al Estado han tenido que establecer procesos, procedimientos y normativas internas que cuiden su asepsia e higiene de la leche por ser un producto altamente perecible. También desde estas organizaciones se ha generado plazas de trabajo para la misma gente de la localidad, que sea beneficiado de procesos de asistencia técnica y capacitación.
- Aun cuando existan avances en estructura, gestión administrativa y financiera, siguen persistiendo problemas en la toma de decisiones. La

mayor parte de centros de acopio no cuenta con un plan estratégico que incluya una visión a mediano y largo plazo sobre el funcionamiento, metas y objetivos al cual quieran llegar. Un ingreso estable por la venta de leche facilita la sostenibilidad económica de las organizaciones y los centros de acopio.

## **Conclusiones**

- Una ruptura de la alianza de pequeños productores organizados con la empresa El Ordeño que hace de intermediaria entre el Estado y los pequeños productores en la compra pública, afectará la economía familiar campesina, debido principalmente a una eventual reducción de precios de la leche ya que este producto representa la principal fuente de ingresos.
- El incremento de la producción lechera gracias a un precio estable ha permitido la expansión de la actividad ganadera desplazando productos alimenticios como: papa, maíz, arveja, habas, cebada y trigo. Este desplazamiento de cultivos alimenticios hace que los agricultores dependan en mayor proporción de la compra de alimentos en los centros urbanos.
- Es necesario analizar propuestas integrales que permitan obtener una propuesta no solamente enfocada en el tema económico. El modelo de funcionamiento del sistema de compras públicas no permite hablar de sostenibilidad pues hay un costo ambiental que no se mide, además existe pérdida de la soberanía alimentaria local.
- El modelo de compras públicas ha ido forjando un proceso económico de concentración de los recursos que han favorecido a quienes tienen recursos productivos; agua, tierra, capital a su disposición.

## **Estudio de caso 2. Compra Pública en los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV).**

En este caso de estudio nos referiremos al intento de compra descentralizada a los pequeños productores, para lo cual se realiza una revisión de las experiencias de compra pública de alimentos desde los CIBV, ubicados en las provincias de: Azuay, Chimborazo, Imbabura y Cañar. Para este análisis se parte desde la información secundaria encontrada en estudios de caso ya realizados por instituciones interesadas en la temática e información primaria



generada a través de entrevistas y visitas de campo a los actores de la compra pública en las provincias mencionadas.

### ***Los Centros Infantiles del Buen Vivir en el Ecuador.***

Los Centros Infantiles del Buen Vivir se conforman desde 1960, y están amparados por el Instituto Nacional del Niño y la Familia INNFA, que a partir de 2007 la Ministra de Inclusión Económica y Social ejerce como Presidenta.

Para el 2012 los CIBV atienden alrededor de 483 000 niños y niñas menores de 5 años, con un presupuesto global de USD 128 285 159, de este presupuesto alrededor de 68 millones se han destinado a la compra de alimentos para los niños.

### ***Compra Pública de Alimentos para los CIVB***

Hasta el año 2008 la gestión de recursos económicos para la compra de alimentos se realizaba desde la oficina central del INNFA–Quito, mediante transferencia de recursos económicos a las Direcciones provinciales, éstas a su vez realizaban los desembolsos a los centros infantiles quienes compraban los alimentos.

El sistema propició varios vicios de la comercialización como: la concentración de recursos en pocas manos, ya que al realizar compras a intermediarios, el potencial desarrollo territorial estaba siendo desperdiciado, las raciones alimenticias no respondían a las costumbres culturales de alimentación y refuerzan un patrón de consumo extraño a los beneficiarios.

**Dinámica Actual de Compra de Alimentos para los CIBV.-** La dinámica de compra de alimentos para los CIBV a partir del 2008 ha sufrido un sinnúmero de cambios debido a los resultados obtenidos en procesos piloto de diseño del modelo de gestión para la compra, estos pilotos han sido:

- 2008 – 2010 Compra directas realizadas por el PPA.
- 2011 – 2012 Compra descentralizada a pequeños productores.
- 2013 Externalización del servicio.

La compra pública de alimentos para los CIBV a partir de la creación y funcionamiento del INCOP y de la expedición de la correspondiente LOSNCP, establece el siguiente proceso:

- Con el fin de garantizar las compras locales se firman convenios tripartitos entre; INNFA local, una entidad ejecutora territorial (GAD, patronato) y una organización de pequeños productores locales.
- Se transferirán los recursos desde MIES – INNFA hacia las entidades ejecutoras para la compra de alimentos perecibles y hacia el programa de provisión de alimentos PPA para la compra de alimentos no perecibles.
- Se llevará la coordinación correspondiente con otras entidades del Estado, MAGAP, Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria IEPS, Aliméntate Ecuador, con el fin de garantizar la inclusión de pequeños productores como proveedores de los CIBV

Con respecto al proceso de venta se establece:

- Recepción de los correos electrónicos con los productos listados. Este pedido contiene un cuadro de resumen de necesidades; Productos, unidad, cantidad.
- Compra y acopio de productos.
- Preparación de los productos.
- Entrega de productos, (orden de entrega; producto, cantidad, unidad; firmada, (fecha, lugar).

Es importante considerar que para el 2011, el presupuesto asignado a la alimentación de cada niño en los CIBV era de 1,10 USD/día. De ese monto el 25% está destinado a la compra de productos no perecibles como: arroz, azúcar, aceite, quinua, harinas; mientras que el 75% (USD 0,82) se destinaba a la compra de perecibles distribuidos de la siguiente manera: 10% para la compra de lácteos, 30% para la compra de carnes y mariscos y 35% para la compra de legumbres, verduras y frutas.

### ***Venta de Alimentos a los CIBV por Organizaciones***

Al 2012, la provisión de alimentos para los CIBV no cuenta con un modelo definido de funcionamiento, ya que la implementación de modelos piloto en el 2010 arrojó inconvenientes que merecieron un proceso de análisis desde instituciones como el PPA y MIES–INNFA. Así, durante el 2011 la adquisición de alimentos para los CIBV se realiza en un marco de intentos individuales en

centros infantiles por aplicar la nueva ley de contratación pública, sin coordinación con procesos definidos que organicen la compra.

En este contexto es importante considerar que los resultados que se presentan a continuación son una vista muy breve sobre la dinámica del proceso de compra pública de alimentos para los CIBV en las provincias de: Azuay, Imbabura, Chimborazo y Cañar, donde se han iniciado procesos de compra pública de alimentos para los CIBV de forma organizada bajo los criterios de inclusión de la Ley de Economía Popular y Solidaria (Tabla 4).

**Tabla 4. Resumen de experiencias de comercialización analizadas**

Provincia	Organización	CIBV atendidos	Ventas Semanales (USD)	Herramienta Usada	Nº Productos
Azuay	APAAUSTRO	4	393	Ínfima Cuantería	50 - 57
Chimborazo	Junta de Agua Guargualla Licto	22	1 000	Ínfima Cuantería	15
	Corporación la Kolteñita	24	300	Ínfima Cuantería	50
Cañar	Chuya Mikuna	14	600	Ínfima Cuantería	80
Imbabura	Unidad Económica Antonio Ante y Quiroga	32	5 000	Subasta Inversa	78
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>7 293</b>		

**Fuente:** Trabajo de investigación, 2012.

En cada una de las provincias se ha encontrado diferentes formas de comercialización, bajo mecanismos que tratan de cumplir con la normativa de contratación. Dependiendo del proceso coyuntural en determinado territorio, se han realizado alianzas entre una u otra organización y la entidad pública, a continuación se describen estas particularidades en las provincias estudiadas:

**a) Azuay<sup>21</sup>**

Existe apoyo desde instituciones públicas y ONG desde algunos años atrás en el fomento y comercialización de producción agroecológica. A partir de las

<sup>21</sup>Para el caso de la provincia del Azuay, el análisis se apoya en el trabajo de sistematización realizado por AVSF y en la experiencia de la Red Agroecológica del Austro y APAAUSTRO como proveedoras a los CIBVs.

organizaciones de productores hay un proceso sólido de crecimiento organizacional. Las organizaciones reunidas en la APAAUSTRO tienen una diversidad productiva en frutales andinos y tropicales (25–27 productos), legumbres y verduras (25-30 productos). Es importante mencionar que los precios para el Estado se fijan con base a los precios que ya se trabajan en las ferias a los que al se suman los costos por la logística (30%).

### **b) Chimborazo.**

Para seleccionar a la organización proveedora de los alimentos a los CIBV se realiza un proceso de mapeo de las organizaciones en la zona, y se fortalece organizacional y productivamente, desde las instituciones del Estado, mediante capacitaciones en temas como: agroecología, gestión de calidad, contabilidad y facturación. Posteriormente se realiza una rueda de negocios, donde el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD es quien demanda un listado de productos, previamente definido por el MIES–INFA y el proyecto Aliméntate Ecuador. Se establece una mesa técnica entre el MAGAP, Aliméntate Ecuador, MIES. Estas entidades establecen qué organización será la proveedora de alimentos para los CIBV.

Las organizaciones de productores deben demostrar su capacidad de producir, variedad de productos, precios y calidad. El precio de venta se conforma de la suma de: costo de producción, el costo de transporte del producto y de un 10% de ganancia para el productor. Del total de productos entregados a los CIBV entre el 20 y 30% provienen de intermediarios.

### **c) Cañar.**

En esta provincia la Asociación de productores agroecológicos CHUYA MIKUNA es quien provee a los CIBV. Esta organización ha consolidado su sistema de producción orgánica y tiene una experiencia importante en la comercialización. Ha sido proveedor del Supermaxi, de canastas solidarias, tanto en la Sierra como en la Costa y ha consolidado espacios de ferias organizadas en su zona de influencia. Durante algunos años tuvo el apoyo de la ONG VECO, en la actualidad no recibe ningún apoyo. A nivel nacional es una de las pocas organizaciones de productores consolidada en la producción y comercialización. Por iniciativa propia se vincula al mercado público para lo cual cumplió el proceso y requerimientos establecidos.

#### **d) Imbabura.**

Para acceder al mercado público, que ofrecen los CIBV, se crea la Unidad Económica Antonio Ante, mediante la firma de un convenio entre: Asociación de Propietarios Rurales para la Acción Sinérgica y Conservación del Medio Ambiente APROCA, Municipio de Antonio Ante, MIES-IEPS Imbabura, quien se hace cargo de esta Unidad Económica es el APROCA con sus 150 socios. El precio es fijado por el SNCP, que a su vez recibe de los términos de referencia de la entidad contratante, estos precios son fijos durante todo el año para los productos establecidos. En caso de variación hay que enviar una carta de ajuste de precio adjuntando la hoja de cálculo del INEC.

#### ***Análisis de la Compra Pública de Alimentos desde los CIBV.***

##### **a) A nivel Económico**

Las compras públicas de alimentos para los centros infantiles, es considerada como uno de los canales de adquisición de alimentos que mejor impacto pueden generar en las economías familiares campesinas. La adquisición de alimentos perecibles para los CIBV en el nuevo esquema, se lo realiza en territorio, donde funcionan los centros infantiles. Se pretende que la adquisición local de alimentos sea una oportunidad de comercializar productos agrícolas para los pequeños productores.

Los centros infantiles dan el servicio a 483 867 niños menores de cinco años; cuentan con un presupuesto para el 2012 de USD 128 285 159,18; de los que se considera que anualmente gastan alrededor de 40 millones de dólares en la compra de alimentos siendo 30 millones destinados para la compra de alimentos perecibles.

En el Ecuador existen alrededor de 1114 CIBV, lo que equivaldría a que cada uno cuente con alrededor de USD 26 929 para la compra de alimentos perecibles por todo el año, y un presupuesto de USD 2 244 mensuales por centro infantil, es decir alrededor de USD 560 semanales. Cada centro infantil da servicio de 3 a 5 cinco comidas por día, a un promedio de 30 a 35 niños.

Los contratos de compra de productos perecibles con las organizaciones se fijan para un año. La herramienta utilizada para la compra pública de los productos depende del volumen que se realice. Cuando el volumen de venta no

supera los USD 5000 se realiza por ínfima cuantía contra entrega de factura y con precios establecidos para todo el año. Los precios de los productos que se comercializan se fijan de acuerdo a precios que ya se trabajan en las ferias y precios justos; y cuando se vende al Estado se incluye al precio final los costos por la logística y el porcentaje de ganancia para el productor que en promedio es el 10%. Sin embargo, hay que considerar que los precios de los productos agrícolas son fluctuantes y casi nunca se mantienen constantes durante todo el año.

Si el volumen de compra es mayor a los USD 5000 por lo general se la realiza por subasta inversa, donde hay que ajustarse a los términos de referencia (TdR) en cuanto a calidad, cantidad, tiempos de entrega y precio. El precio que oferte el productor siempre debe ser menor al estipulado en los TdR y de ganar el concurso hay que negociarlo 5% a la baja. Realidad que va en contraposición de la sostenibilidad económica de las agriculturas familiares campesinas. Además las organizaciones en cualquiera de los casos deben tener capital de trabajo ya que el Estado demora sus pagos hasta en 3 meses.

Entre los inconvenientes más comunes manifestados en las entrevistas sobre el programa piloto de adquisición de alimentos de forma descentralizada se menciona:

- La demanda de calidad en los productos por las trabajadoras de los CIBV no está acorde a la realidad productiva (tamaño y aspecto de producto).
- Insensibilidad de las cocineras de los centros infantiles al uso de alimentos agroecológicos y locales.
- Los pagos se demoran entre 1 y 2 meses, esta realidad demanda de un considerable capital de trabajo.
- Bajo nivel de organización productiva, no existe la producción para abastecer lo que provoca un proceso de intermediación en la mayoría de los casos.
- No existen conocimientos sólidos en facturación, en la actualidad varias organizaciones no tienen factura y utilizan la factura de un/a dirigente de la organización.
- Necesidad de contar con una contadora permanente, para satisfacer las demandas del Servicio de Rentas Internas SRI.

- No hay la capacidad logística de la organización para afrontar la distribución de los productos hasta los CIBV.
- Quienes trabajan en la compra organización y distribución de alimentos generalmente no tienen pago.

### **b) A nivel Organizacional**

Al ser experiencias que están iniciando su proceso de comercialización de alimentos para los CIBV los ingresos que estas perciben depende de la modalidad que asumen para ingresar en el mercado público, la mayoría han iniciado de manera progresiva, empezaron a proveer a no más de cuatro CIBV para posteriormente ir sumando más centros infantiles hasta completar su capacidad instalada.

La provisión de alimentos al mercado público, desde los pequeños productores, demanda un fuerte crecimiento organizacional previo, pues es necesario haber adelantado procesos de planificación, organización interna de la gestión en: producción, comercialización, administración y contabilidad. La mayoría de las organizaciones tienen problemas en la logística de acopio y distribución de los productos, solamente aquellas organizaciones que tienen años trabajando en la comercialización y producción han resuelto de cierta manera este inconveniente (Chuya Mikuna, APAAUSTRO).

Es necesario mantener un sistema de contabilidad y gestión que les permita afrontar las obligaciones legales de su funcionamiento (SRI, Seguridad Social IESS, obligaciones laborales). El mantener personas que trabajen en estas actividades es difícil si no imposible.

De las experiencias observadas, se puede prever que las organizaciones por acceder al mercado público explotan a sus productores al pedir que realicen el trabajo de acopio, organización de pedido y distribución sin ninguna remuneración. Este hecho muestra un débil trabajo en las organizaciones.

El acceder al mercado público demandó que las organizaciones de productores se organicen de mejor manera, se legalicen y formalicen sus actividades productivas. Han generado espacios de trabajo, aunque estas no sean remuneradas en el 100% de los casos.

Aun cuando los pagos se demoran, el mercado público es un espacio de comercialización fijo que apoya el crecimiento de las organizaciones de productores y de los productores mismo

### **Conclusiones.**

- Se evidencia la difícil compatibilidad del sistema de contratación pública con la dinámica de funcionamiento de las organizaciones de productores. Estas tienen un alto grado de rotación de personal que dificulta estar al corriente con las obligaciones del ministerio de trabajo y del IESS. Además al constituirse por lo general este tipo de organizaciones se formaron como entidades sin fines de lucro, aun así deben cumplir con las exigencias del SRI.
- En el inicio de este proceso la entidad contratante (INNFA) e instituciones de apoyo (MIES - IEPS) no tienen una concepción de consumo local, entonces el listado de productos demandados no consideraba dietas locales y peor aún el respeto a la cultura y tradición alimenticia. En el listado de demanda se podía encontrar productos como: Fideo, atún, huevos de incubadora, bebidas en polvo como Yupi y Tang.
- Los menús alimenticios de los niños preparados por los funcionarios del INNFA son muy estrictos, rígidos y no se acoplan a las realidades productivas de cada una de las zonas de funcionamiento de los CIBV. La adquisición de alimentos para los CIBV respetando la cultura productiva, tradiciones alimenticias con un enfoque de descentralización no se ha logrado hasta la actualidad. Si se quieren alcanzar estos objetivos demandará de un esfuerzo comprometido en la implementación de un programa estructurado de la mejor manera acorde a las realidades locales con fuertes inversiones en logística, misma que tiene que ser delegada en un proceso de largo y mediano plazo hacia los actores locales.
- Finalmente el mercado público debe ser asumido por todos los actores; productores, entidades de apoyo y compradores como un espacio de comercialización inicial para los pequeños productores que podría ser un catalizador para el desarrollo de mercados nacionales y en el mejor de los casos internacionales.



### **Estudio de caso 3. *Compra Pública a Través del Proceso FERIA Inclusiva***

La comercialización de productos agropecuarios desde los pequeños productores, organizados o no, tienen un sin número de dificultades como la volatilidad de los precios, acceso fijo a un lugar de comercialización, acceso limitado a mercados (público y privados), realidad que perjudica directamente la sostenibilidad de la actividad productiva.

Con la finalidad de ir resolviendo estos problemas en la Constitución del Ecuador se plantearon varios lineamientos para la creación de un mercado regulado por el Estado. En este contexto el INCOP y las instituciones responsables de garantizar la inclusión que pequeños y medianos productores en la economía nacional (IEPS, MIES) han generado un proceso denominado FERIA INCLUSIVA que guarda coherencia con la economía popular y solidaria. Por esta razón se creyó importante analizar esta modalidad de contratación pública, enfocada a la provisión de alimentos, tomando como caso específico a la granola dentro de los programas sociales como el PAE, con el fin de encontrar elementos de reflexión que apunten esquemas de contratación pública que favorezcan la economía familiar campesina de pequeños productores agrícolas.

El estudio realiza una breve revisión al contexto jurídico de la feria inclusiva, sus elementos, funcionamiento, actores, resultados y conclusiones sobre la feria inclusiva llevada a cabo para la provisión de granola en el Programa de Alimentación Escolar.

#### **Contexto Jurídico de la Feria Inclusiva**

La Constitución del Ecuador 2008, plantea como objetivo estratégico la consecución de la soberanía alimentaria bajo un modelo de desarrollo de economía popular y solidaria. En este sentido hay un avance en articulados y leyes (Art. 288. Constitución del Ecuador, Art. 55. Código de la Producción, Art. 132. Ley Orgánica de EPS-FPS, Art. 6. Ley Orgánica de Contratación Pública y otras), en los que se ampara y promueve a la Feria Inclusiva como mecanismo de las compras públicas.

## Elementos del Funcionamiento de las Ferias Inclusivas

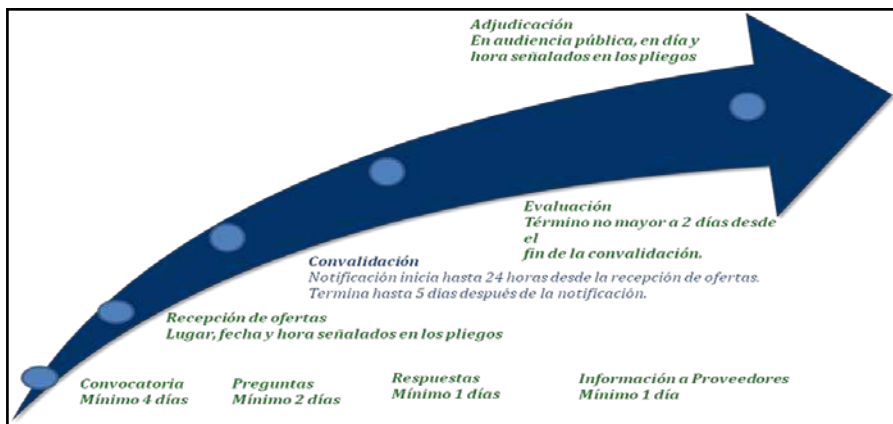
La Feria Inclusiva es un procedimiento de contratación pública en el que las entidades contratantes acuden con sus demandas de bienes y servicios a ser satisfecha por: i) artesanos, ii) micro o pequeñas organizaciones de producción; y, iii) sectores de la economía popular y solidaria, que incluyen asociaciones de personas naturales (micro o pequeños productores), sectores cooperativistas, comunitarios, siempre y cuando sean productores, fabricantes de origen nacional, a través de procedimientos incluyentes ágiles y transparentes.

Los principios que guían este proceso son; generación de empleo, calidad, precio justo, fomento a la producción local y fomento de la organización interna de los productores oferentes.

### *Fases de la Feria.*

El proceso de una feria inclusiva desde la convocatoria hasta la ejecución es de un máximo de 9 a 12 días (Figura 5). Las preguntas aclaratorias que necesiten realizar los productores antes de presentar sus propuestas deben ser efectuadas de forma escrita y entregadas en las oficinas del funcionario público responsable de llevar adelante la feria inclusiva. Las respuestas de la entidad contratante deben ser dadas a conocer a todos los oferentes.

**Figura 5. Fases de la feria inclusiva**



Fuente: MIES (2012).

Los criterios de inclusión son:

a) Asociatividad, se otorga mayor puntaje a los oferentes cuyo modelo asociativo permite la participación efectiva de artesanos, micro y pequeños productores y actores de la economía popular y solidaria.

b) Calidad, este parámetro se define en función de la experiencia del proveedor, de las certificaciones de calidad obtenidas o de la capacitación personal.

c) Condición de vulnerabilidad, parámetro que prioriza la compra a sectores económicos vulnerables o que no tienen fácil acceso a la contratación pública, en función de información objetiva por parte de la entidad contratante.

d) Los demás que se definan por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.

### ***Ferias Inclusivas para la Compra de Alimentos***

De los registros digitales del INCOP que se encuentran en la web y desde consultas a instituciones que apoyan a pequeños productores organizados que han accedido al mercado público, se ha encontrado que los principales productos comprados a través de feria inclusiva son: granola, quinua, fréjol y panela. De estos productos el único que ha tenido continuidad en su compra ha sido la granola.

Uno de los impactos del mercado público es la creación y el fortalecimiento de las organizaciones de productores, pero este impacto se desvanece cuando la demanda de un determinado producto no es constante.

### ***Comercialización de Granola en el Mercado Público***

La granola es un producto demandado por Coordinación General de la Administración Escolar (CGAE), que atiende en las zonas rurales y urbanas marginales de las 24 provincias del país, tanto para el régimen costa y sierra desde el año 2012. La atención de desayuno para los/as estudiantes de educación básica consiste en la entrega diaria de una ración por persona de productos fortificados consistentes que representan alrededor de 350 kilocalorías diarias.

Los productos demandados por el CGAE son adquiridos por el PPA en cumplimiento de las normas y decretos del actual gobierno. Al ser la granola el único producto que es adquirido mediante ferias inclusivas, se hizo un seguimiento puntual a la última feria Inclusiva llevada adelante por el PPA para adquirir granola en hojuelas.

### ***Aspectos relevantes de los pliegos del Proceso.***

La cantidad total requerida a febrero de 2012 fue de 569 380,80 kilogramos en 948 968 fundas de 600 gramos de granola en hojuelas, de acuerdo a la solicitud realizada por la CGAE.

El presupuesto referencial total fue de USD 1 423 452, el contratista podía solicitar un anticipo de hasta el 50% del valor total del contrato, el anticipo es garantizado al 100%. Para acceder al anticipo el adjudicatario debe presentar las garantías establecidas en la ley hasta 10 días hábiles después de la suscripción del contrato. La vigencia de las garantías se fija adicionando 30 días calendario a la fecha máxima de entrega del producto. Si por cualquier motivo el contratista no presentase las garantías dentro del tiempo previsto, el PPA entenderá tal circunstancia como renuncia tácita a la utilización del anticipo. El proceso se llevará a cabo en las oficinas del PPA ubicado en Quito y la recepción de las preguntas si fuere por escrito estará a cargo de la Secretaría General del PPA.

A esta feria inclusiva se presentaron 24 oferentes de los cuales 21 fueron seleccionados. Los tres oferentes que no fueron seleccionados se descalificaron por no cumplir con la documentación legal de tener el RUP al día y por ser mediana empresa.

El estudio de mercado de la granola en hojuelas realizado por el PPA estableció que el costo de producción por tonelada métrica es de USD 2 007,38 lo que representa que producir un kilogramo de granola está en USD 2, valor que considera todos los costos inherentes a la producción, administración, transporte y venta del producto; y, considerando que un 20 o 25% es una utilidad razonable.

El PPA compró cada kilo de producto entre USD 2,48 y 2,5 dependiendo de la oferta dada por el productor, lo que representó una utilidad neta de USD 500 por tonelada vendida. El promedio de utilidad neta para cada productor es de

USD 13 140,7. Con rangos de utilidad de USD 1 755 a 3 1540. Aquellos productores que tienen mayor capacidad instalada y poseen la capacidad de entregar su producto en diversas provincias son quienes mayores niveles de ventas y utilidad poseen.

### ***Impacto de las Ferias Inclusivas***

Aun cuando la feria inclusiva recoge los lineamientos de la Constitución referentes a crear procesos de inclusión para los actores de la economía popular y solidaria, en la práctica termina siendo una herramienta que favorece los procesos de acumulación de capital en pocas manos, pues como se observa quienes más capacidad de producción tienen, quienes acceden a economías de escala y más poder económico poseen, son quienes más favorecidos están en las compras estatales, considerando el volumen de ventas que tienen.

#### **a) A nivel Económico**

El programa de provisión de alimentos ha ejecutado alrededor de 60 ferias inclusivas entre el 2009–2011 con un monto global de compra 23,4 millones de dólares, el monto de compra tan solo representa el 13,56% del total gastado en la compra de alimentos en el periodo analizado, es decir, se compró alimentos por un valor de 172,49 millones de dólares.

Hay que señalar que el mayor número de ferias se registraron en el 2010 con un total de 41; mientras que para el 2011 solo nueve; lo que hace considerar que existió un considerable retroceso en cuanto al número de ferias inclusivas ejecutadas, se aduce que la principal causa ha sido la falta de un reglamento para su funcionamiento, sin embargo, para febrero del 2011 se expidió una resolución que buscó dar solución a esta deficiencia.

Entre el 2009 y el 2011, más de 92 millones de dólares han sido adjudicados a apenas 9 empresas proveedoras de los productos altamente industrializados como colada, galletas, barra de cereales (desayuno escolar) y leche UHT (refrigerio escolar). Esto se contrapone con casi 25 millones de dólares que han sido adjudicados a más de 25 micro y pequeñas empresas, productores artesanales y organizaciones de la economía popular y solidaria, que han participado en las ferias inclusivas realizadas por el PPA para la compra de granola en hojuelas.

## **b) A nivel Organizacional**

El Ecuador tiene una gran deficiencia de organizaciones productivas, es así que en las experiencias recogidas se encontró que, para hacer frente al mercado público ya sea para la venta de productos por ese proceso o por otro, los productores inician procesos de formación consolación o recuperación de organizaciones productivas

Para participar en la feria inclusiva hay que estar al día con el RUP y para ello hay que tener legalmente habilitado el RUC; y para mantener el RUC es necesario cumplir con la normativa del IESS, Ministerio de Trabajo y del SRI. En la normativa que regulan y hacen cumplir estas entidades estatales no se toma en cuenta la realidad de las organizaciones de productores: en las organizaciones la rotación de personal es alta y en muchos casos el personal que trabaja no recibe el sueldo legal, no está asegurado, trabaja en la organización más por un tema de compromiso.

La normativa está más acorde con la realidad de las micro y pequeñas empresas que se organizan formalmente y cumplen con los requerimientos legales pertinentes y fácilmente pueden ser beneficiarios de los términos inclusivos que se detallan en los términos de referencia.

### **Conclusiones.**

La feria inclusiva es un proceso que diversifica la cantidad de proveedores ganadores de un proceso de contratación. Las organizaciones de productores sin importar su capacidad productiva pueden acceder a una parte del monto global de contratación. Al contrario de los demás procesos de contratación, la feria inclusiva fomenta el respeto de un precio justo tanto para el productor como para el comprador.

Aun cuando la feria inclusiva es considerada como la herramienta de adquisición pública que incluye de mejor manera a los pequeños productores, por permitir una libre reglamentación en el proceso de transacción, no logra la inserción deseada. Esto se presenta por que la demanda de productos desde las instituciones públicas se caracteriza por considerar alto valor agregado (industrial) y volúmenes considerables, que no pueden ser cubiertos por pequeños productores.

La alta especificidad de los productos, incluyendo las condiciones de producción, la maquinaria, equipos e infraestructura mínimos y los altos volúmenes demandados por cada orden de compra, impide una óptima inclusión de pequeños productores en los procesos de compra pública de alimentos para el desayuno escolar. Es así que, de los cinco productos del desayuno escolar, apenas la granola en hojuelas ha podido ser adquirida a micro y pequeños productores de alimentos. Recientemente se ha intentado comprar la barra de cereales a través de ferias inclusivas y los proveedores adjudicados en estos procesos han sido los mismos que han participado en procesos de compra de granola en hojuelas, ofertando cantidades limitadas de producto.

Esta misma especificidad de los productos implica que solamente proveedores con alta capacidad de producción y altamente tecnificados puedan participar en los procesos de contratación. Es así que actualmente la compra de galletas, barra y colada es realizada a nueve empresas que han monopolizado por años la producción de alimentos fortificados para programas del Estado.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES.**

Del análisis realizado en este documento se podría iniciar diciendo que el SNCP no ha logrado alcanzar los objetivos planteados en el discurso político. La descentralización y diversificación de la compra de alimentos no han sido alcanzadas, por ende el apoyo a la producción, sobre todo de los pequeños productores, no se ha dado. Aun cuando no se han alcanzado estos objetivos no hay que dejar de reconocer la transparencia y el acceso a la información que actualmente existe.

La LOSNCP no recoge aspectos de la realidad de los pequeños productores campesinos ni de sus organizaciones, aspectos que de seguro permitirían una mejor inclusión de estos sectores. La mayoría de los procesos de contratación que se encuentran reglamentados en la Ley y desarrollados en la plataforma electrónica buscan el ahorro para el Estado, son rígidos en sus exigencias; y, observando desde el lado del pequeño productor rural son complejos de entender, debido principalmente al limitado acceso a educación y tecnología de la información y la comunicación, lo cual les dificulta el manejo.

Desde el análisis de los estudios de caso se puede manifestar que una política comprometida en el apoyo a un determinado sector productivo en unión a un sistema de contratación pueden llegar a ser catalizadores de fomento

productivo, tal es el caso de leche, donde una política de precios establecida desde el gobierno, ha permitido, que el producto pase desde el productor al consumidor evitando largas cadenas de intermediación, en este caso el sector público a través de los programas sociales. El mercado estatal unido a una política de fomento productivo, mejoramiento de la calidad de la leche mediante creación de los centros de acopio de leche, empujados desde la empresa privada, ONG, Gobierno y productores, han generado una consolidación de los pequeños productores de leche que manifiestan mejoras en sus condiciones de vida.

Las demandas de los consumidores, instituciones públicas, no han cambiado, siguen siendo establecidas desde un escritorio, bajo parámetros generalizados de nutrición, dejando de lado la riqueza productiva y costumbres alimenticias de los diferentes sectores, sería dificultad, si se quiere resolver problemas de desnutrición y salud en un país tan diverso. Esta forma de establecer las dietas y los menús de los beneficiarios generan las compras de tres o cuatro productos industrializados en volúmenes considerables, lo que deja de lado a los pequeños productores organizados por razones obvias. El programa de alimentación escolar podría ser un espacio que permita la inclusión de los pequeños productores locales de forma importante si en el menú se considerarán productos altamente nutritivos de producción y de consumo tradicional de la zona.

El SNCP demanda de organizaciones productivas y fomenta su consolidación a través de los requisitos necesarios para ser parte del sistema y acceder al mercado público, pero este fomento busca la formalización empresarial, no da cabida a que la ley se adapte a la realidad productiva y organizativa de los pequeños productores, aun cuando estos estén reconocidos en la constitución como actores de la economía popular y solidaria.

Todos los procesos del SNCP han sido diseñados de tal forma que generen ahorro al Estado, mediante la selección de la oferta más económica. Este hecho sumado a los altos volúmenes demandados de un determinado bien por las instituciones públicas, profundizan la concentración de recursos en pocas manos y el limitado acceso a los pequeños productores. Aun cuando el mercado estatal de compra de alimentos mantenga un porcentaje es necesario analizar cómo estos llegan a los pequeños productores, sobre todo porque se espera que este mercado de alimentos estatales llegue a ser de 150 millones al año. Es por ello que el mercado público debe ser considerado un catalizador de las



organizaciones productivas, las compras estatales no deben de ser en si un fin, sino una herramienta para dinamizar y potencializar la producción local.

Finalmente, se podría decir que los programas sociales de alimentación han influido en la cultura alimenticia, es así que hace 10 años el consumo de arroz en zonas rurales especialmente de la sierra era casi inexistente, sin embargo este producto fue incluido como parte del menú en el programa de alimentación escolar y actualmente en el Ecuador alrededor del 90% de los habitantes lo consumen.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- Becerra, M. 2011. *Por qué fallan las reformas administrativas*. Retórica, política y administración pública. Universidad Autónoma Metropolitana UAM – Xochimilco, México.
- Carranza, J. 2002. *E-fiscal en América Latina: experiencias líderes en sistemas de información de administración financiera, compras del gobierno y administración tributaria*. VII Congreso internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal. República del Ecuador. 2003. *Preferencia en la contratación para programas sociales con producto nacional*. Decreto Presidencial N° 1112. Chayanov, A. 1975. *Sobre la Teoría de los Sistemas Económicos no Capitalistas*. Cuadernos Políticos, número 5, México D.F.
- Fair, H. 2010. *Una aproximación al pensamiento político de Michel Foucault Polis*. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapala, México.
- Hall, D. 2011. *¿Por qué es necesario el Gasto Público?* Universidad de Greenwich, London, Inglaterra.
- Hopenhayn, M. 1996. *Recomposición de los Actores en Programas Sociales; consideraciones desde la experiencia Latinoamericana*. CEPAL. Santiago de Chile, Chile.

Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP). sf. *Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública del Ecuador*. Recuperado en: [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec)

Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP). 2011. *Procedimiento de Contratación para Realizar Ferias Inclusivas*. Resolución N° 047 – 2011. Instituto Nacional de Contratación Pública - Banco Interamericano de Desarrollo. INCOP – BID. 2011. *Evaluación Sistema Nacional de Contratación Pública del Ecuador -SNCP*. Metodología, OCDE-CAD, Quito - Ecuador.

Ortiz, I. 2007. *Política Social, Guía de orientación de políticas públicas*. Naciones Unidas DAES. Nueva York, Estados Unidos.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (ESPAC). 2012 *Estadísticas Agropecuarias*.

Grijalva J. 2011. *La industria lechera en Ecuador un modelo de Desarrollo*, Revista Retos I(I). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Resoluciones INCOP, para el funcionamiento de los diferentes procesos de contratación.



# COMERCIALIZACIÓN CAMPESINA, INSTITUCIONES Y SOBERANÍA ALIMENTARIA EN EL ECUADOR: EL CASO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

*Andrea Tafur<sup>22</sup>  
Juan José Flores<sup>23</sup>*

## RESUMEN

Los avances del Ecuador en la construcción del Buen Vivir y la soberanía alimentaria, buscan nuevas formas de hacer economía encaminada al sustento de la vida. Esta propuesta se fundamenta en la apuesta a la agricultura familiar campesina, como una actividad dirigida a dinamizar la economía en los territorios y en el país.

Se observan varios avances en la construcción de la política pública, un ejemplo claro es la Constitución 2008 ampliamente debatida en su momento; sin embargo, en la construcción y operativización de la institucionalidad a nivel local en temas relacionados con a la comercialización campesina, como eje dinamizador la agricultura familiar para alcanzar la soberanía no se visibilizan mayores avances, pues existen divergencias y contradicciones en la interpretación y ejecución de la Ley en los distintos niveles de Gobierno, con modelos de gestión poco compartidos y funcionales.

A partir del estudio de caso de la provincia de Imbabura, en la región andina se realizó un análisis macro desde las instituciones estatales a nivel del Estado Central, en el período comprendido entre agosto 2011 y mayo 2012, donde se indagó el apoyo a la construcción y fortalecimiento de la institucionalidad a nivel territorial, se explica cómo los gobiernos autónomos descentralizados(GAD) van asumiendo competencias en el marco del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD).

**Palabras clave:** Buen Vivir, Soberanía Alimentaria, Agricultura familiar campesina, política pública, institucionalidad, desarrollo.

<sup>22</sup> Tesista del proyecto Mercados Campesinos (SIPAE) – Universidad Autónoma de Chapingo

<sup>23</sup> Director de Tesis de maestría en la Universidad Autónoma de Chapingo

## **INTRODUCCIÓN**

La economía en países como el Ecuador todavía se caracteriza por darle una marcada importancia al sector agropecuario, provee de empleo aproximadamente al 21% de la población económicamente activa (PEA), con una importante cantidad de población en las áreas rurales que asciende al 37% (Censo de Población y Vivienda 2010).

El incremento de la relación Urbano–Rural se debe a las transformaciones del sector agropecuario ecuatoriano, en los últimos 30 o 40 años. Por un lado, la producción nacional se articula a los flujos transnacionales de alimentos y materias primas, mientras que por otro lado, los pequeños y medianos productores nacionales, se ven sometidos a múltiples mecanismos de control, extracción de la riqueza generada, de los excedentes y una fuerte articulación a una nueva lógica productiva de acumulación, basada en el tránsito de la industrialización sustitutiva (modelo cepalino) a la reprimarización de la economía (modelo neoliberal).

Este último marcado por un proceso denominado de “ajuste estructural y estabilización económica”, cuyos ejes fundamentales son: cambio de rol del Estado, en beneficio del fortalecimiento empresarial de exportación, además de garantías jurídicas para el régimen de concentración de la propiedad de la tierra, el agua y demás recursos naturales y productivos. A la aplicación de esta política neoliberal, se sumó la inestabilidad política del país, donde en un período menor a 10 años (1997-2006), asumieron el poder siete mandatarios en medio de levantamientos populares.

En este contexto asume la presidencia de la República del Ecuador el economista Rafael Correa Delgado, con una propuesta de trabajo innovadora, enmarcada en la reconstrucción del país, que recogía gran parte de las propuestas formuladas por las organizaciones sociales, frente a las políticas neoliberales que fueron aplicadas en la década de los 90, además como respuesta al colapso de los partidos políticos vinculados a los sectores económicos dominantes. La propuesta va encaminada hacia una fuerte inversión social mediante subsidios a la salud, educación e infraestructura, principalmente; con una política económica nacionalista y orientada a la búsqueda de la integración latinoamericana.

La Constitución actual rescata aspectos fundamentales como el reconocer la importancia y eficiencia de las pequeñas economías familiares para tener un país soberano en el tema alimentario, pone en la mesa de discusión y análisis a la soberanía alimentaria, a la economía popular y solidaria y a la sostenibilidad de la producción de alimentos al mediano y largo plazo como política de Estado.

Además se incorporan conceptos como el Sumak Kawsay (Buen Vivir), los derechos de la naturaleza, que pasan a estar al mismo nivel que los del ser humano; donde “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y tradiciones culturales en correspondencia con sus diversas identidades. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (Art.13). Por su parte, en el Art. 281 se indica que “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente”.

De la misma manera, la Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA), ajustándose al mandato constitucional, busca rescatar la relación hombre-naturaleza, donde se antepone el bienestar humano frente al mercado o el capital. Se aborda el tema Soberanía Alimentaria desde una visión integral; mediante dos definiciones, la primera relacionada con el Buen Vivir y, la segunda, considerando el régimen de desarrollo<sup>24</sup>, además de temas energéticos, biodiversidad, semillas, ordenamiento territorial y usos del suelo, vistos desde los actores sociales.

La propuesta de la Ley, busca “fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, micro y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares, de la pesca artesanal, respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad e inclusión”. Art. 1.

<sup>24</sup> Régimen de desarrollo según la constitución del Ecuador 2008, es el conjunto organizado sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay (Art. 275 de la Constitución Política de la República del Ecuador).

Si bien es un tiempo corto, en la actualidad se puede constatar que a pesar de los grandes avances en áreas como salud, educación, vialidad, vivienda, el tema agrario sigue siendo relegado, debido a que falta abordar temas estructurales, como: la Ley de Aguas, Ley de Tierras y Territorios, Ley de Agrobiodiversidad, Crédito diferenciado para la agricultura familiar campesina (AFC), Comercialización y Fomento a la producción para los micro, pequeños y medianos productores, sin lograr cubrir la diferencia entre el discurso político anclado en el marco constitucional actual y la práctica.

Con estos antecedentes se pretende analizar las estrategias y vicisitudes que tienen las instituciones públicas para lograr institucionalizar la comercialización campesina en el Ecuador, como estrategia que permita el fortalecimiento de la soberanía alimentaria y de la agricultura familiar en la provincia de Imbabura.

Para esto se ha realizado un breve análisis cualitativo para identificar y entender la dinámica, estructura, relaciones y estrategias que asume el Estado frente a la comercialización campesina como un elemento clave para el fortalecimiento de la economía familiar y la soberanía alimentaria.

En este sentido se han puesto en marcha una serie de programas emblemáticos, propuestos por el Ministerio Coordinador de los Sectores Estratégicos (MCSE), cuyo propósito es asegurar el ordenamiento orgánico, orientando la gestión institucional, formulación e implementación de políticas públicas que permitan instrumentar la institucionalidad estatal actual. Además, buscan de manera coordinada la incubación y ejecución inicial de iniciativas para transferirlas dentro de un plazo determinado a las entidades sectoriales correspondientes<sup>25</sup>.

En la actualidad, frente a los esfuerzos que se realizan por generar propuestas que coadyuven al fortalecimiento de la soberanía alimentaria y particularmente a la comercialización campesina desde los ministerios del ramo y desde los GAD, se observan grandes contradicciones. Por un lado está el mandato constitucional y las demandas desde las organizaciones y por otro lado, la visión desde el Estado con un enfoque de eficiencia ligado al negocio inclusivo, agroexportación, agroindustria como proveedores de alimentos que minimizan a la agricultura familiar campesina e indígena.

<sup>25</sup>Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, Estatuto de gestión organizacional por procesos, 2010 (pág. 22) (1 – 30)

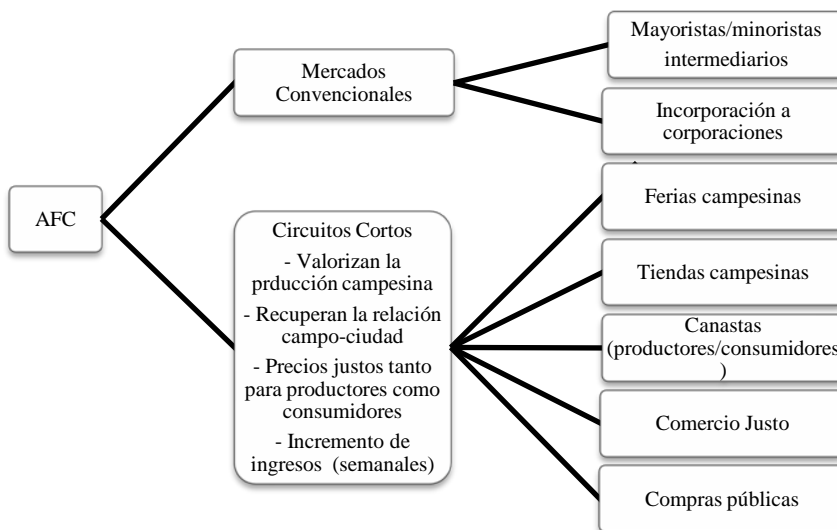
## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Agricultura familiar campesina, comercialización y soberanía alimentaria

Uno de los cuellos de botella del proceso productivo, especialmente de la agricultura familiar campesina e indígenas es la comercialización; con la finalidad de que la producción campesina se revalorice se han desarrollado diversas estrategias económicas, sociales y productivas desde las organizaciones que les permitan mantenerse a través del tiempo.

Los sistemas de producción campesinos por su naturaleza, son bastante dinámicos y complejos. A través del tiempo han gestionado una diversidad de estrategias para colocar sus productos en varios espacios de comercialización, donde se relacionan con distintos actores (productores, consumidores, GAD), fortaleciendo la capacidad de gestión (articulación a distintas estrategias de comercialización) y la soberanía alimentaria tanto dentro de la familia como a nivel del territorio (articulación de varias zonas agroecológicas) (Figura 1).

**Figura1. Estrategias de Comercialización.**



**Fuente:** Entrevistas de campo, 2012



La agricultura familiar campesina, al gestionar espacios diferenciados de comercialización busca principalmente dinamizar la economía familiar y del territorio, recuperar las relaciones sociales de producción e intercambio y generar empleo al redistribuir la riqueza generada por la actividad, etc.

Como se observa en el esquema anterior la agricultura familiar campesina ha desarrollado una serie de estrategias frente a las dificultades que se presentan en la comercialización de sus productos agrícolas debido a los altos riesgos y a un precio pagado en los mercados, que a menudo no logra cubrir al menos los costos de producción. En el mejor de los casos los mercados convencionales permiten tan sólo una reproducción de los sistemas de producción y no acumulación, por lo que se hace necesario considerar políticas específicas, diferenciadas para la comercialización campesina que permitan establecer relaciones más justas y solidarias.

En la Constitución del 2008 se establece que “la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y es una obligación del Estado”, no obstante ésta responsabilidad recae sobre la pequeña y mediana producción proveniente de la agricultura familiar campesina, que además de garantizar a la población el acceso a una alimentación sana, ha logrado permanecer en el tiempo, en un medio económico, productivo y ambientalmente hostil: sin acceso al crédito, financiamiento y sin ser reconocidos como parte importante del aparato productivo del país.

La idea central de la propuesta de soberanía alimentaria es impulsar una serie de relaciones justas y solidarias de los pequeños y medianos productores con la sociedad en su conjunto. Esto ha sido asumido desde las organizaciones sociales a partir de los debates sobre las consecuencias negativas del ingreso del Ecuador a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1999 y, luego como herramienta principal para argumentar oposición al Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos (EEUU) en el 2004.

Una de sus banderas de lucha es que, a pesar de su acceso limitado a los factores productivos como: la tierra, agua, investigación, asistencia técnica y crédito, la agricultura familiar campesina provee a los ecuatorianos del 42% de leche fresca, 49 % de arroz, 46% de maíz duro, 64% de papa, 71% de fréjol seco, 76% de maíz suave, 77% de zanahoria amarilla, 81% de la cebolla colorada, el 85% de la col, el 91% de la cebolla blanca, el 71% del ganado porcino, el 82% del ganado ovino, el 41 % de los huevos de plantel y el 73% de

los huevos de campo de mandados. Es evidente también la importancia de los pequeños productores en rubros de exportación como cacao (37%), café (36%) y en menor medida banano (14%) (Chiriboga, 2005).

Ante esta realidad, Durand (2011) plantea la necesidad de implementar modelos de consumo más territorializados, en sistemas de comercialización más cortos, diversificados y nuevos modelos de gobernabilidad a distinta escala. El objetivo principal es el mejoramiento de los ingresos de los productores mediante la valorización de su producción y la soberanía alimentaria a nivel de la familia y del territorio. (MAGAP, 2012; pág. 9)

Estos espacios diferenciados de comercialización promueven la diversificación e incremento de la producción e ingresos agropecuarios; debido a la valorización de los productos e incremento del precio en relación al del intermediario que es aproximadamente de un 30 a 40% (MAGAP, 2012; pág. 65).

Frente a esto desde el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), se pretende lograr cambios de fondo, convirtiéndose la propuesta en un verdadero reto. Actualmente sufre una serie de cambios “en su estructura” sustentado en el marco legal actual, de esta manera se creó la Dirección de Circuitos Alternativos de Comercialización, que terminó en una Coordinación General de Redes Comerciales (CGRC) dentro del Viceministerio de Desarrollo Rural en respuesta a las demandas y la construcción colectiva desde la sociedad civil.

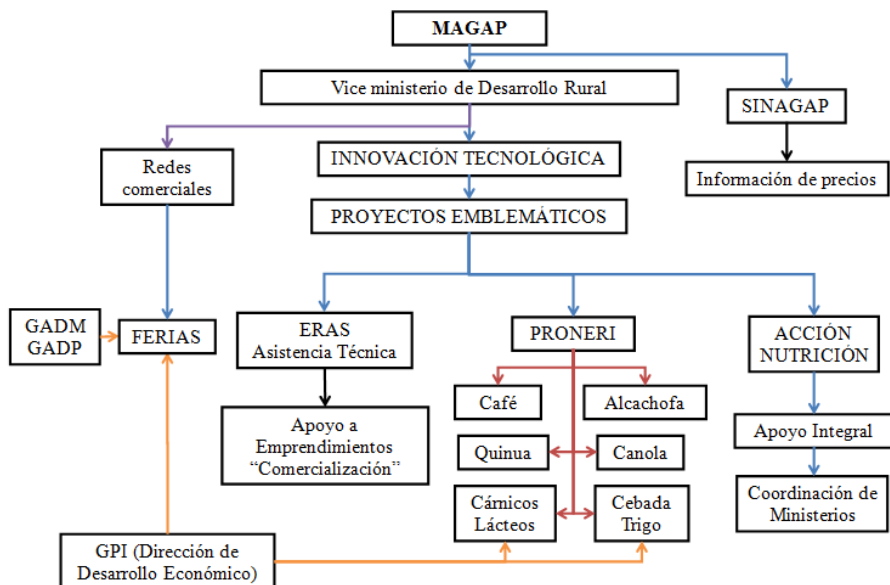
Dentro de la nueva institucionalidad el MAGAP en función del COOTAD, es tipificado como un ente rector de la política pública ligada al sector agropecuario. De ahí que se encuentra en una etapa de transición, intentando transferir acciones y competencias a los GAD a nivel local, para que sean ellos quienes ejecuten las acciones concernientes a este sector; razón por la que la CGRC tiene incidencia zonal.

Adicional a esto existen iniciativas complementarias lideradas desde otros espacios, el Ministerio de Coordinación del Desarrollo Social (MCDS), en conjunto con el Ministerio de Salud Pública (MSP), Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), Ministerio de Educación (ME) y el MAGAP, han generado un espacio

de coordinación que implica una respuesta articulada con el objetivo de mejorar aspectos de salud y nutrición de la población, a grupos de atención prioritaria.

Sin embargo, en las acciones concretas, para el tema al que corresponde el presente análisis, una de las limitantes para el cumplimiento de los objetivos concernientes a la soberanía alimentaria y apoyo a la comercialización de productos campesinos, es el perfil de beneficiarios que tiene el programa, siendo hasta cierto punto contradictorio, lo que limita el cumplimiento de los objetivos. Las entidades estatales vinculadas así como sus funciones se pueden observar en la Figura 2.

**Figura2. Dinámica de las acciones desde las instituciones estatales provinciales. Imbabura, Ecuador.**



**Fuente:** Entrevistas de campo, 2012

Para describir de manera sucinta el desarrollo de los planteamientos consignados en el marco legal actual se realizó el análisis del estudio de caso en la provincia de Imbabura, donde se parte de una breve caracterización de la provincia.

## La provincia de Imbabura en su contexto

La provincia de Imbabura se ubica en la Sierra Norte del Ecuador, en el callejón interandino, con una superficie de 4559 km<sup>2</sup> aproximadamente, la zona urbana abarca el 12,6% de la superficie, es decir 579,83 Km<sup>2</sup>; mientras que la zona rural ocupa el 87,4% que corresponde a 3979 km<sup>2</sup>. Está conformada por seis cantones, y 42 parroquias. Los centros poblados se encuentran ubicados en los valles interandinos a una altitud que va desde los 2080 msnm hasta los 2460 msnm.

**Figura 3. Mapa de la provincia de Imbabura.**



**Fuente y elaboración:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Imbabura (GADPI), 2012

Las condiciones agroecológicas de la provincia son bastante diversas debido a su ubicación geográfica, que permiten el desarrollo de una variedad de actividades económico-productivas. La PEA se distribuye de la siguiente manera: sector agropecuario (28%), sector manufacturero (19%) y el comercio al por mayor y menor (17%), actividades que absorben más del 60% de la PEA provincial, siendo el sector agropecuario el que ocupa mayor cantidad de mano de obra.<sup>26</sup>

La población de la provincia de Imbabura, según el último censo de población y vivienda INEC 2010, es de 398 244 habitantes, donde el 51,3% son

<sup>26</sup> MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad) Agenda de la transformación productiva territorial 2011 – 2013.(pág. 18)

mujeres y el 48,7% restante son hombres. Un poco más de la tercera parte de sus habitantes están concentrados en la zona rural, situación que se ve en la mayor parte de las provincias del Ecuador. La incidencia de la pobreza por ingreso es del 36%, catalogándose como la menos pobre de la región <sup>127</sup>, mientras que la pobreza extrema por ingreso afecta al 18% de la población, índices altos en comparación al promedio nacional que corresponde al 29% y 12% respectivamente.

La mayoría de propiedades en la provincia son pequeñas y medianas, se estiman que existe 33 748 unidades de producción agropecuaria (UPA) de diferente tamaño<sup>28</sup>, que dedican la mayor parte y/o toda la superficie que disponen a la producción de cultivos transitorios como maíz suave, fréjol, maíz duro, trigo, cebada, papas, etc., además de la producción de cultivos permanentes como plátano, cabuya, aguacate, tomate de árbol, naranjilla, limón, mandarina, café, caña de azúcar, entre otros, que son la base de la alimentación ecuatoriana.

El 91% de las pequeñas unidades de producción (menores de 20 ha) concentran apenas el 24% de la tierra. Las medianas unidades de producción agropecuaria (mayores de 20 ha y menores de 100 ha) representan el 8% y concentran el 37% de la superficie. El 1% de las grandes unidades de producción agropecuaria concentran el 39% de la superficie y cuentan con una superficie promedio por UPA de 247 ha, lo que indica el alto grado de concentración de tierra en la provincia.<sup>29</sup>

**Tabla 1. Estructura Agraria en la Provincia de Imbabura - Ecuador.**

Tamaño de parcelas	Superficie		UPA		Tamaño Promedio
	ha	%	UPA	%	ha
Pequeñas	65 426	24	30 762	91	2,1
Medianas	100 866	37	2594	8	38,9
Grandes	106 318	39	430	1	247,3

**Fuente:** Censo Nacional Agropecuario del 2000

**Elaboración:** MCPEC, 2011

<sup>27</sup> Región 1: Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas

<sup>28</sup> Diagnóstico del la Provincia de Imbabura PDRN, 2010.

<sup>29</sup> MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad) Agenda de la transformación productiva territorial 2011 – 2013.

La diversificación de actividades se le atribuye a un proceso de reconfiguración de los espacios rurales, que han permitido el desarrollo y consolidación de actividades artesanales familiares sobre la base de la vieja estructura de obraje y fábrica textil, además se impulsa en la provincia la articulación de la artesanía andina con plazas turísticas. Las actividades económicas que tienen notable importancia dentro de la provincia siguen siendo las actividades agropecuarias, de ahí que el 70% de la población rural aun depende de éstas actividades, seguidas por las artesanías (9%) y las actividades agroindustriales (2%). Dichas actividades han ido potenciándose con el impulso del turismo en los últimos años, como estrategia para complementar los ingresos de la población rural. Otras actividades importantes dentro de la provincia son las relacionadas con la construcción y la venta de mano de obra, dentro y fuera de la provincia.

**Tabla 2. Principales actividades económicas de las familias del área rural en la provincia de Imbabura.**

<b>Principal actividad</b>	<b>Número de familias encuestadas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Producción Agrícola	386	65,53
Producción Pecuaria	26	4,41
Producción Artesanal	51	8,66
Producción Agroindustrial	9	1,53
Turismo	2	0,34
Prestación de Servicios: Construcción	25	4,24
Otros Actividades	89	15,11
No contesta	1	0,17
<b>TOTAL</b>	<b>589</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Diagnóstico de línea base del PDRN, 2010.

En las actividades económico-productivas que se están desarrollando en la provincia, los productores y las organizaciones de base realizan acciones para valorizar la producción campesina y hacer frente a los problemas de comercialización: por un lado la apertura de espacios de venta directa productor–consumidor, por otro lado, la inserción de los pequeños y medianos productores en procesos de compras públicas, comercio justo y agricultura bajo contrato.

A continuación se describen las acciones que realiza el Estado ecuatoriano para hacer operativo el mandato constitucional y la Ley de Soberanía Alimentaria en el ámbito de la comercialización campesina.

### **El Estado y su estrategia de acción en la provincia de Imbabura**

En el marco legal actual y considerando el interés desde el Estado a favor de las agriculturas familiares campesinas, dentro de los distintos espacios de Gobierno en la provincia se lleva a cabo un proceso de reflexión sobre las acciones y el posicionamiento frente al apoyo a la comercialización campesina, especialmente pensando en los circuitos alternativos de comercialización como potencial para el fortalecimiento de la soberanía alimentaria y de la agricultura familiar campesina en el territorio.

### **El rol de los GAD en la comercialización campesina y sus alcances en la provincia de Imbabura.**

El COOTAD (2010), encargado de redefinir las funciones y competencias de los GAD, dispone que por ley se establezca el Sistema Nacional de Competencias, los mecanismos de financiamiento y la institucionalidad responsable de administrar estos procesos.

En este código se establece la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio y los diferentes niveles de participación de los GAD, con el fin de garantizar la autonomía política y financiera, a nivel provincial, cantonal y parroquial, además de los regímenes especiales. Entre sus prioridades está el fomentar el acceso de los ciudadanos a alimentos suficientes y sanos, mediante la capacidad de incidir en los mercados y en el impulso de estrategias de consumo de alimentos nutritivos agroecológicos, provenientes de la producción local, además del impulso de sistemas solidarios de comercialización en coordinación con los otros niveles de GAD.

En la provincia de Imbabura, se está tratando de gestionar e incursionar en temas como la soberanía y seguridad alimentaria, donde un primer paso fue la creación de la Dirección de Desarrollo Económico Productivo en la mayoría de GAD provincial y municipales. Los resultados de la investigación indican que todos estos procesos aún son incipientes e inacabados, en términos de la creación de una sólida estructura institucional.

A continuación se presentan tres de las iniciativas que a nivel provincial se encuentran como un proceso de apoyo desde las distintas instancias gubernamentales:

### **1.- Ferias campesinas:**

El GAD provincial está apoyando alrededor de seis ferias campesinas que han sido impulsadas desde las organizaciones desde hace más de 10 años en los cantones de Otavalo y Cotacachi y a partir del 2009 en Ibarra y Pimampiro. Sin embargo, su acción directa se limita a tres ferias, debido a que está encaminado a ejercer un manejo político que limita el diálogo con las organizaciones de productores.

Los conflictos son marcados por los enfoques, principios y modelos de gestión de las estructuras de comercialización que se implementan o se quieren imponer desde los GAD dentro de la provincia. Así por un lado: i) **las organizaciones** plantean que los procesos de comercialización deben ser conformados y validados por las organizaciones ya existentes y que las familias que venden en las ferias deben ser productores comunitarios pertenecientes a la organizaciones y que no haya legalización de las ferias, debido a que son parte de las organizaciones. Mientras que, por otro lado i) el **GAD provincial** no promueve ni busca fortalecer procesos organizativos existentes, sino más bien, promueve la creación de asociaciones específicas, con agricultores e intermediarios individuales; en este enfoque el precio se establece de acuerdo a la oferta y demanda sin un reconocimiento a la calidad de los productos, respondiendo a la lógica de los mercados convencionales.

Las ferias campesinas responden a una lógica que mantiene principios de equidad, reciprocidad, solidaridad que son complementados por la búsqueda de un precio y peso justo de los productos en la comercialización, así como también se constituyen en espacios que promueven el intercambio de saberes entre productores y consumidores.

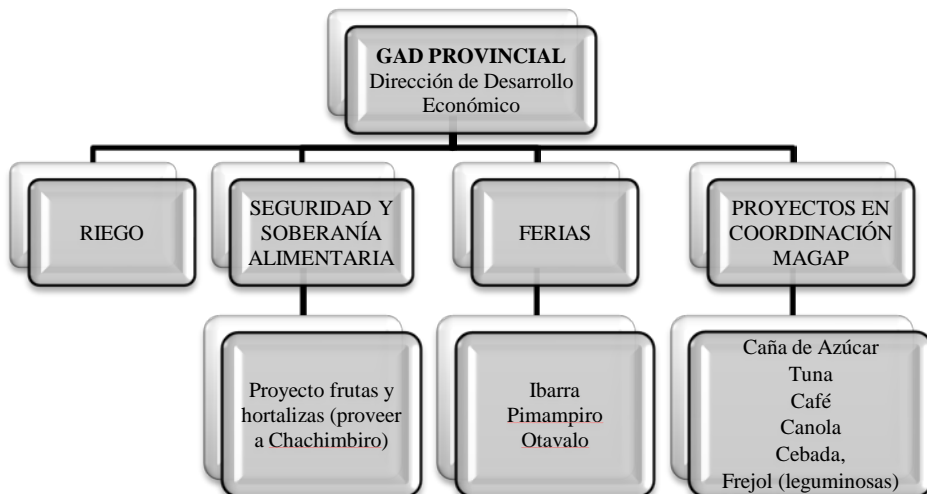
### **2.- Proyecto de Seguridad y Soberanía Alimentaria**

El Proyecto de Seguridad Soberanía Alimentaria, es puntual, se desarrolla en el cantón Urcuquí, en la parroquia de Tumbabiro, con la finalidad de apoyar emprendimientos de transformación de productos (peladora de pollos). Además el GAD provincial de Imbabura lleva a cabo proyectos de manera conjunta con



el MAGAP, su acción se centra en la implementación de cultivos como el café, caña de azúcar, tuna, trigo, cebada, fréjol, alcachofa y canola. Adicionalmente se apoya las cadenas de producción de cárnicos, turismo y artesanías a través del Programa de Desarrollo Rural del Norte (PDRN) de la cooperación Belga. Es decir, se encuentran pocas acciones orientadas al mejoramiento de la comercialización campesina. En la Figura 4 se describen los principales programas y proyectos del GAD provincial.

**Figura 4. Ejes de trabajo de la Dirección de Desarrollo Económico productivo del GAD provincial de Imbabura.**



**Fuente:** Entrevistas, 2012

Los GAD municipales en los dos últimos años han emprendido acciones de reestructuración para ir paulatinamente asumiendo las competencias asignadas en los territorios por el COOTAD. En resumen su accionar se ha limitado a la creación de departamentos que incluyen el eje económico productivo, ligados a atender aspectos de desarrollo rural (ambiental, social, cultural, productivo, de comercialización, entre otros).

### **3.- Experiencia de compra pública**

Una de las iniciativas relacionada con las compras públicas ha sido la experiencia realizada en el cantón Antonio Ante, donde la Asociación de Productores de Antonio Ante (APROCAA) con el apoyo del GAD municipal, participa en la entrega de alimentos a los CIBV del cantón. En la actualidad ésta iniciativa es replicada en el cantón Cotacachi en la parroquia de Quiroga.

Sin embargo, ésta iniciativa no se ajusta a las realidades de las organizaciones, pues si bien es cierto hay organizaciones de productores que están entregando productos al Estado, el 90% de la oferta no es de productores y más bien se ha promovido la conversión de productores a “intermediarios” para entregar desde productos de limpieza hasta productos como azúcar, arroz, entre otros; pasando con este proceso las organizaciones a reemplazar a los proveedores convencionales que compran en mercados convencionales o en casas de abastos.

La idea es la conformación de una unidad económico-productiva que sea capaz de ofrecer una gran variedad de productos en los diferentes espacios del cantón y la provincia o de manera inicial en los CIBV.

#### **El Ecuador en un proceso de cambio**

En América Latina, así como en el Ecuador se están construyendo una serie de procesos en torno a los que se avizora un cambio en la estructuración de la política pública direccionada a cambiar los modos de hacer economía y definirla, buscando transformaciones de fondo orientadas a la sustentabilidad de la vida, que conlleva a la construcción del Buen Vivir, donde se buscan cambios en la matriz productiva, profundizando el análisis y las acciones en el planteamiento de políticas públicas, definiendo cuáles son los actores principales dentro de la economía y como estos hacen economía.

La Constitución Política de la República del Ecuador para esto propone en el Art. 279, la conformación de un Consejo Nacional de Planificación, que se integrará con los distintos niveles de Gobierno y participación ciudadana, generando y ejecutando políticas, controlando y sancionando su incumplimiento, regulando de esta manera el proceso de desarrollo o la construcción del Buen Vivir.

En la actualidad la consolidación de esos temas, ampliamente debatidos en el seno de la Asamblea Nacional Constituyente, es el gran reto, donde la cuestión agraria sigue siendo un tema pendiente, ya que aún no se definen los lineamientos concretos de la política pública que permita la construcción del buen vivir rural.

La desvalorización de la agricultura familiar campesina en el Ecuador y en América Latina es un tema histórico, debido al análisis unidimensional dentro de una dinámica económica. Los instrumentos, programas y proyectos que se han desarrollado en el sector rural han profundizado las desigualdades en cuanto al acceso a los medios de productivos (agua, tierra, crédito, tecnología, etc.), además de reducir las oportunidades de producción y reproducción de estas economías, sin considerar que garantizan la soberanía alimentaria, sustentada en el manejo de la biodiversidad, no solo del territorio sino del país.

Otra de las cuestiones a las que se enfrenta la agricultura familiar campesina es el acceso a mercados remuneradores que valoricen la producción campesina, tema crucial en un escenario de mayor dependencia a los cultivos de renta, e incentivos a los monocultivos. En el país a pesar de los avances en términos de construcción de la política pública, aún no se ha logrado incidir en temas estructurales o de fondo en el tema agrario.

En la actualidad el tema agrario sigue siendo una deuda del Gobierno ecuatoriano, que se ve reflejado en las acciones dispersas que se realizan desde los ministerios en los territorios, donde la mayoría de programas y proyectos están enfocados en temas que no necesariamente responden a los objetivos para los cuales fueron planteados. En el desarrollo de esta investigación se observa que incluir el buen vivir, la soberanía alimentaria, el apoyo al fortalecimiento de la agricultura familiar campesina, generar estrategias de comercialización alternativa se ha vuelto una forma eficiente de gestión de recursos. Esto se refleja en el marco lógico de los distintos proyectos que se están desarrollando a lo largo del país, ya que dentro de sus componentes no existen indicadores que permitan visibilizar las acciones que cumplan dichos objetivos.

Todo lo mencionado, acompañado de la falta de un adecuado proceso de seguimiento y evaluación, así como una aplicación clara del COOTAD para establecer los modelos de gestión a nivel territorial, además de los retrasos en la construcción de la Estrategia Nacional del Buen Vivir Rural, a la que no se le ha dado paso, por su profundo sesgo *campesinista* según funcionarios entendidos

en la materia, no han permitido el cumplimiento del mandato constitucional que reconoce a las agriculturas familiares campesinas como eje fundamental en el fortalecimiento de la soberanía alimentaria y en la dinamización económica de los territorios rurales y del país.

Además, pocos o nulos han sido los esfuerzos para articular acciones con organizaciones campesinas de base que están presentes en los territorios, más bien, con el accionar puntual e indistinto desde las dependencias de Gobierno, han generado su debilitamiento. Es así que los movimientos sociales que en su momento apoyaron la propuesta política del Gobierno hoy no empatan con sus acciones, llegando a ser parte de la oposición, en reclamo de que no se ha cumplido buena parte de sus demandas en temas sensibles como la Ley de Tierras y Territorios, la Ley de Agua y temas relacionados con la extracción de recursos naturales (el tema minero).

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

De la presente investigación y los elementos de reflexión antes referidos, se puede derivar la necesidad de avanzar sobre los siguientes aspectos:

Construir los programas y proyectos en forma conjunta desde lo local, con la participación de los equipos técnicos locales considerando las potencialidades de la provincia en el marco de la Constitución Política del Estado, Plan del Buen Vivir 2009-2013, la Ley de Soberanía Alimentaria y demás leyes conexas.

Crear espacios participativos conjuntamente con las organizaciones de la provincia, a fin de discutir el o los modelos de gestión de la producción y comercialización en la provincia.

Analizar y evaluar los procesos apoyados por el GAD provincial en cuanto a la producción y comercialización, sus fortalezas y debilidades.

Realizar el seguimiento y evaluación de los programas y proyectos por parte de equipos externos definidos por representantes de los ministerios participantes, GAD, sociedad civil y la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, para analizar el grado de cumplimiento de los resultados esperados y dentro del marco legal vigente.

Construir modelos de gestión a nivel local encaminada a la consolidación del buen vivir rural, respetando el marco constitucional actual, considerando la ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Alimentaria y sus leyes conexas. Ello será posible incentivando una mayor movilización de las organizaciones sociales acompañadas de procesos formativos.

Promover la discusión del marco legal de las compras públicas, dentro de la LORSA y de la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Buscar mecanismos que permitan diversificar los productos que se adquieren mediante el portal de compras públicas para que las organizaciones puedan acceder a estos espacios fácilmente y de manera ágil y oportuna, garantizando la compra de la producción campesina y coadyuvando al fortalecimiento de la soberanía alimentaria, además de dinamizar la economía local.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Chiriboga, M. 2005. *Diagnóstico de la Comercialización agropecuaria en el Ecuador, implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para la agenda nacional de comercialización Agropecuaria*. RIMISP, pág. 1-60 Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC. 2011. *Censo de Población y Vivienda 2010*. Quito, Ecuador.
- Ministerio Coordinador de la Producción Economía y Productividad. MCPEC. 2011-2013. *Agenda para la transformación Productiva territorial de la Provincia de Imbabura 201 –2013*. p.1 – 71 Quito, Ecuador.
- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos 2010. *Estatuto de gestión organizacional por procesos*. p 1-30 Quito, Ecuador.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. MAGAP (2012). *Circuitos Alternativos de Comercialización: Estrategias de la Agricultura Familiar Campesina*. p.1-83 Quito, Ecuador.
- Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad (MCPEC). 2011-2013. *Agenda de la transformación productiva territorial*. p18. Quito-Ecuador.

República del Ecuador. 2008. *Constitución Política de la República del Ecuador*.

República del Ecuador. 2009. *Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria*. Quito, Ecuador.

República del Ecuador. 2010. *Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomía y Descentralización (COTAD)*. Pág. 1-207 Quito, Ecuador.

República del Ecuador. 2008. *Constitución De La República del Ecuador*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). 2010. *Diagnóstico del Programa de Desarrollo Rural del Norte*. Imbabura, Ecuador.



### **III. SISTEMAS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU ALCANCE**





# **EXPERIENCIA CANASTA COMUNITARIA UTOPIA. CHIMBORAZO, ECUADOR: ALCANCES Y RETOS PARA NUEVAS RELACIONES ALIMENTARIAS CAMPO-CIUDAD**

*Jean Rigaud*<sup>30</sup>

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo es parte de una tesis de maestría realizada por Jean Rigaud<sup>31</sup> entre marzo y septiembre 2012 en el marco del proyecto Mercados Campesinos, cuyo propósito era analizar las dinámicas relacionales entre los actores de dos iniciativas de circuitos alimentarios de proximidad en la provincia de Chimborazo a fin de realizar propuestas para mejorar y perpetuar esas mismas iniciativas. Este mismo trabajo de maestría apoyó a la investigación doctoral de Claire Heinisch (Agrocampus Ouest) realizada dentro del proyecto Mercados Campesinos<sup>32</sup>.

La iniciativa analizada en el artículo ilustra una propuesta de circuitos alimentarios de proximidad, como una alternativa económica, social y ambiental frente a sistemas de producción y comercialización convencionales.

Ese mismo trabajo de maestría dio lugar a dos artículos complementarios valorizados en el marco del proyecto Mercados Campesinos: i) “Análisis de la experiencia de canasta comunitaria Utopía de la provincia de Chimborazo, Ecuador: alcances y retos para nuevas relaciones alimentarias campo-ciudad” y ii) “Análisis de la dinámica de la feria ciudadana Macají de la provincia de Chimborazo, Ecuador: aportes al desarrollo territorial y limitaciones para el empoderamiento de la agricultura campesina”. Los dos artículos contemplan como marco de análisis a los circuitos alimentarios de la proximidad, así como referencias de contexto.

<sup>30</sup> Con adaptaciones de Pierril Lacroix, AVSF y Verónica Proaño, SIPAE.

<sup>31</sup> Estudiante Agrocampus Ouest (Francia), pasante AVSF – Proyecto Mercados Campesinos

<sup>32</sup> Este trabajo de doctorado en geografía rural y social tiene como objetivo analizar en qué medida las formas nuevas y multi-actores de circuitos alimentarios de proximidad (CAP) permiten el reconocimiento social, económico y político de la agricultura familiar campesina. El proceso de investigación, basado en estudios de casos en tres países andinos (Ecuador, Perú y Bolivia), consiste en un análisis comprensivo de los procesos de emergencia y construcción de esos mismos CAP, a través del análisis de las dinámicas socio-espaciales de interacción entre los actores.

Los circuitos alimentarios de proximidad se pueden definir de la manera siguiente:

- **Circuito:** No existe una definición común de “circuito”. Por lo general, se distingue *circuito* de *cadena* por el hecho de que, a diferencia de cadena (cadena de fréjol, cadena de queso) el circuito concierne a varios productos (Chauveau, Taïpe, 2010).
- **Alimentario:** Referente a alimentos caracterizados en esa clase de canales de comercialización por ser productos de calidad en términos organolépticos, culturales, de salud humana y ambiental.
- **Proximidad:** Es un concepto que permite analizar las dinámicas de coordinaciones<sup>33</sup> entre actores dentro de un espacio, y la naturaleza de lo que les influye en sus acciones. Corresponde a las escalas y diferentes naturalezas de alejamiento/acercamiento. Los autores de la proximidad generalmente distinguen diferentes tipos de proximidad como la proximidad geográfica y la proximidad organizada.

Los **Circuitos Alimentarios de Proximidad (CAP)**, pueden tomar varias formas: mercados de venta directa del productor al consumidor; venta directa en la finca; puntos de venta de productos campesinos; sistemas de canastas etc. Cada una de esas modalidades pueden tener muchas variantes y a nivel mundial existe una gran variedad de modalidades de circuitos cortos de comercialización.

Los CAP fomentan el fortalecimiento de los vínculos sociales entre personas (solidaridad, amistad, confianza, equidad...) entre el campo y la ciudad, productores y consumidores (proximidad relacional), destacándose la importancia del carácter cualitativo de la relación que se establece entre producción y consumo en estos nuevos canales de comercialización. Así según Bizkaia (2012) los CAP más que un intercambio de alimentos y de dinero, proponen un modelo de comercialización relacionado con un modelo de producción y de consumo.

<sup>33</sup>La coordinación corresponde a la capacidad de los actores- siendo conscientes de sus interdependencias y de la discrepancia de sus intereses - para poner en común sus recursos y sus intereses a fin de poner en marcha estrategias colectivas (*definición sintetizada por Heinisch C. (2012) desde Beuret, 1998, Groupe Polanyi, 2008, y Boschet y Rambonilaza, 2010*)

El surgimiento de esos nuevos mercados se explica en parte porque las necesidades de los productores y consumidores no son cumplidas por el sistema agroalimentario convencional, de agricultura industrial y de gran distribución. De hecho, como consecuencia de las últimas crisis alimentarias y sanitarias internacionales, muchos consumidores y productores cuestionaron el sistema agroalimentario convencional y decidieron cambiar su manera de producir y de consumir, hacia sistemas más sanos y locales (Joly y Paradeise, 2003). Los pequeños productores que no tienen acceso al mercado, porque no pueden o no quieren cumplir con las condiciones de la gran distribución (volúmenes, calibres, registros sanitarios etc.) necesitan mercados que les permitan valorizar su trabajo de manera digna. Finalmente, las consecuencias socio-económicas (Chiffolleau, 2008) y ambientales negativas de la agricultura industrial y de la gran distribución contribuyen a motivar a los ciudadanos a escoger modos de producción, transformación, distribución y consumo más sostenibles y solidarios.

El artículo se basa en los resultados obtenidos del estudio realizado por Jean Rigaud sobre un canal de comercialización establecido por la Canasta comunitaria Utopía, que se desarrolla en la ciudad de Riobamba-Chimborazo, en la sierra centro del Ecuador. La pregunta que guió el estudio fue: **¿Cómo mejorar y perennizar las coordinaciones que se construyen entre productores, consumidores y otros actores a través de la experiencia construida por la canasta comunitaria Utopía?**

El objetivo general del estudio fue analizar las coordinaciones existentes entre productores, consumidores y otros actores, en la Canasta Utopía así como su funcionamiento interno a fin de poder proponer alternativas para su mejoramiento y perennización. Los objetivos específicos establecidos fueron:

- Entender cómo, por qué y para qué surgió la iniciativa de la canasta Utopía
- Identificar los distintos actores, directamente o indirectamente involucrados en la canasta y analizar sus modos de coordinación.
- Analizar las motivaciones y formas de implicación de los actores del dispositivo.
- Analizar la incidencia local y/o nacional de la experiencia Utopía.
- Analizar sus fuerzas y debilidades con el afán de hacer propuestas para mejorar y perennizar la iniciativa de Utopía.

La metodología aplicada fue la que ha sido desarrollada por Claire Heinisch dentro de su trabajo doctoral<sup>34</sup>. El presente caso de la experiencia Utopía fue analizado a través de una metodología cualitativa, a fin de describir e interpretar las dinámicas y los procesos estudiados en su contexto socio-espacial. Las herramientas metodológicas utilizadas fueron entrevistas comprensivas con actores directamente o indirectamente involucrados en la canasta comunitaria Utopía, observaciones – participantes (preparación y distribución de canastas) o no (reuniones de actores) –, y talleres de presentación del presente estudio en el inicio y desarrollo del estudio. Este trabajo de encuestas de campo lo realizó un equipo de cuatro personas entre abril y agosto 2012<sup>35</sup>.

En artículo se estructura de una descripción de contexto general sobre la temática de comercialización a nivel nacional internacional y provincial, luego se realiza un análisis de la Canasta Utopía, sus actores y sus coordinaciones. Se analizan finalmente las potencialidades y desafíos de la canasta y se plantean propuestas y recomendaciones de perennización.

## **CONTEXTO DEL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA**

### ***Contexto político en Ecuador***

El surgimiento de nuevas formas de comercialización de productos agrícolas a nivel internacional, se vincula al interés emergente desde diferentes sectores de la sociedad por los principios defendidos por el concepto de soberanía alimentaria, adoptado recientemente como paraguas de la nueva visión de desarrollo agrario y alimentario en Ecuador, a través de su nueva Constitución (2008), y de las Leyes de Soberanía alimentaria (LORSA) y de Economía Popular y Solidaria (LOEPS). Al lado o de manera complementaria a ese marco político favorable a la soberanía alimentaria en Ecuador, han surgido

<sup>34</sup> Ese mismo trabajo de doctorado todavía estaba en proceso de escritura a la fecha de redacción del presente artículo. Sin embargo, para una descripción detallada de la metodología el lector puede referirse a **Heinisch, C. (2013). *L'entretien compréhensif : Un outil méthodologique pour comprendre l'émergence des dispositifs de circuits alimentaires de proximité dans les Andes***. Comunicación presentada al seminario doctoral de la UMR ESO. Le Mans, Francia, 23 avril 2013.

<sup>35</sup> El trabajo de campo fue coordinado por Claire Heinisch con el apoyo de los equipos permanentes del proyecto Mercados Campesinos (AVSF y SIPAE). El equipo de encuestas de campo estuvo conformado por Claire Heinisch (Agrocampus Ouest), Jean Rigaud (Agrocampus Ouest – tesista AVSF), Paola Román (SIPAE) y Juan Carlos Meneses Costales (Universidad Católica – tesista SIPAE). Sin embargo el estudio que es objeto del presente artículo es una síntesis del análisis que Jean Rigaud hizo de esas mismas encuestas dentro de su trabajo de maestría.

en el país iniciativas locales de circuitos alimentarios de proximidad en territorios, desde la sociedad civil organizada o en alianza con el sector público. En particular en esos últimos años en Ecuador se han consolidado en diferentes partes del país un sinnúmero de ferias de comercialización directa por los productores, llamadas ferias agroecológicas, ferias solidarias o ferias ciudadanas.

### ***Problemática de la comercialización para los pequeños productores***

Sin embargo, sigue operando de manera mayoritaria un contexto de comercialización desfavorable el pequeño productor en Ecuador. Así, los productores comercializan sus productos a través de cinco canales principales de comercialización: los mercados tradicionales, los supermercados, la agroindustria, las exportaciones y los mercados de nichos<sup>36</sup>. Los supermercados representan el canal mayor de venta al consumidor con 35-40% de los productos alimenticios en el país, y más de 60% en las grandes ciudades. Los mercados tradicionales representan 25% de la venta al por menor, las tiendas 15% y los varios almacenes el 20% (Chiriboga, 2006).

La comercialización que se da a través de los supermercados, la agroindustria y las exportaciones tienen requerimientos (volúmenes y tiempos de entrega de productos, estándares de calidad) y políticas (economía de escala) que tienden a excluir a los pequeños productores del acceso directo a esos canales (Chiriboga, 2006). Esa situación obliga los productores familiares a vender a intermediarios de distintas cadenas (mayorista, supermercados, agroindustria etc.) a precios y bajo condiciones que no les permiten valorizar económica ni socialmente su trabajo. Además, esas cadenas largas del sistema agroalimentario convencional, han distanciado los productores de los consumidores así como han reducido fuertemente la participación de los productores en el precio final de los alimentos (Chauveau. Lacroix. Taipe, 2012).

Finalmente, la comercialización de alimentos en Ecuador está controlada por unos pocos actores privados: empresas transnacionales agroalimentarias e intermediarios con estrategias monopolísticas muy desfavorables a los campesinos.

<sup>36</sup>Se refiere a productos orgánicos y de comercio justo o solidario

## ***La Provincia de Chimborazo: un contexto socio económico peculiar***

Chimborazo es una provincia con una población mayoritariamente rural (59% de la población, Censo Nacional 2010) e indígena (58,5% de la población, ECV<sup>37</sup> 2006) con campesinos que tienen un acceso limitado a la tierra: según el Censo Agrario, en el 2000, 72% de las Unidades de Producción Agrícola eran inferiores a 3 ha. Las desigualdades socio-económicas generadas por la historia política y económica del país han contribuido a la precarización de las provincias rurales de la sierra como la de Chimborazo. La falta de acceso de los pequeños productores a los recursos naturales (tierra y agua), a la asistencia técnica, a la investigación, al crédito y a la educación son elementos que han favorecido la situación de precariedad social actual de la provincia (67,3% de la población de la provincia está debajo del umbral de pobreza y 45% en situación de pobreza extrema; 61,6% de los niños de 0 a 5 años sufren de desnutrición crónica, ECV 2006). Finalmente la falta de acceso a un mercado económicamente rentable ha contribuido a empobrecer la población campesina, que ya no puede vivir solo de la actividad agrícola. Esto ha contribuido al incremento de la migración, que afecta a las comunidades rurales de esta provincia.

Al mismo tiempo, varias iniciativas locales de circuitos alimentarios de proximidad que involucran a pequeños productores, consumidores y otros actores se han desarrollado en Riobamba. La actividad de estos actores genera dinámicas, alrededor de estos dispositivos, relacionadas con la agroecología, la economía popular y solidaria, el consumo responsable y la soberanía alimentaria.

## **HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA FUNDACIÓN Y CANASTA COMUNITARIA UTOPIÁ**

La historia de la Canasta Comunitaria Utopía ubicada en Riobamba tiene su origen en 1987, como el primer sistema de canastas creado en Ecuador, que nació con el nombre de la **Canasta Comunitaria Solidaridad**. Estuvo conformada por 25 ciudadanos socios de una comunidad eclesial de base, con la ambición de ayudarse y apoyarse mutuamente. Se organizaron para responder a sus dificultades económicas y de acceso a la alimentación por lo que decidieron comprar alimentos de forma colectiva en el mercado mayorista, para luego

<sup>37</sup> Encuesta de Condiciones de Vida

repartir los productos en canastas, a cada familia, logrando multiplicar hasta cuatro veces el poder adquisitivo de cada uno. En esta modalidad la Canasta Solidaridad siguió funcionando hasta el año 1999. En este año se produjo una caída del dispositivo ligada a la salida de varios miembros que cambiaron de barrio en algunos casos o que se fueron de la ciudad.

A la par fue creado el movimiento político: Identidad Estudiantil en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), donde algunos líderes de ese movimiento quisieron que las acciones que llevaban a través de ese movimiento continúen luego de finalizar sus estudios, por lo que en 1998, se vincularon con actores del Movimiento Indígena de Chimborazo para crear la Fundación Utopía, con el fin de apoyar a las comunidades campesinas e indígenas, y muy vinculada con el movimiento político Pachakutik<sup>38</sup>.

En el año 2000, con la crisis provocada por la dolarización de la economía del país, los socios de la fundación Utopía enfrentaron dificultades económicas encontrando como una alternativa revivir la experiencia de sistema de canastas entre los socios de la Fundación Utopía. Así en el año 2000, la Canasta Solidaridad se terminó y empezó la **Canasta Comunitaria Utopía**. Del 2000 hasta el 2003, la experiencia de la Canasta Utopía fue promovida a la ciudadanía de Riobamba y el número de familias participantes creció llegando a integrar 300 familias de consumidores organizados, pero sin relación directa con productores.

En 2002-2003 inició la reflexión sobre la procedencia de los productos y empieza a crecer la idea de relacionarse directamente con productores que produzcan de “manera sana<sup>39</sup>”. Esa propuesta se concretó con la vinculación con productores agroecológicos de ACT<sup>40</sup>, del cantón Guamote, de esta manera la Canasta, que se convirtió en un “*movimiento social urbano*”.

En 2003, con 300 familias de consumidores, el trabajo requerido para la distribución de las canastas se había vuelto muy fuerte y consumidor de tiempo. Por lo tanto, el equipo Utopía planteó reglas para mejorar la responsabilidad y participación de los socios, lo que provocó que muchas familias dejen de ser

<sup>38</sup> Movimiento político ecuatoriano de tendencia indigenista y socialista surgido en el 1995 con el fin de representar los intereses del movimiento indígena liderado por la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador)

<sup>39</sup> Expresión comúnmente utilizada para significar: sin utilizar fertilizantes o pesticidas de síntesis.

<sup>40</sup> Ayllucunapac Causainanta Tandari



parte del grupo, bajando el número de socios de la canasta a 50 familias en 2005.

Del 2002 hasta el 2005, la Canasta enfrentó varios fracasos en sus relaciones con productores. En reacción a estos fracasos, los socios de Utopía empezaron, en 2005, a cambiar su filosofía y método, hacia una relación consumidor-productor más humano que mercantil.

Del 2005 hasta el 2010, se vincularon tres nuevos grupos de productores agroecológicos a la Canasta. Desde el 2010-2011, el trabajo comunitario de preparación y distribución de las canastas ocurre en un espacio fijo, y en ese mismo sitio se desarrolla una pequeña feria, para complementar la demanda y la oferta de alimentos.

Del 2006 hasta el 2012, la fundación y la Canasta Utopía han recibido financiamiento de varias fundaciones para su fortalecimiento y así también para fortalecer una organización de nivel nacional dando origen a la Red Mar Tierra y Canasta (RMTC).

Se puede analizar que, desde el 2003, vinculándose con productores agroecológicos, buscando precios equitativos, fomentando un consumo sano, solidario y ambientalmente amigable, la Canasta Utopía se consolidó como un circuito alimentario de proximidad.

Actualmente la canasta contiene entre 20 y 25 productos, de los cuales entre el 40% al 65% provienen de productores agroecológicos, provenientes de seis grupos y abasteciendo la canasta cada 15 días, el resto de alimentos es abastecido desde el mercado mayorista.

**Tabla 1. Informaciones básicas sobre los productores que abastecen actualmente a la Canasta Comunitaria Utopía**

Grupos de productores	Número de productores	Origen geográfico	Productos	Antigüedad en Utopía	Presencia
ACT	60	Guamote	Granos secos y harinas	9 años	Permanente
Nueva Generación	24	Colta, Riobamba	Hortalizas; hierbas; papas	2 años	
Victoria de Pusuca	2-3	Victoria de Pusuca, Penipe	Hortalizas; hierbas; huevos	2 años	Ocasional frecuente

CORSOL	2	Penipe	Hortalizas y hierbas	2 años	
Julio González	1-10	Los Ríos	Frutas de la costa	> 4 años	Ocasional
Cesar Ayol	1	Guamote	Miel	> 4 años	Ocasional poco frecuente

**Fuente y elaboración:** Rigaud Jean, 2012

### **La canasta Comunitaria Utopía: una experiencia local con incidencia nacional e internacional**

Analizando su evolución se pueden resaltar dos momentos importantes en la historia de la Canasta Utopía. El primero (1987 - 2003), como un periodo de construcción “**Hacia la Solidaridad Urbana y la Seguridad Alimentaria local**”. Es decir que son familias urbanas de Riobamba que buscaron la manera de solucionar sus problemas económicos y de acceso a la alimentación a través de métodos solidarios y del trabajo comunitario. Esta primera fase se queda a nivel local, en la ciudad de Riobamba.

En un segundo momento (2003- 2012), la Canasta Utopía (a través de la Red Mar tierra y Canasta) evolucionó “**Hacia la Solidaridad Mar-Campo-Ciudad y la Soberanía Alimentaria Nacional**”. Vinculándose con productores agroecológicos, pescadores y recolectores, este dispositivo se acercó de los principios de la soberanía alimentaria, fomentando una alimentación sana, producida localmente y de manera sustentable, por campesinos de Chimborazo (y de otras provincias). Además de eso, desde el 2005, se buscó una relación equitativa, humana y solidaria entre los productores y consumidores de Utopía, antes hablar de precios o de productos. Y se encontraron acuerdos entre consumidores y productores, sobre el precio de los productos, que juzgaron convenientes para las dos partes. En este segundo momento la experiencia no se quedó a nivel local. La filosofía y las convicciones de la Canasta y de la Fundación Utopía se difundieron a nivel nacional a través de la **Red Mar, Tierra y Canasta** (RMTC) y otras redes de actores.

Del 2002 hasta el 2007, la Red se fue construyendo, reuniendo varias iniciativas de Canastas del país. Observando las informaciones de la tabla, aparece claramente que Utopía ha tenido un papel impulsador clave y fuerte en la vida de la RMTC. La antigüedad y el éxito del dispositivo dieron crédito y animo a los socios de Utopía para transmitir su experiencia de Canasta (gestión,

organización, filosofía) a los otros dispositivos de la Red. Además, las convicciones socio-políticas y la voluntad de sus líderes para cambiar el sistema agroalimentario y económico nacional, han sido elementos claves en la evolución de la Red hacia otra dimensión.

Se puede analizar que, hasta el 2007, la Red fue una experiencia sobre todo de consumidores. Las Canastas de la Red, menos Utopía, eran mayoritariamente iniciativas de consumidores que compraban colectivamente en el mercado mayorista para abaratar costos. Con el impulso de Utopía, alianzas directas productores-consumidores se crearon paulatinamente en varias Canastas de la Red. Hoy, de las 15 Canastas de consumidores de la Red, 10 tienen una relación directa, al menos con un pequeño productor.

Los años 2008-2009 fueron claves para la Red porque simbolizaron el acercamiento campo-ciudad y mar-campo-ciudad. En 2009, productores, pescadores, recolectores y consumidores de todo el país (menos la Amazonia) fueron unidos alrededor de la Red y de sus valores. Esos valores empezaron a ser visibilizados y reivindicados justamente durante esos años. Después del 2009, se puede observar que, mientras la actividad (como el número de participantes) de la Canasta Utopía se estaba estabilizando, la actividad de la RMTC entró en una nueva sinergia participando activamente a redes más amplias y de diversos ámbitos: la COPISA, el Colectivo Agroecológico, el MESSE y la Comisión Nacional de Consumidores por la Soberanía Alimentaria.

### Incidencia nacional e internacional

Constatamos que, a partir del 2008, la Fundación Utopía, a través de la RMTC y del trabajo de algunos de sus líderes en la COPISA, ha dinamizado y/o impulsado la creación de movimientos, redes, campañas, encuentros, comisiones y foros en favor de la agroecología, la SA y la EPS. A través de esas acciones y colaboraciones, la RMTC ha contribuido en la creación de nuevas redes, nacionales y hasta internacionales, que involucran actores de la sociedad civil, y del sector público. La figura siguiente representa lo evocado anteriormente:

**Figura 1. Esquematación de la dimensión e incidencia nacional e internacional de Utopía**



El último inventario realizado en 2012 por la RMTC afirma que ella cuenta con 15 canastas que articulan 35 grupos, entre productores y consumidores, integrando unas 1300 familias.

Un logro importante también es el tejido social concientizado (sobre temas como la soberanía alimentaria, la economía solidaria y la agroecología) que ha generado la RMTC y el trabajo realizado a través de la participación en la construcción de propuestas de leyes que lleva adelante la COPISA, así como en las redes nacionales previamente mencionadas. Hoy en día, este tejido representa una potencia social y política que actúa (formación/capacitación; incidencia política) en favor de la soberanía alimentaria y de la economía solidaria y que es capaz de reaccionar frente a amenazas como la entrada de transgénicos en el país.

## **EL TEJIDO DENSO Y COMPLEJO DE COORDINACIONES DE ACTORES DE CAP DE A PROVINCIA DE CHIMBORAZO: UN POTENCIAL POR APROVECHAR**

### *Actores directos*

Los **actores directos** son i) productores, ii) consumidores y iii) dirigentes de las organizaciones y colectivos, con una presencia femenina mayoritaria, que podría explicarse por la migración de hombres hacia la ciudad y su menor vinculación a la propuesta de soberanía alimentaria.

**Productores:** Existe diversidad de perfiles de productores que abastecen a la Canasta, sin embargo homogenizando algunas características se puede decir que son pequeños productores mestizos e indígenas, que tienen acceso limitado a los recursos naturales (agua y tierra) y a los medios económicos. Tienen una producción diversificada que apunta al autoconsumo familiar y con una comercialización de los excedentes. Producen generalmente de manera agroecológica<sup>41</sup>. Las técnicas de agroecología que utilizan, parecen ser una mezcla entre saberes ancestrales andinos y técnicas transmitidas desde la asistencia técnica prestada por las ONG presentes en la provincia. Algunos comercializan en varios circuitos de proximidad y/o al mercado mayorista también.

La siguiente tabla recopila las principales manifestaciones de las motivaciones de los productores agroecológicos para involucrarse en la Canasta Utopía.

**Tabla 3: Motivaciones de productores agroecológicos**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>MOTIVACIÓN</b>
<b>Económica</b>	Valorizar económicamente su trabajo (variedad, calidad, volúmenes de los productos), tener un precio y un peso justo
<b>Socio-Económica</b>	No depender de la intermediación para vender sus productos Ser más autosuficiente y autónomo económicamente (depender lo menos posible de la compra de alimentación y de insumos químicos)
<b>Social/Humano</b>	Vender sus productos a personas que valorizan la calidad de los productos y/o que reconocen el valor de la agricultura campesina. La satisfacción y el orgullo de ofrecer productos sanos. Compartir con los compañeros productores. Vender sus productos en condiciones humanamente dignas y agradables. Desempeñar otras actividades diferentes a las agrícolas.
<b>Cultural/Identitario</b>	Vender a un mercado que les permite sostener su modo de vida y de agricultura (producción de autosuficiencia, diversificada, pequeños volúmenes, agroecológica).
<b>Ambiental</b>	Vender a un mercado que les permite producir respetando a la Pachamama <sup>42</sup> .

<sup>41</sup> Algunos productores tienen parcelas convencionales y comercializan los productos en el mercado mayorista.

<sup>42</sup> Término Quichua que representa a la tierra como elemento que genera vida

Los consumidores: Pertenecen a todo estrato social y edad (en general son mujeres). Responden a diferentes tipos de motivación e involucramiento, principalmente de dos tipos.

1. Los consumidores que participan motivados por un precio conveniente, la calidad de los productos (frescura, sin químicos, sabor), la cercanía geográfica y el ambiente (tranquilo, seguro, agradable, los productores que les atienden bien) que proporciona la canasta. Generalmente, este tipo de consumidores no tiene ningún vínculo (familiar, profesional) con la agricultura y su conocimiento y reconocimiento del valor de la agricultura campesina parece muy limitado. Ellos, en el caso de Utopía, no se involucran en las actividades de la Canasta más allá de la compra de alimentos.

2. Los consumidores con un vínculo (familiar, profesional) con la agricultura. Tienen un conocimiento de la “problemática campesina”<sup>43</sup> y una conciencia del valor de la agricultura campesina, además tienen la voluntad de valorizar y apoyar esa agricultura; y han creado una relación con los productores que va más allá del intercambio comercial (solidaridad, amistad). En la Fundación Utopía, ellos participan a la mayoría de las actividades organizadas por la Canasta y la Fundación.

### Los dirigentes/representantes

En Utopía, la gestión de la Canasta es compartida entre los voluntarios del “Grupo Cero” quienes manejan las actividades de la Canasta y de la Fundación y se encargan de la gestión, secretaria y contabilidad desde hace 11 años. Para Utopía, son los representantes de la Fundación Utopía que son personas con convicciones fuertes, altruistas y generosas.

Los tres actores (productores, consumidores y representantes) vienen del mismo territorio y tienen valores en común (equidad, solidaridad, respeto, humanidad) que buscan difundir creando una proximidad entre ellos y constituyéndose en un factor positivo y un potencial para el desarrollo y la perennidad de la propuesta de canasta.

<sup>43</sup> El hecho que ellos hayan sido explotados y excluidos del desarrollo del país durante las décadas pasadas, la dependencia a la intermediación y sus consecuencias socio-económicas para los pequeños productores (cf. I. 3.).

### ***Actores indirectos***

Los actores indirectos están vinculados (**directamente y/o indirectamente**) al circuito de proximidad, pero que no son parte constituyente de él. Se consideran a actores públicos y espacios nacionales y ONG.

Entre los **Actores Públicos** están el MAGAP y el MIES de Chimborazo, el Municipio de Riobamba y el Gobierno Provincial.

**Los Espacios Nacionales:** contienen la Plataforma Nacional por la soberanía alimentaria incluyendo la RMTTC, el Colectivo Nacional Agroecológico, el MESSE y la Comisión Nacional de Consumidores. Además, incluye la Red Nacional de Ferias Ciudadanas.

**Las ONG:** Trabajan y/o trabajaron sobre el desarrollo rural, con comunidades rurales de Chimborazo en actividades como: capacitación, apoyo técnico, incidencia política entre otras. Concretamente las principales ONG vinculadas son CEDEIN, la Fundación ACT, la Fundación Heifer, SWISSAID, Ekorural, la Fundación Esquel y el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) entre otras.

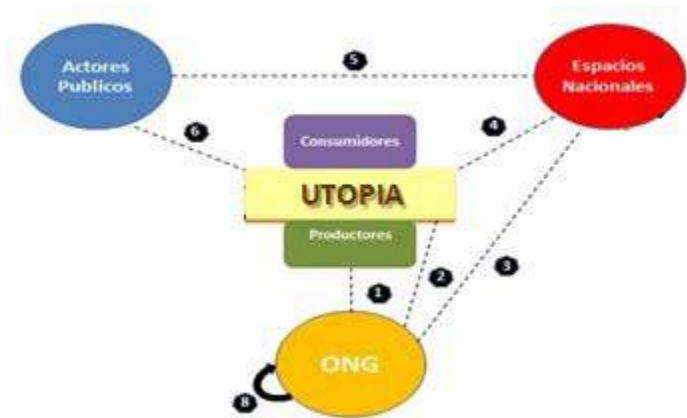
### ***Coordinaciones de los actores***

La coordinación de actores es analizada desde los vínculos establecidos y son los siguientes:

- *Vínculo directo:* implica una relación institucional y/o física directa entre dos actores.
- *Vínculo indirecto:* cuando dos actores están vinculados a través de otro actor:
- *Vínculo informal:* vínculos no profesionales, de amistad o familiares entre actores.

En el siguiente esquema se grafican los vínculos directos que existen o han existido entre los actores directos e indirectamente vinculados a la actividad de la canasta comunitaria Utopía.

**Figura 2. Vinculación entre actores de la canasta comunitaria Utopía**



### **Coordinaciones de dimensión territorial-local**

- (1) *ONG-Productores: El vínculo campo-ciudad*

Las ONG tienen una historia de trabajo en la zona de entre 10 y 15 años, con comunidades rurales de Chimborazo. Son instituciones de características diferentes, pero que apuntan al desarrollo rural y al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades rurales de la provincia. Trabajaron o siguen trabajando sobre la producción agroecológica, el fortalecimiento organizativo y sobre la autonomía económica y alimentaria de las familias campesinas. La relación ONG-comunidades ha sido estrecha lo que se visualiza cuando grupos de productores reconocen la historia de trabajo de estas instituciones e incluso se llegan a identificar como parte de la estructura institucional de las ONG.

- (2)+ (8) *ONG-Utopía: Apoyo financiero para el desarrollo rural*

Estos vínculos corresponden a los financiamientos aportados por ONG internacionales a la Fundación Utopía (SwissAid y Heifer), para consolidar su acción de comercialización alternativa entre otros temas. La estrategia de financiar proyectos llevados por una organización como Utopía, vinculada a un sistema de comercialización alternativo; corresponde a la voluntad de seguir



compartiendo recursos económicos para ir adelante hacia la soberanía alimentaria de las familias campesinas y urbanas del territorio.

- *(6) Autoridades locales-Utopía: Apoyo financiero técnico*

De las organizaciones gubernamentales la más visible es el Gobierno Provincial de Chimborazo que ha organizado ferias agroecológicas esporádicas con campesinos de cada cantón de la provincia, para promocionar sus productos. Sin embargo, estas acciones son aisladas y no tiene una real vinculación con la agenda de trabajo de Utopía.

Algunos productores u organizaciones de productores quienes abastecen la canasta comunitaria Utopía se benefician de un apoyo técnico y material a la agroecología de parte del mismo Gobierno Provincial de Chimborazo, por lo que consideramos que hay un apoyo indirecto del Gobierno Provincial a la experiencia Utopía.

### **Coordinaciones de dimensión nacional**

- *(4) Utopía-Espacios Nacionales: Aliarse para fortalecerse*

La Canasta Comunitaria Utopía<sup>44</sup> pertenece a una red nacional RMTC que agrupa iniciativas similares. Aliarse puede contribuir a fortalecer cada dispositivo uniendo sus esfuerzos y compartiendo sus experiencias. Es lo que ocurrió con la RMTC. Los intercambios entre Canastas generaron: intercambios de conocimientos, de técnicas, de ideas; fortalecimiento de la confianza y autoestima en las acciones que están realizando.

- *(3) ONG-Espacios Nacionales: Incidencia política nacional por la soberanía alimentaria y la economía solidaria*

La Fundación Utopía y otras ONG son parte del MESSE, como experiencias que apuntan a una economía social y solidaria. Existe un reconocimiento mutuo entre estas iniciativas de ESS. Además. La participación del MESSE, como una señal de la voluntad de esas instituciones de difundir y defender sus convicciones, valores y acciones a nivel nacional.

<sup>44</sup>Aquí consideramos la canasta Utopía (no la fundación), por eso no hablamos de los otros espacios nacionales vinculados a Utopía; hablamos de ellos a continuación.

Las relaciones que vinculan los actores de la Plataforma Nacional de soberanía alimentaria parece que las mismas organizaciones se encuentran en varias de esas redes o movimientos nacionales. Esos actores, estas instituciones parecen aliarse porque comparten una ambición y una visión similar de la sociedad que quieren construir.

- (5) *Actores Públicos-Espacios Nacionales: El gobierno y los espacios nacionales*

Se identifican dos vínculos entre espacios nacionales y actores públicos: El primero se da entre MIES y MESSE, el ministerio hace parte del movimiento, sin embargo la real implicación del actor público en este espacio no presenta mayor claridad.

Otro vínculo es el que se formó a partir de la participación de la RMTC con un representante en la COPISA.

## **POTENCIALIDADES Y DESAFÍOS DEL CIRCUITO ALIMENTARIO DE PROXIMIDAD: ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE PERENNIZACIÓN**

Una de las particularidades de la Canasta Utopía es que es una **experiencia colectiva** que reúne a varios actores directos (productores y vendedores, consumidores, representantes) que interactúan y cooperan dentro de un proyecto colectivo. Sin embargo, cada uno de esos actores tiene estrategias y trayectorias individuales (historias, recursos, motivaciones, objetivos etc.) particulares. El **equilibrio** entre el **proyecto colectivo** de comercialización en circuito de proximidad y las **estrategias individuales** de los actores involucrados, aparece como un elemento fundamental para la perennidad del dispositivos (Poisson, 2010).

El funcionamiento del circuito y sus potencialidades parten del análisis de los siguientes factores: i) Toma de decisión, ii) Gestión de tareas; iii) relaciones sociales; iv) los principios y los objetivos del circuito, en el marco de tres tipos de proximidades específicas: identitaria, de proceso y relacional.

### ***Elementos de descripción de un sistema de canastas:***

Entendiéndose el sistema de canastas como un colectivo de productores y/o consumidores que desean mutualizar la compra o la venta de productos agrícolas, generalmente los productores proveen “canastas” con varios productos (a menudo verduras), a una frecuencia determinada (Maréchal, 2008). Los consumidores por su parte, compran varios productos a granel y la reparten entre los socios. Para el productor la canasta permite mejorar sus ingresos disminuyendo los agentes de comercialización, para el consumidor se trata de disminuir los costos de los productos por volumen.

Los sistemas de canastas son circuitos alimentarios innovadores, en los cuales el nivel de compromiso y de proximidad productores-consumidores y entre consumidores es favorecido.

En comparación con una feria de productores o una tienda campesina, en un sistema de canastas, no existe la barrera física de la mesa de puesto con los productos, por ejemplo. Por lo tanto, la relación vendedor-comprador, puede ser más fácilmente dominada por una relación no comercial. De otro lado, son sistemas colectivos que requieren un entendimiento, una organización y una coordinación fuerte entre sus actores.

A continuación se realiza una breve síntesis de los factores claves para potenciar y perennizar esa iniciativa de canasta.

### ***Toma de decisión***

*¿Qué consideración e integración de los productores existe en la toma de decisión?*

La Canasta Comunitaria Utopía es una iniciativa creada por consumidores. Las principales decisiones, como el precio de la canasta y su contenido (cantidad y diversidad de productos), se toman en asamblea general, de la que son parte las familias de consumidores pero no los productores. El involucramiento de los productores no es optimizado para el funcionamiento del dispositivo, lo que puede convertirse en una amenaza a su perennidad. Favorecer estos vínculos entre productores, consumidores y el equipo Utopía constituye un elemento-clave para mejorar la perennidad de estos dispositivos.

## ***Gestión de las tareas***

### *Una organización horizontal y participativa potente*

Después de varios años de funcionamiento, buscando una forma organizativa que favorecería la autonomía de cada grupo para la RMTTC, el equipo Utopía planteó una estructura organizativa horizontal y participativa. Se formó el Grupo Cero, que se dedica a la organización de la canasta, así como también la representa en ciertos eventos.

Este grupo se reúne quincenalmente para evaluar el buen funcionamiento de la Canasta. Los socios de este grupo cambian cada 4-6 meses en asamblea. Cada grupo, que tiene a cargo una actividad, no solamente la desarrolla sino que, busca alternativas para mejorarla. Este involucramiento puede tener como efecto responsabilizar a consumidores y provocarles un sentimiento no solo como actores sino también de autores de la vida del dispositivo, lo cual favorece la integración de los consumidores en la Canasta y por lo tanto su perennidad. El proceso rotativo del Grupo Cero es un factor de perennización porque incentiva los consumidores a participar a la gestión de la Canasta. El Grupo Cero constituye un proceso de aprendizaje importante no solo en cuanto al funcionamiento del dispositivo, sino también en temas de soberanía alimentaria y economía solidaria. Así, los consumidores de Riobamba que no manejan estos temas pueden adquirir conocimientos y tratar con los valores defendidos por los fundadores.

Consideramos que este proceso incrementa el número de interacciones entre los consumidores y puede por lo tanto favorecer el fortalecimiento de vínculos entre ellos. Cabe anotar que no hay un representante de los productores en este grupo.

### *¿Cuáles el papel del equipo Utopía?*

El equipo Utopía es el grupo de personas que se encarga de desarrollar los proyectos de la Fundación Utopía y en su relación con la Canasta, es responsable de:

- Contactar a los productores, establecer los precios de los productos, gestionar el abastecimiento. Cumple un papel de mediación entre los productores y los consumidores.

- Contactar a los consumidores para registrar los pedidos de canastas, las actividades y eventos.
- Acompañar los consumidores en algunas actividades (giras en fincas y talleres).
- Manejar la logística ligada al desarrollo de la Canasta.

El manejo de la canasta es realizado sobre todo por el equipo Utopía. Esta constatación hace surgir varias cuestiones.

El hecho que los consumidores no se encarguen de tareas-claves para el funcionamiento del dispositivo reduce potencialmente el número de interacciones consumidores-productores y no favorece la proximidad entre estos dos grupos de actores del campo y de la ciudad. Esta configuración tampoco favorece a la integración, responsabilidad y compromiso de los consumidores y de los productores, generando dependencia hacia el equipo Utopía en cuanto al manejo de la canasta, lo que debilita el dispositivo y amenaza su perennidad. Sin embargo, al mismo tiempo los conocimientos y la experiencia que tiene ese equipo son sumamente valiosos en la gestión de tareas en Utopía y constituyen un factor de perennidad.

#### *Los desafíos ligados al abastecimiento*

En un circuito alimentario de proximidad, la coordinación entre la producción y el abastecimiento constituye un factor-clave de su funcionamiento. Sobre todo en un sistema de canastas, ya que requiere una cierta organización del trabajo del lado de los productores, para que ellos alcancen a proveer la diversidad de productos necesarios para alimentar a los consumidores todo el año.

La Canasta Utopía tiene la gran ventaja de estar vinculada a varios grupos de productores agroecológicos, con los cuales se observa una relación de confianza. Sin embargo, esta situación podría ser optimizada.

### **(1) Propuestas y recomendaciones de perennización:**

#### Propuestas:

- Favorecer la integración de los productores en la toma de decisión de la canasta, invitando por ejemplo los productores a participar en las asambleas
- Formalizar las relaciones de gestión y el papel de cada uno en la toma de decisión, haciendo evolucionar la organización de la canasta

#### Consecuencias esperadas:

Si los productores están más involucrados en la toma de decisión se pueden sentir más considerados, valorizados. Eso puede favorecer su compromiso en el dispositivo. Puede generar vínculos más fuertes entre los productores y la canasta; dinamizar y volver más eficiente su funcionamiento, porque las estrategias individuales de los productores, actores fundamentales de la canasta serán tomadas en cuenta.

La distribución de las canastas se realiza quincenalmente. Los consumidores tienen que avisar si quieren una canasta o no y cancelarla hasta dos días antes de la distribución. El equipo Utopía se comunica con los productores durante la semana en la que se va a realizar la distribución para conocer los productos disponibles, y un día antes de la distribución, realiza el pedido (productos y cantidad) a los productores.

Este mecanismo de coordinación entre los productores que abastecen a la Canasta y los consumidores de estos productos es muy débil, casi no hay concertación, planificación, organización que permita coordinar el proceso de producción y el de abastecimiento.

Entre el 40 y 65% de los productos vienen directamente de Productores Agroecológicos, sin embargo el porcentaje podría acercarse del 100%, pensando y construyendo la coordinación producción/abastecimiento, concertando entre los distintos grupos de productores vinculados a Utopía.

#### ***Principios fundamentales y objetivos***

*¿Un desafío para la creación de una identidad y estrategia colectiva?*

Existe un manejo y funcionamiento informal de Utopía. A pesar de sus múltiples acciones orientadas a la soberanía alimentaria y economía solidaria nunca se formalizaron los principios fundamentales, valores y objetivos, entre el conjunto de actores directos. Así ciertos consumidores creen que la decisión de Utopía por comprar productos directamente a productores, es una decisión con miras al ahorro de tiempo y dinero, sin conocer las verdaderas reflexiones que motivaron la evolución de la canasta. Este tipo de consumidores no participa a las actividades colectivas que permiten el funcionamiento de la Canasta (trabajo colectivo, asambleas, Grupo Cero, giras en fincas).

Esta falta de proximidad entre ciertos consumidores y Utopía debilita el CAP y amenaza su perennidad.

*¿Ventaja en el establecimiento de los precios?*

La informalidad de este dispositivo se traduce también en su manera coparticipativa de establecer los precios de los productos con los productores. Dos parámetros que son tomados en cuenta para la fijación de precios son los costos de producción y los precios del mercado. Para el dispositivo, el mecanismo ha funcionado bien, y mantiene satisfechos tanto a productores como consumidores.

Sin embargo, existe conciencia en los actores del dispositivo de que la fijación de precios no tiene parámetros genéricos y muchas veces, el precio del mercado es el que tiene mayor peso. En un canal de comercialización, tal como una canasta la relación de equidad entre socios es importante, la claridad y transparencia en el proceso de establecimiento del precio es fundamental. En Utopía, falta claridad en cuanto a este tema lo que podría amenazar la relación entre los consumidores, productores y el equipo Utopía (que maneja los precios) y su credibilidad.

## **(2) Propuestas y Recomendaciones de Perennización:**

### *Relación Producción/Abastecimiento*

#### **A nivel de la canasta:**

- Tomar en cuenta la **estrategia individual** de los **productores** en el funcionamiento del CAP:
  - ✓ **Técnicamente:** Manejar una producción diversificada, todo el año, es algo exigido y difícil.
  - ✓ **Competencias organizacionales:** manejar los tiempos (siembra, cosecha, comercialización, mingas etc.) y las varias tareas vinculadas a la actividad agrícola.
  - ✓ **Competencias relacionales:** la capacidad de trabajar con otras personas, insertarse en nuevos grupos y redes.
- Construir y formalizar una estrategia colectiva, a través de la explicitación de las interacciones entre producción y comercialización
- Considerar la producción como base de la actividad colectiva
- Dejar autonomía a los productores en la gestión de la producción
- Acompañar los productores para la adquisición de nuevas competencias (organización del trabajo individual y colectivo, planificación de la producción y del abastecimiento etc.)
- Tratar con productores organizados

#### **A nivel de los productores:**

- Analizar qué quieren y pueden producir en sus terrenos; la frecuencia, cómo pueden/quieren planificar y organizar la producción y el abastecimiento; todo ello en colaboración con los consumidores.
- Estar organizados y desarrollar cooperaciones (fomento productivo, apoyo financiero, capacitación etc.)
- Fomentar la cooperación intra e inter-grupos de productores (fuente de intercambios potencialmente ricos para la producción y el abastecimiento)



### **(3) Propuestas y Recomendaciones de Perennización:**

- Establecer un documento (en cuanto a la producción, la distribución y el consumo) que ponga en evidencia los valores y principios éticos comunes, preservando al mismo tiempo las identidades individuales, cuya construcción parta de un proceso participativo incluyendo tanto a los consumidores como a los productores.
- Realizar este trabajo de formalización y sistematización de manera participativa, con todos los socios.
- Volver al establecimiento de precios más claro y transparente

#### **Consecuencias potenciales:**

- Fortalecimiento de la visibilidad y de la credibilidad en cuanto al proceso y los retos de Utopía.
- Fortalecimiento de la proximidad identitaria y de proceso socios-socios, socios-Utopía, actores externos-Utopía.

### ***Relaciones Sociales***

#### ***Un tamaño conveniente***

Para el 2012, la Canasta Utopía, reúne alrededor de 100 familias de consumidores de Riobamba y seis grupos de productores de la provincia, después de haber alcanzado el número de 300 familias de consumidores en 2010, momento en que el equipo Utopía decidió cambiarlas reglas de funcionamiento para mejorar la participación de los consumidores, por la carga compleja de trabajo que representaba la distribución de las canastas. El número actual de participantes reducido y estabilizado, desde hace algunos años, favorece las interacciones entre ellos. Por lo tanto, la **proximidad relacional** esta favorecida también. El tamaño del dispositivo favorece las relaciones entre actores y su participación, y el manejo general del dispositivo al reducir la carga de trabajo durante cada distribución. Hoy en día, la voluntad del equipo Utopía es conservar este tamaño que considera óptimo.

### *Relación Productores-Consumidores. Las giras en fincas: una poderosa herramienta de proximidad.*

Las **giras en fincas** de los productores que abastecen a la Canasta se realizan desde el año 2005 como un mecanismo para fortalecer la proximidad relacional, de proceso e identitaria. Antes de esta práctica la mayoría de los consumidores y de socios del equipo Utopía, no conocían a los productores ni sus formas de vida y producción. Las giras a fincas se han constituido en espacios de intercambio de conocimientos sobre la vida, producción y dificultades de los productores, a través de una vivencia conjunta donde los productores se vuelven facilitadores de estos conocimientos

Los productores y los consumidores aprendieron a conocerse y apreciarse mutuamente como seres humanos. Ciertos productores y consumidores tienen una estima mutua grande, se respetan, se aprecian y dicen ser parte de una misma familia, la de Utopía. Las giras en fincas aparecen como una herramienta que promueve e incrementa la proximidad entre el campo y la ciudad, generando lazos de confianza entre campesinos y urbanos, esencialmente valiosa después de años de distanciamiento a través de la intermediación y, más recientemente, de la gran distribución.

### *Relación consumidores-consumidores: una proximidad fuerte*

La variedad de actividades de la Canasta (distribución de las canastas, talleres, giras en fincas, eventos locales, encuentros de la RMTTC) constituyen espacios de encuentro y de intercambio entre consumidores lo que favorece la proximidad entre riobambeños, generando solidaridad, complicidad y amistad entre ellos.

Cabe mencionar que existen otras herramientas que fortalecen la proximidad en el equipo Utopía, y un ejemplo son las cajas comunitarias manejadas por ciertos grupos de consumidores. Las cajas representan ejemplos exitosos de proyectos colectivos. Los socios de la caja se reúnen (generalmente en la casa de uno de los socios) una vez al mes, para conversar de las necesidades económicas de cada uno, pero sobre todo para compartir un momento de tipo más humano. Esta iniciativa va más allá de la ayuda económica que representa. Permite fortalecer la proximidad relacional entre los socios de la caja; construyendo los principios y objetivos de la caja colectivamente y reuniéndose mensualmente para compartir. El hecho de

constatar los beneficios de lo que construyeron mejora la auto-estima y el reconocimiento de estos socios, en su familia y demás. Así que la proximidad entre consumidores de Utopía es fuerte y consideramos eso como un factor favorable a la perennidad del dispositivo.

### *Relación productores-productores: un potencial por aprovechar*

Desde hace varios años, un productor de la costa abastece la Canasta con frutas que no se pueden cultivar en la sierra (plátano, banano, naranjas). Desde hace un año, los productores locales vinculados a Utopía, llevan una pequeña canasta de frutas de la costa, al mismo tiempo que entregan sus productos. Eso representa una de las escasas colaboraciones que existen entre productores de la canasta.

De hecho, las interacciones entre los distintos grupos de productores se concentran en las conversaciones durante la distribución de canastas, durante la organización logística de algunos eventos como los encuentros de la RMTC y durante talleres, sin embargo el conocimiento mutuo es escaso y las relaciones son básicamente de cordialidad y respeto.

Estos grupos de productores tienen un potencial por aprovechar en términos de oferta de alimentos sanos y de intercambio de conocimientos. Sin embargo, la falta de cooperación que existe entre ellos (para abastecer a la Canasta) genera una competencia, lo que debilita el funcionamiento del dispositivo, mientras podría ser una fortaleza.

### *EQUIPO UTOPIA: la ambivalencia de su influencia*

Existe una percepción positiva sobre el equipo Utopía desde los productores y consumidores por la fuerte proximidad y relación que tiene con ambos actores. Esa situación favorece la proximidad relacional, sin embargo cabe cuestionar ¿Cómo el equipo Utopía influencia la proximidad y el compromiso entre productores y consumidores? Como elementos-claves para la sostenibilidad del circuito. La calidad humana, los conocimientos, la experiencia y las convicciones han contribuido a la mediación desde el equipo entre productores y consumidores. Pero después de varios años de funcionamiento y dado su rol actual, se puede constituir una limitante a la proximidad entre estos dos grupos de actores y a su compromiso en la canasta. Algunos cambios en la repartición de la gestión de tareas y responsabilidades

podría mejorar la influencia del equipo Utopía sobre la perennidad del dispositivo

A través del análisis de las potencialidades y desafíos de la Canasta Utopía, resalta que los productores y sus estrategias individuales son escasamente integrados a la toma de decisión y a la gestión de tareas en el dispositivo. Construir una estrategia colectiva entre productores y consumidores (sobre la coordinación producción-abastecimiento, por ejemplo), tratando de favorecer la realización de sus estrategias individuales, mejoraría y perennizaría el funcionamiento del dispositivo. Formalizar, sistematizar y comunicar de mejor manera los valores y objetivos de la Canasta favorecería la proximidad entre los actores directos y el dispositivo.

La Canasta Utopía es una experiencia que ha sido creada a la iniciativa de urbanos con convicciones humanistas y ecológicas. Los valores humanos y la experiencia del equipo Utopía favorecieron el desarrollo de relaciones entre ellos y los productores y consumidores, propiciando una relación que va mucho más allá de lo comercial. Eso constituye un factor de éxito y de estabilidad para los intercambios entre actores (Gurviev & Korchia, 2002).

Sin embargo, destacamos que ese equipo limita también las interacciones entre productores y consumidores. El desafío sería aprovechar y utilizar la experiencia del equipo Utopía para favorecer estas interacciones y, por lo tanto, la autonomía y la perennidad de ese circuito alimentario de proximidad.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES**

Varios factores contribuyen a explicar el surgimiento de circuitos alimentarios de proximidad en Chimborazo. A nivel local, la dinámica social y agraria preexistente es uno de esos factores: la presencia de numerosos pequeños productores con modos de producción agroecológicos; la precariedad socio-económica y los problemas de acceso al mercado de las comunidades rurales de la provincia; la presencia y acción de numerosas ONG. A nivel nacional, el reciente cambio de orientación política del país constituye otro factor favorable a su desarrollo.

La Canasta Comunitaria Utopía empezó como una experiencia de solidaridad entre urbanos de Riobamba. Creció y evolucionó hasta ser parte de

una experiencia de solidaridad entre mar, campo y ciudad, y se volvió un actor de fomento de la soberanía alimentaria a nivel nacional.

La Canasta Utopía tiene 12 años de antigüedad, tiempo que le ha permitido cuestionar su funcionamiento, sus valores, objetivos y evolucionar. La Canasta y la Fundación Utopía han llegado a un punto donde tienen valores y objetivos globales claros. Merece una especial atención que los líderes y/o fundadores de la canasta hayan sido parte de dinámicas de grupo o de movimientos sociales antes de crear estos dispositivos. Son personas que tienen una sensibilidad social desarrollada y sueños. Estos valores han influenciado la creación, la dinámica y el impacto social del circuito en general y sobre sus socios.

La Canasta surge a través de nuevas coordinaciones, entre productores, consumidores, campo-ciudad y organizaciones de la zona de estudio, que hicieron cooperar distintos tipos de actores y sectores e incentivaron su creación.

La Fundación Utopía, a través de su compromiso en la RMTC, generó coordinaciones entre productores de la sierra, pescadores del mar, recolectores del manglar y urbanos de ciudades, desde el Norte hasta el Sur del País. Luego, se fortaleció y se amplió esa red de actores hasta la creación de “redes de redes” que involucran actores de la sociedad civil, públicos y privados. Los representantes de la Fundación Utopía jugaron un papel importante en el crecimiento de estas redes. Hoy en día están reunidos en la Plataforma nacional de soberanía alimentaria que incluye la RMTC, el MESSE, el Colectivo Agroecológico y la Comisión Nacional de Consumidores.

Consideramos que ese tejido social de actores, que apuntan a la soberanía alimentaria y economía solidaria, constituye un factor muy favorable para el desarrollo y la valorización de la agricultura campesina familiar, de la agroecología y de los circuitos de proximidad. Pueden influenciar decisiones a nivel local y nacional.

De otro lado, existe un gran potencial por aprovechar, incrementando justamente las interacciones entre actores vinculados a la Canasta Utopía sobre todo a nivel local. Ellos parecen tener proyectos similares pero interactúan y colaboran muy escasamente, razón por la que estudiar y entender esta falta de interacción entre tales actores sería importante para poder hacer evolucionar la situación de manera positiva y sostenible.

La diversidad y complejidad de motivaciones (sociales, culturales, económicas, ecológicas etc.) que llevan los actores directos de estos circuitos de venta directa así como las motivaciones no mercantiles de los participantes son factores importantes para la perennidad del circuito. Sería interesante investigar también las razones que incentivan a los productores a no participar o dejar de participar en los circuitos. Eso podría generar conocimientos valiosos para mejorar, mantener y reproducir estos canales de comercialización.

Las motivaciones de los productores entrevistados confirman que estos mercados les atraen porque son más adaptados a sus estrategias individuales (modo de vida, límites y exigencias de la agricultura campesina familiar) que los canales de comercialización convencionales. Sin embargo, sería interesante estudiar y caracterizar más precisamente la realidad de los productores con criterios socio-económicos y agrarios e investigar el impacto de la participación a diferentes circuitos de comercialización para los pequeños productores familiares. Tales conocimientos podrían alimentar propuestas de políticas públicas hacia el desarrollo de circuitos alternativos como canastas o ferias.

Se resalta que el equipo Utopía y ciertos consumidores tienen un alto nivel de conciencia y de conocimientos sobre la agricultura campesina y valorizan mucho a los pequeños productores. Sin embargo, mejorar la integración de los productores en la gestión de tareas y la toma de decisión podría favorecer su valorización, así como optimizar y mantener en el tiempo el funcionamiento del dispositivo.

La canasta Utopía y otras iniciativas vinculadas en el territorio están favoreciendo la valorización social de la agricultura familiar campesina. Aunque la valorización económica que generan tales mercados, no ha sido el centro de atención de este estudio, todos los productores encontrados nos afirmaron sacar una mejor ganancia vendiendo en circuitos de proximidad que vendiendo a intermediarios. Sin embargo, sería muy interesante, investigar las consecuencias económicas de la participación a tales sistemas de comercialización.

Del lado de la Canasta Utopía, destacamos que, para darle mayor sostenibilidad, se debería utilizar las cualidades humanas, los conocimientos y la experiencia del equipo Utopía para facilitar una gestión de la canasta manejada completamente por los consumidores y productores socios.

Los circuitos alimentarios de proximidad son mercados que proveen productos frescos, diversos y sanos a la ciudadanía. Son lugares en los cuales reina un ambiente de paz y de respeto. Se encuentran habitantes del campo y de la ciudad, ciertos vinculados por relaciones de cariño, de solidaridad y de amistad. Alrededor del 90% de sus socios son mujeres, lo que favorece por lo tanto su emancipación.

En circuitos alimentarios de proximidad, el territorio con sus características y sus actores tiene un papel fundamental en la creación y el desarrollo de estos colectivos (Pringent-Simonin, Hérault-Fournier, 2012). Así que cooperar con socios locales como: otros productores, empresas (carnicerías, cantinas de empresas...), administraciones locales (apoyo técnico, financiero; red de actores con posibilidades de mercado) es primordial para su consolidación e difusión.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Beuret, J.-E. 1998. *Agriculture et qualité de l'espace rural: coordinations conventions, médiations*. (Thèse de doctorat en économie rurale), Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie de Rennes (ENSAR), Rennes.
- Bizkaia E., 2012, *Circuitos Cortos de Comercialización*. En EuskalHerria, Mundubat.
- Boschet, C., & Rambonilaza, T. 2010. *Les mécanismes de coordination dans les réseaux sociaux : un cadre analytique de la dynamique territoriale*. Revue d'Économie Régionale & Urbaine, juin (3), 569-593.
- Chauveau C., Lacroix P., Taïpe D., 2012, *Circuitos Alternativos de Comercialización: estrategias de la agricultura familiar y campesina*-Inventario, Impacto, Propuesta- MAGAP-AVSF Ecuador.
- Chiffolleau Y. 2008, *Soutenir l'agriculture locale par des réseaux de proximité : le projet Equal-CROC en Languedoc Roussillon*. Résultats et publications, <http://www.equal-croc.eu>.
- Chiriboga M., Arellano J. F., 2006, *Diagnostico de la comercialización en Ecuador implicaciones para la pequeña agricultura campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria*.

- Groupe Polanyi. 2008). *La multifonctionnalité de l'agriculture : une dialectique entre marché et identité*. Versailles: Editions Quae.
- Gurviez P., Korchia M. 2002 *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*. Recherche et Applications en Marketing, n° 3.
- Joly P. B., Paradeise C., 2003, "Agriculture et alimentation nouveaux problèmes, nouvelles questions", Sociologie du travail, n°45.
- Maréchal G. 2008. Les circuits courts alimentaires, *Bien manger dans les territoires*. Educagri éditions.
- Poisson M. et al., 2010, *Initiatives de producteurs: entre projets collectifs et trajectoires individuelles*, Les Carnets Pro de Liproco, n°4, 16 p. Recuperado en: <http://liproco-circuits-courts.com>
- PringentA. -H. et Hérault-Fournier C. 2012. Au plus près de l'assiette, *pérenniser les circuits courts alimentaires* Educagri éditions.





# ESCALAMIENTO DE EXPERIENCIAS DE AGROECOLOGÍA Y VENTA DIRECTA ORGANIZADA, EL CASO DE LA SIERRA SUR DE ECUADOR

*María Soliz*<sup>45</sup>  
*Christophe Chauveau*<sup>46</sup>  
*Pierril Lacroix*<sup>47</sup>

## RESUMEN

En el Austro ecuatoriano, el desarrollo de propuestas endógenas dentro de un enfoque agroecológico tienen aproximadamente 30 años, sin embargo ha sido en la última década donde cobran peso y técnicos, intelectuales, funcionarios públicos y campesinos pioneros confluyen para un trabajo conjunto y concertado a nivel de la Red Agroecológica del Austro (RAA), permitiendo el encuentro de iniciativas locales que han sido articuladas a dinámicas regionales llegando a influenciar en políticas públicas.

Este artículo evidencia los esfuerzos, las iniciativas y los logros alcanzados por familias campesinas organizadas de bajos ingresos y recursos productivos en el camino para implementar una propuesta agroecológica que beneficia a productores y consumidores. También intenta demostrar que la producción agroecológica y venta directa organizada son propuestas íntimamente articuladas y constituyen una alternativa que permite el reconocimiento de la producción campesina y una inserción favorable de las familias campesinas al mercado.

El artículo aborda por un lado la propuesta de agro ecología y venta directa como una innovación para las familias rurales marginalizadas en la sierra sur de Ecuador y por otro el impacto de esa experiencia para las familias participantes como para los territorios. Analiza también el cambio de escala logrado desde una lectura social (evolución del número de familias y organizaciones involucradas), comercial (evolución de las ventas directas de productos

<sup>45</sup>Directora de la Fundación CEDIR;

<sup>46</sup> Director de cooperación de AVSF

<sup>47</sup>Coordinador del proyecto regional Mercados campesinos, AVSF

agroecológicos) e institucional (como esa experiencia es posible gracias a un trabajo en redes multiactor y acciones públicas en territorios). Finalmente, a manera de lecciones aprendidas, el artículo presenta las condiciones que favorecieron el desarrollo de las propuestas agroecológicas y de venta directa y los lineamientos a seguir para una validación de esas innovaciones a nivel de políticas públicas.

La propuesta de agroecología y venta directa, una innovación para las familias rurales marginalizadas en la Sierra Sur del Ecuador

### **Agriculturas campesinas de las Sierra sur de Ecuador con desventajas estructurales para el acceso a recursos y mercados**

Las organizaciones y experiencias analizadas se desarrollan en un escenario de crisis de la agricultura con una tendencia de minifundización creciente, un acceso limitado a los recursos (principalmente al agua y tierra), acelerados procesos erosivos con una pérdida de fertilidad de suelos, deforestación y en algunos casos un incremento del uso de insumos químicos que acentúan estos problemas, afectando directamente a los ingresos de los productores y a su capacidad de invertir y desarrollar su actividad productiva.

De otro lado, se asiste en la sierra sur ecuatoriana al cierre de fuentes complementarias de ingresos y a la crisis del sector artesanal que antes configuraban el ingreso de las familias así como la migración temporal a la costa que permitía una complementariedad con las actividades agrícolas. La migración internacional acelerada desde la dolarización (1999) significó una ruptura con la dinámica económica local, la feminización de las unidades productivas, la falta de mano de obra local y la desestructuración de las organizaciones sociales en los territorios.

A nivel de la comercialización, tanto el crecimiento de cadenas manejadas por agroindustrias y supermercados cada vez más monopólicas<sup>48</sup>, como el crecimiento del consumo de productos importados de otras regiones o países, excluyen y ponen en desventaja a los productores campesinos que se insertan en condiciones desfavorables en los mercados. Con pequeños volúmenes, sin

<sup>48</sup> De 1998 a 2008, el número de supermercados pasó de 85 a 300 en el país con una concentración en las cuatro mayores empresas (Corporación La Favorita, Corporación el Rosado, Mega Santa María y Magda Espinoza) Ruiz, 2010

acceso al crédito, con bajos niveles de organización y en condiciones desiguales de negociación con los intermediarios, los precios obtenidos por los campesinos para la venta de sus productos son por lo general bajos y muy volátiles. Adicionalmente a ello, los requisitos crecientes en cuanto a normas de calidad física y sanitaria, sin un acompañamiento ad hoc y adaptación de las normativas a la producción artesanal tienden a excluir a la producción campesina

Frente a un mercado desfavorable y de alto riesgo, las organizaciones campesinas en general no se consolidan ni logran coordinar entre ellas, no tienen acceso suficiente a capitales de inversión y operación, carecen de capacidades internas de gestión y están sometidas a leyes y normas de reconocimiento legal, sanitarias, tributarias poco adaptadas. También suelen sufrir de prácticas clientelares y de apoyos sin continuidad en su relación con los poderes públicos y los gobiernos locales.

Finalmente, los consumidores de bajos recursos no están organizados y generalmente disponen de poca información y una débil capacidad de análisis y formulación de propuestas y de medios para asegurar su seguridad alimentaria.

### **Una innovación institucional para abordar la cuestión agroecológica y el desarrollo de mercados locales: la constitución y dinamización de la Red Agroecológica del Austro**

En estas condiciones, en la sierra sur ecuatoriana, diferentes alternativas se han puesto en marcha y en particular en la década del 2000, diferentes organizaciones e instituciones del Austro confluyen en la Red Agroecológica del Austro–RAA<sup>49</sup>, para desarrollar diversas iniciativas agroecológicas que buscan fortalecer tanto el movimiento agroecológico como desarrollar alternativas para el mejoramiento de la calidad de vida y la soberanía alimentaria de los campesinos minifundistas.

Desde su creación hace diez años la RAA atravesó por tres grandes momentos:

<sup>49</sup>La RAA está conformada por: ONG (SENDAS, AVSF, CEDIR, María Luisa Gómez de la Torre, CESA, CAB, Rikcharina, Savia Roja, Desarrollo corresponsable), Instituciones públicas (MAGAP y CREA), gobiernos autónomos descentralizados (Municipio de Cuenca a través del Programa de Agricultura Urbana-PAU, Municipio de Nabón, El Tambo, Gualaquiza, Gobierno Provincial del Azuay) y organizaciones campesinas (Asociación de productores agroecológicos del Austro (25 organizaciones de base), Asociación de productores agroecológicos del Azuay (24 grupos) y 5 organizaciones de base).

El primer momento partió de propuestas y proyectos localizados, el eje articulador siendo el impulso de la agroecología. Por diversas vías y fuentes financieras, estos proyectos persiguieron y permitieron:

- Mejorar la gestión y el acceso de las familias campesinas al agua de riego mediante la rehabilitación o construcción de sistemas de riego comunitarios, la formación y animación social.
- Mejorar la gestión de las cuencas hidrográficas mediante la formación, el asesoramiento y la animación social con el fin de asegurar un uso sostenible y equitativo de los recursos naturales.
- Mejorar los ingresos de las familias campesinas mediante asistencia técnica, asesoramiento, formación y subsidios para consolidar una producción agroecológica campesina, mecanismos de certificación local y organizaciones campesinas en sus capacidades de fomentar la comercialización directa e implementar servicios a sus socios.
- Impulsar la dinámica de extensión de la agroecología iniciada en los años 90 y de venta directa campesina en mercados municipales. Probar diversos modelos y alternativas que constituyen el acumulado de experiencias institucionales y que luego permitieron a la RAA tomar las decisiones fundamentales sobre temas como: ¿Qué sistema de control y garantía implementar? o ¿Qué modelo seguir para la vinculación de las organizaciones al mercado?

En un segundo momento se estructura la propuesta y la cadena agroecológica: producción agroecológica – sistema de garantía local – organización – comercialización asociativa. Es el momento más largo y que conlleva la mayor riqueza de construcción de enfoques, metodologías, herramientas, así como de innovación de organizaciones e incorporación de nuevos actores.

En el tercer momento el proceso logra el cambio de escala con la aplicación de las propuestas diseñadas bajo tres ejes (eje de producción, eje de garantía, eje de comercialización) y se elabora un estatuto, reglamentos internos, reglamento de uso de los mercados. Es también el momento en el que se debate la representatividad de las organizaciones de segundo grado y la necesidad de avanzar hacia organizaciones con capacidad de representación del sector campesino agroecológico que interlocuten con el Estado e instituciones. Es el

momento de la apertura de nuevos circuitos de comercialización como las compras públicas y de la negociación de nuevos espacios feriantes.

A través del desarrollo de tres grandes ejes la Red Agroecológica del Austro (RAA) pone en marcha una propuesta innovadora que busca: 1) el impulso a innovaciones técnicas de agroecología, 2) el acceso directo a mercados por parte de los/as productores organizados y 3) la conformación de un sistema de garantía local participativo.

### **Innovaciones tecnológicas para pequeños productores en sistemas de producción agroecológicos ambientalmente sostenibles.**

Desde el **eje de producción y organización agroecológica** se desarrollan alternativas tecnológicas agroecológicas bajo metodologías como las Escuelas de Campo–ECA, los Comités de Investigación Agrícola Local- CIAL y la formación de promotores/as y campesinas que buscan incrementar una oferta campesina agroecológica diversificada de alto valor agregado con calidad e identidad.

Desde la propuesta agroecológica, el no uso de insumos químicos, fertilizantes y plaguicidas, disminuye la contaminación ambiental y el desgaste de los suelos. Sin embargo el manejo frecuente inadecuado de la nutrición del suelo, con el uso de materia orgánica no descompuesta, aplicado directamente al suelo, causa efectos negativos en los principales cultivos; y por lo tanto los agricultores, acuden al uso de tecnología convencional, con insecticidas fungicidas y fertilizantes sintéticos que no hacen más que encarecer la producción, mantener en el desconocimiento a los campesinos y técnicos y contaminar el ambiente.

Con el uso de alternativas agroecológicas para la producción en numerosos cultivos se logra descontaminar el suelo, dejando de utilizar insecticidas y fertilizantes. La nutrición al suelo con abonos orgánicos, la fertilización de la planta con biofertilizantes y la protección de los cultivos con caldos minerales, han sido las herramientas básicas de capacitación para que el productor pueda producir alimentos de calidad agroecológica.

Más que todo, en la sierra sur de Ecuador, donde el uso campesino de químicos ha sido reducido, la producción agroecológica corresponde en general a una intensificación en trabajo y riego, una diversificación-rotación estratégica

de cultivos y crianzas, una gestión orgánica de la fertilidad y una lucha biológica contra las plagas que logra garantizar la productividad de la tierra a largo plazo así como una valorización óptima de la agrobiodiversidad. Refuerza finalmente la adaptabilidad de las familias al cambio climático.

La venta directa con distancia geográfica corta entre productores y consumidores, así como uso preferencial de insumos producidos en la misma finca, es menos contaminante y costoso para la colectividad (mejor balance energético).

### **El desarrollo de circuitos cortos de comercialización, innovaciones de gestión de mercados para la pequeña agricultura.**

A través del **eje de Mercados agroecológicos** se promueve el acceso a mercados diferenciados bajo dos modalidades: con la inserción de los productores agroecológicos en mercados municipales y vía la promoción de ferias agroecológicas en espacios diferenciados. Este eje trabaja la normativa de organización y funcionamiento de mercados, promueve la asociatividad y la representación de las organizaciones de base en organizaciones de segundo grado para lograr mayor incidencia y trabaja temas de promoción y apertura de canales alternativos de comercialización.

Los circuitos de comercialización desarrollados en el Austro con los productores agroecológicos responden a características nuevas en la medida que permiten una relación directa entre productores y consumidores, fomentan precios justos al que produce y al que consume y a la vez permiten relaciones más allá de lo comercial. Se tratan en el caso de esta experiencia principalmente de ferias agroecológicas, así como de compras públicas inclusivas en menor grado.

#### ***La principal herramienta comercial: las ferias agroecológicas***

Las ferias campesinas agroecológicas son circuitos cortos de comercialización que permiten tener relaciones justas y solidarias entre las organizaciones de productores y los consumidores. Se basan en los principios de ética, reciprocidad, solidaridad, intercambio y respeto a la naturaleza, buscando dar respuesta al desafío de la soberanía alimentaria a nivel de las familias campesinas, de las comunidades y de los territorios.

Son innovaciones de acceso al mercado para pequeños productores por las características siguientes: el productor puede vender sus productos en la ciudad sin ser amenazado por comerciantes o autoridades públicas como suele suceder en la comercialización convencional; los productores organizados son los que gestionan los espacios de ferias; se valorizan y se diferencian los productos campesinos y agroecológicos así como las variedades y razas locales; se definen reglas de comercialización colectivas con precios estables basados en los costos de producción; se logra un intercambio entre campo y ciudad que permite tejer puentes entre lo rural y lo urbano y que pone en debate la cuestión alimenticia y ambiental entre diferentes actores.

En el caso de la experiencia del Austro (Azuay, Cañar y Morona Santiago) luego de 10 años de apoyo a esas dinámicas, en 2012, se contaba con ocho ferias agroecológicas permanentes con una frecuencia por lo menos semanal.

### **De la comercialización de productos agroecológicos a las compras públicas. Una nueva apuesta para fomentar un modelo alimenticio local y sano.**

La experiencia de comercialización de la Asociación de Productores y comercializadores de productos agroecológicos del Austro (APA Austro), miembro de la Red Agroecológica, en compras públicas, nace de un trabajo conjunto con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), para que la organización sea encargada de proveer de productos perecibles a los centros infantiles a través del mecanismo de Ferias Inclusivas<sup>50</sup>. Este piloto desarrollado en 2011 permitió abrir nuevas opciones para la incorporación de un mayor número de productores en la venta directa y asociativa con precios favorables. La venta al Estado permitió:

- Una oferta de diversos productos, que se logró a través de la producción de una amplia gama de legumbres, hortalizas, frutas andinas y tropicales, granos, raíces y tubérculos, provenientes de diferentes pisos ecológicos, donde están ubicadas las organizaciones de base de la APAAustro.
- Una valorización de la producción local, que permitió contar con ingresos semanales a los miembros de la organización que venden sus productos para los centros infantiles. La compra de los productos para los centros infantiles

<sup>50</sup> Las ferias inclusivas, son un mecanismo del sistema de contratación pública" para generar inclusión y fortalecer a los pequeños productores del país.



era semanal y segura a lo largo del mes y del año, dado que existía un convenio firmado y/o un acuerdo verbal. Lamentablemente, desde inicios de 2013, la iniciativa de venta directa de productos agroecológicos a los CIBV ha sido suspendida por cambio de normativa del Estado central, impidiendo seguir con la venta directa de los productos por las familias campesinas.

### **Una propuesta de control local de las normas de producción agroecológica**

**A través del eje del sistema de garantía local**, se diseñó el Sistema Participativo de Garantía con la elaboración de una normativa o reglamento de producción agroecológica, la concepción de una instancia organizativa que viabilice la aplicación de dicho reglamento (Comité Técnico Local) y el apoyo a su implementación en diversos cantones.

Los sistemas de comercialización clásicos proponen o imponen a los agricultores el cumplimiento de normativas por lo general ajenas a la realidad local y al control de los productores y consumidores, tal como las normas sanitarias o ISO, Globalgap, BPA, así como de una cierta manera los sellos orgánicos. En la propuesta de circuitos cortos y agroecología el desarrollo de los mercados agroecológicos se sostiene en base a un sistema de garantía local participativo que asegura a los consumidores la calidad agroecológica de los productos ofrecidos, así como una relación directa productor- consumidor ,cuya normatividad y costo de implementación se adecua a la realidad del pequeño productor.

Así el sistema participativo de garantía establece 3 niveles de evaluación: (i) un sistema interno de control donde se aplica la ficha de calificación de la finca por parte de la organización. Se basa en el principio de control social inicial entre los miembros de la organización. (ii) Un comité técnico local, que tiene el carácter de inspector-recomendador de fincas, con base a la normativa de producción agroecológica validada a nivel de la red agroecológica del Austro; y, (iii) finalmente el Comité central de garantía que funciona a nivel de la Red Agroecológica del Austro para articular los diversos comités técnicos cantonales y otorgar la garantía de producción agroecológica, emitiendo un carné.

El proceso inició en el desarrollo de propuestas productivas agroecológicas por parte de organizaciones que buscan una alternativa de comercialización. En

al menos 3 cantones estas organizaciones apoyadas por proyectos y ONG, iniciaron negociaciones con los gobiernos municipales que tienen la competencia en mercados para la asignación de espacios a los productores agroecológicos.

La RAA elaboró una propuesta que dio respuesta a las exigencias e inquietudes que le plantearon las entidades municipales y centró su reflexión en el Sistema Participativo de Garantía que fue implementado en los municipios que accedieron a ensayar la propuesta (Gualaceo inicialmente, luego Tambo, Sigsig y Cuenca). En cada cantón se armó un Comité técnico local multiactor compuesto por técnicos municipales, técnicos de ONG y promotores de organizaciones que realizan las visitas a fincas para garantizar la producción agroecológica: La RAA aportó a los procesos locales con la elaboración de la normativa técnica, la elaboración de ficha de diagnóstico y seguimiento técnico y con la capacitación a promotores y técnicos, a la vez que realizó el acompañamiento permanente a las iniciativas cantonales.

Finalmente nada de esto sería posible sin una interacción con las organizaciones de productores quienes aplican el sistema en su conjunto. Hay un tránsito permanente entre la reflexión y la construcción efectiva, pero también una articulación permanente entre los ejes a partir del mercado: si bien la producción agroecológica es la base de la propuesta, es el mercado el eje articulador del sistema, es allí donde se encuentran los y las productores, siendo la organización la que hace cumplir las reglas tanto en el acceso al mercado como en la calidad de la producción a través del sistema de visitas, registro de información en ficha previo a la carnetización que sella su condición de productor agroecológico.

### **Principales etapas y estrategias para la consolidación del sistema.**

#### ***El tránsito de los proyectos localizados y específicos a un proceso agroecológico regional.***

Del primer momento se puede concluir que el aporte de los proyectos está en el acompañamiento a las organizaciones para que emprendan procesos productivos agroecológicos, pasando por diversas etapas que se pueden resumir en el paso de la producción convencional, al ensayo y posterior aplicación de la propuesta agroecológica. Ese proceso tiene su correspondencia con las etapas de consolidación organizativa desde la conformación de las asociaciones de base

territorial, pasando por la articulación de organizaciones de segundo nivel como las Asociaciones de productores agroecológicos del Austro y del Azuay, hasta llegar a su articulación directa en la RAA.

***La importancia de la RAA para generar, homogenizar y difundir conocimientos agroecológicos.***

Al confluir estos proyectos en la RAA se logra el cambio de escala en la medida que se impulsa junto a productores organizados e instituciones de apoyo, una dinámica de ampliación de la producción agroecológica y de comercialización directa en mercados municipales o especializados, así como la progresiva construcción de una propuesta colectiva donde se homogenizan los criterios técnicos para el manejo agroecológico y los sistemas de asistencia técnica y acreditación mediante el sistema participativo de garantía.

En un movimiento de ida y vuelta cada institución que en un inicio tenía una propuesta propia y aislada, avanzaron hacia articular los diversos proyectos a la planificación anual de la RAA, para lo cual se implementaron estrategias de puesta en valor, experimentación y difusión de tecnologías agroecológicas mediante Escuelas de Campo (ECA) y Comités de Investigación Local (CIAL) y se da impulso de giras e intercambios entre productores y proyectos tanto a nivel de los territorios y regiones.

Los técnicos de las distintas instituciones agrupados en el eje productivo de la RAA arman metodologías de asistencia técnica tomando como insumos las tecnologías que han tenido éxito y aceptación por los productores-as, para luego impulsar el plan de capacitación que consta de tres etapas: capacitaciones masivas en temas comunes dirigidas a todos los productores de las organizaciones pertenecientes a la RAA, luego implementación de metodologías de las escuelas de campo y CIAL de acuerdo a temas definidos en el marco de la producción agroecológica, Este sistema se complementa con la formación de promotores campesinos/as de cada organización que acceden a los mercados, quienes son capacitados para replicar los talleres dictados en las ECA y CIAL y que a la vez se constituyen piezas claves para el primer momento del control interno de garantía.

## **La importancia de la RAA en el acceso a mercados.**

**El trabajo en red** hizo posible que en los primeros años se realicen importantes estudios como el “Plan maestro del programa de producción, certificación y comercialización de productos agroecológicos” y el Mapeo de actores que sirvieron para caracterizar la situación de 400 productores y 1200 consumidores desde la oferta y demanda. En lo posterior ha permitido la realización de diversos estudios tanto a nivel local como nacional que han capitalizado las distintas experiencias, así como generar información valiosa para estudios en los que se puede mencionar la publicación “Circuitos alternativos de comercialización: estrategias de la agricultura familiar y campesina” realizado por AVSF con la CGRC del MAGAP e insumo importante para el diseño de políticas públicas.

El desarrollo de los mercados agroecológicos se sostiene en base **al Sistema Participativo de Garantía**, que constituye el elemento de interacción entre la producción y el mercado, entre las propuestas locales y la propuesta regional y a la vez da seguridad a los consumidores sobre la calidad agroecológica de los productos ofrecidos, así como una relación directa productor-a consumidor-a sin intermediación.

La coordinación de las acciones a nivel de plataforma ha permitido abrir la propuesta hacia nuevos actores como restaurantes, consumidores, cuya participación es incentivada en las ferias, eventos de promoción de la Agroecología, Sistemas De Garantía Local, entre otros.

### ***El valor agregado del sistema para los productores y productoras. Razones para su aceptación.***

La propuesta desarrollada garantiza estabilidad de ingresos, mejores precios de venta a intermediarios, oportunidades de capacitación y desarrollo de negocios conexos entre otros, pero además promueve la organización de las familias campesinas, siendo una condición previa al desarrollo de circuitos cortos alimentarios.

La negociación con los poderes públicos o los consumidores, el intercambio entre productores, comunidades, la gestión del mercado, generan conocimientos y competencias dentro de los socios, en particular las mujeres y los líderes. A su vez consolidan la misma organización, su identidad, sus capacidades y su poder.

Estos socios y líderes ven abrirse oportunidades de formación técnica o administrativa desde las entidades privadas –ONG- y públicas que son parte de estos procesos. Los/as líderes formados logran acceder y negociar en espacios de concertación y decisión política.

A medida que se abre el mercado y aumentan la actividad, su complejidad y sus exigencias, la estructuración organizativa campesina del territorio se profundiza y se extiende. El desarrollo de circuitos de venta directa implica, impulsa y necesita de la organización de los productores con una representación común para acceder a apoyos como asistencia técnica y negociar espacios de venta en los mercados municipales. A la vez las organizaciones desarrollan distintos servicios a las familias socias que garantizan su sostenibilidad económica y mejoran la viabilidad y productividad de los sistemas de producción a menor costo y muchas veces sin apoyo del Estado.

**El carácter multiactor de la RAA:** A lo largo de su evolución histórica es posible distinguir dos momentos de cambio importantes: Un primero donde la RAA se caracteriza por una presencia dominante de ONG e instituciones públicas y donde se contempla con las organizaciones campesinas una relación basada en proyectos y un segundo momento donde la RAA incorpora en su estructura a las organizaciones de productores y con ello abre el debate sobre los roles de cada actor y el tema de la representatividad de las organizaciones de base, llegando a configurar la RAA como una plataforma multiactor que reúne a los actores claves de la agroecología

Pero ¿cuál es la ventaja de este modelo multiactor sobre los otros, que pueden ser redes, consorcios, o las propias federaciones campesinas que reúnen a un solo tipo de actor? Se puede afirmar que es un modelo que permite la construcción y ejecución de propuestas nuevas por la confluencia en ella de varios actores de trayectoria y posiciones distintas.

**Factores que permitieron la consolidación de la red agroecológica como articulador de la iniciativa.**

**Condiciones previas que favorecieron los procesos de producción agroecológica.** Se debe destacar que en las provincias de Cañar y Azuay existe una iniciativa endógena, que las ubica desde los años 1980 como una de las cunas del movimiento agroecológico ecuatoriano con técnicos, intelectuales,

funcionarios públicos y campesinos pioneros que a partir del año 2000 confluyen en la RAA.

Cuenca, tercera ciudad del país (300 000 habitantes), está conformada por una amplia clase media con cierto poder adquisitivo gracias a las remesas de la migración y ofrece un mercado grande para hortalizas de calidad.

La problemática agraria en la región se caracteriza por el minifundio y por un vacío de las organizaciones políticas campesinas con baja representación frente al Estado e instituciones, lo que posibilitan nuevas formas de relacionamiento entre actores.

La producción agroecológica se adapta a las condiciones de productores y principalmente mujeres minifundistas puesto que existe una mano de obra femenina con pocas oportunidades de trabajos remuneradores y cierta disponibilidad de tiempo para la comercialización directa. Para el año 2000 se capacitan en procesos de producción intensiva de hortalizas y logran negociar con sus organizaciones puestos de venta en los mercados municipales.

**¿Cómo surge la idea de estructurar la RAA, qué factores aportan a su creación?** Existe un factor de contexto fuerte: El inicio de la RAA coincide con un momento de abandono del Estado a la agricultura a través de un modelo económico neoliberal. Actores claves fueron las ONG, que ya habían acompañado a las organizaciones campesinas en la lucha por la tierra y otras de más reciente creación con apuestas ecológicas y/o de apoyo a las agriculturas campesinas. Estas ONG se encuentran ensayado proyectos agroecológicos en varias zonas de la región y están inscritos en el movimiento agroecológico latinoamericano.

Las entidades del Estado se vinculan vía técnicos interesados en el tema que luego se encargarán al interior de las instituciones de posicionar el tema agroecológico. En un inicio hubo una sola organización de productores que se vinculó. El factor cohesionador es el enfoque agroecológico. Todos los participantes están por diversas vías cercanos o integrando el movimiento agroecológico. Esto definirá la identidad de la RAA.

**¿Cómo se dan las articulaciones?** Es clave en ese tipo de propuestas una mirada particular al proceso de asociatividad generado en la RAA. Las instituciones con mayor contribución son las que en el trayecto logran

establecer alianzas y esquemas de trabajo entre dos o más entidades a manera de consorcio como es el caso del consorcio AVSF-CEDIR-MAZAN-RAA. Es allí donde se pueden encontrar modelos innovadores que cuando hay iniciativas aisladas.

En cuanto a las organizaciones, se empiezan a asociar territorialmente para acceder a los mercados locales y así surgen las asociaciones agroecológicas que tienen una cierta particularidad: sus socios pertenecen a organizaciones de base territorial que avalan su participación en la Asociación agroecológica que gestiona los mercados, pero su participación al mercado es individual puesto que su condición es tener una finca bajo el sistema de garantía y no haber intermediación. La organización territorial a su vez es clave para implementar el primer nivel del sistema de garantía local. Las asociaciones se dieron cuenta que para insertarse al mercado se necesita ofertar productos con diversidad, volumen y periodicidad adecuados a la demanda, razón por la que debía asociarse.

Existe una asociación casi “natural” entre organizaciones y ONG debido a la apuesta común por la agroecología, motivada también por la ejecución conjunta de proyectos en el ámbito productivo. Con el Estado, dependiendo de las propuestas implementadas se van a provocar momentos de cercanía o alejamiento de las ONG y organizaciones. Por ejemplo en el último período aparecen tensiones por el paquete tecnológico convencional propuesto por el Estado (entrega de úrea, reparto de insumos químicos, programas de ferias paralelas mal reguladas y cooptación de organizaciones para fines políticos partidarios) que ponen a prueba la opción agroecológica de los productores y ponen a las ONG en un papel de mediación y facilitación de acuerdos.

Un punto de tensión importante constituye la relación organización-gobiernos municipales, quienes tienen la competencia de regulación de los mercados físicos ya que en éstos priman las asociaciones de comerciantes. La propuesta de espacios para productores directos largamente negociada fue posible gracias a la construcción del Sistema Participativo de Garantía para demostrar a las autoridades municipales la especificidad y seriedad de la propuesta. En el caso del Municipio de Cuenca pudo complementarse con el desarrollo de un programa de agricultura urbana para viabilizar tanto el acceso a los mercados como garantizar la calidad de la producción.

Finalmente la alianza entre organizaciones e instituciones tanto públicas como privadas al interior de la RAA en constante reflexión y debate facilita en el día a día una clara definición de complementariedad de roles entre ellas, posicionar temas en las agendas públicas y apoyar organizaciones de productores autónomas.

**Diferencias de enfoques, prioridades e intereses:** La construcción de la RAA no ha estado exenta de tensiones, negociaciones, argumentaciones y visiones distintas. Entre los debates que merecen ser destacados se menciona los siguientes:

- **Qué es la agroecología:** Fue importante el esclarecimiento sobre el uso del concepto, lo que significa el uso de términos cercanos como orgánico, limpio. Esto enfrenta a productores y productoras campesinas con técnicos de entidades públicas que buscan encasillar lo agroecológico en lo orgánico para lo cual había una normativa nacional olvidando las diversas dimensiones de la agroecología (tecnológica, social, cultural, espiritual, económica, política y ecológica). Este tema marca los debates del primer período de la RAA y permitió llegar a un consenso sobre las apuestas agroecológicas y los caminos para operativizarlas.
- **La necesidad de vincular las economías campesinas al mercado:** ideológicamente se parte de un principio de autoconsumo y de autosostenibilidad antes que de venta al mercado, sin embargo las propias organizaciones de productores proponen inicialmente acceder al mercado de manera informal, lo que motiva a la RAA discutir el tema y a elaborar la propuesta de venta directa en los mercados. Juega a favor de esta demanda el hecho de que en la red se encuentran municipios y el Centro de Reactivación del Austro (CREA) que tienen la competencia sobre la regulación de los mercados y quienes manifiestan su compromiso para la asignación de espacios para productores agroecológicos organizados. Este tema es motivo de permanente observación en la búsqueda de un equilibrio entre el autoconsumo y la venta para evitar una reversión de los patrones de autoconsumo claves en la propuesta agroecológica.
- **Sistemas de garantía local.** La necesidad de una diferenciación de los productores en relación con los intermediarios de los mercados y una interlocución con los consumidores llevan a plantearse el Sistema de



garantía local, para respaldar la calidad de la producción. Sin embargo, la normativa va también a tener implicaciones y tensiones entre organizaciones de productores que no ven la necesidad de las normas cuando ya acceden al mercado. La RAA juega el papel de catalizador de las inquietudes y debates con los diversos actores y trabaja en la búsqueda de soluciones.

- **Es el mercado que permite el cambio de escala:** El primer mercado agroecológico permite niveles de asociatividad de organizaciones territoriales que rápidamente se aglutinan en la APAAustro que asume la gestión del mercado y se convierte en la vía de acceso a nuevas organizaciones. Las instituciones a su vez continúan desarrollando su trabajo para ampliarla propuesta agroecológica tanto en cobertura a otras zonas y cantones como en número de productores, permitiendo que se abran más mercados y que más productores se involucren.

- **Legalidad y legitimidad de la RAA.** Un punto sensible ha sido en relación al carácter no jurídico de la RAA que en momentos ha sido cuestionado sobre todo por las instituciones públicas para interlocutar con la RAA o transferir espacios para mercados, pero también al momento de poner en práctica el sistema de garantía local puesto que a juicio de ciertos actores, la RAA no tendría legalidad para avalar un proceso de certificación. Sin embargo las organizaciones han defendido la importancia de cumplir la normativa agroecológica por encontrar en ella la garantía para defender los espacios de venta así como mejores precios para productores y consumidores frente a un sistema de intermediarios.

- **La articulación de lo local, regional y nacional e incidencia en políticas públicas.** Se da por la vía de la articulación a plataformas nacionales como la CEA (Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología) y en el último período al aprobarse la constitución de 2008 que aprueba postulados de soberanía y seguridad alimentaria, con una interlocución directa con el Estado Central para posicionar sobre todo al Sistema de Garantía Local y la defensa de la producción y economías campesinas convirtiéndose en un referente nacional.

En la siguiente tabla se presentan los puntos de tensión en los ejes de la RAA desde los diversos actores:

<b>EJES</b>	<b>ONG</b>	<b>MAGAP CREA MIES</b>	<b>MUNICIPIOS</b>	<b>ORGANIZACIONES</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	No todas las ONG son partícipes de vender al Estado. Algunas propician solo la autosostenibilidad de la familia.	Apoyo a ferias convencionales promovidas por el Estado, tensión con municipios frente a competencia de mercados, puede romper la dinámica agroecológica. Entidades del estado impulsan procesos de compras públicas poco adaptados a los pequeños productores.	Contradicción entre rol regulador y apoyo a organizaciones de productores puede dar lugar a prácticas clientelares en desmedro del SPG. Juez y parte	Exigencia de reconocer mayor rol en la gestión de los mercados. Nuevas organizaciones ven a la RAA como una vía de acceso a mercados más que la apuesta agroecológica. Fuerte negociación con el estado para definir criterios de compras públicas adaptados
<b>PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA</b>	Diversas visiones de lo agroecológico. Contradicción con instituciones del Estado por dualidad de actuación frente a lo agroecológico	Entre lo agroecológico y convencional. Políticas nacionales contradictorias con las dinámicas agroecológicas.	Poca incidencia en asistencia técnica agroecológica. Dificultades logísticas y de personal. Es preocupación avanzar hacia ordenanzas cantonales para institucionalizar los comités de garantía	Cuestionan temas de la normativa sobre todo en temas pecuarios y en otros casos por ser poco prácticas.
<b>SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTÍA</b>	Debates internos sobre el contenido de la ficha de calificación de fincas. Distintos modelos impulsados por ONG	Pocos técnicos en las visitas de seguimiento junto a técnicos de ONG y municipios. Limitaciones logísticas	Municipios se comprometen poco con sus técnicos en las visitas de seguimiento	Una vez que han accedido a los mercados no ven la necesidad del SPG

Los actores de la RAA han tenido que defender las propuestas agroecológicas frente a otras propuestas que en determinados momentos han querido cambiar la identidad de la red.

En otros momentos se ha cuestionado el carácter mixto de la RAA y se ha pretendido que sea solo una red de organizaciones de productores, lo que también ha tenido que aclarar justamente demostrando la complementariedad de roles: instituciones brindando asistencia técnica, organizaciones gestionando los mercados y ambas sosteniendo el sistema de Garantía Local Participativo.

### **El impacto de esa experiencia para las familias participantes como para los territorios**

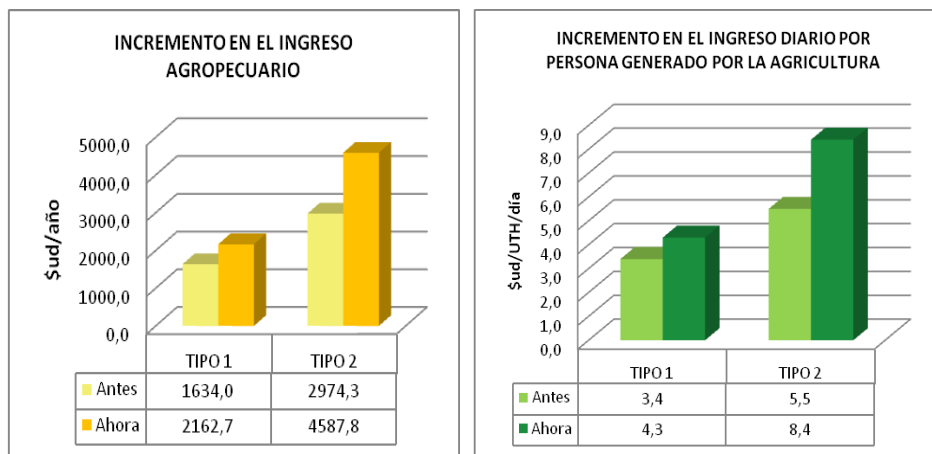
La propuesta agroecológica ha podido involucrar principalmente a dos tipos de familias: i) productores diversificados con menos de 1 ha, con venta de excedentes y ii) productores con 1 a 4 ha con producción para la comercialización, disponibilidad de mano de obra en las explotaciones (2 a 3 UTH), que tienen acceso al riego en sus explotaciones. Cultivan hortalizas, frutales, maíz-fréjol, papa, arveja y potreros con mezclas forrajeras y a la vez crían gallinas, cuyes, borregos, chanchos, bovinos. La comercialización reproduce el patrón diversificado de la producción.

### **Impacto de la venta directa agroecológica en los ingresos familiares**

La venta directa al consumidor en relación a la venta en cadenas agroindustriales de unos pocos productos, permite mejorar el precio al productor en relación al que recibe de los intermediarios, sin subir o incluso logrando rebajar el precio al consumidor, por la disminución de agentes en la cadena de comercialización. Así el acceso a nuevas oportunidades de venta y a mejores precios incrementa de manera significativa el ingreso agropecuario de la familia

Como se puede observar en el siguiente gráfico las familias campesinas, que estas sean minifundistas (T1) o con condiciones productivas un poco más favorables (T2) mejoraron su ingreso agropecuario del 30 al 50% por el aumento del precio al productor y la disminución de costos de producción. Las ventas acumuladas en 2011 de las 600 familias llegaron a USD 1,23 millones.

## Figuras 1 y 2. Incremento de ingresos agropecuarios e ingresos diarios con la agroecología y venta directa organizada



### Las familias mejoran su tesorería a lo largo del año y reducen su vulnerabilidad al riesgo

La agroecología y venta directa semanal en los mercados estimulan la diversificación productiva, la planificación agropecuaria, producciones más intensivas y permanentes de hortalizas y animales menores de alto valor agregado, que garantizan ingresos y tesorería semanales de las familias (al contrario de sistemas de producción más estacionales orientados a la producción de papa y/o granos). Se disminuye por lo tanto el riesgo para estas familias y se genera más riqueza en el territorio. En economías campesinas s, donde la única solución para superar los periodos difíciles antes de las cosechas o los imprevistos es la descapitalización o el endeudamiento, significa un mejoramiento significativo.

### Se genera empleo en el campo para las familias minifundistas y con jefatura femenina

En sistemas productivos agroecológicos, se optimiza el uso de la mano de obra en situación de escasez (emigración del hombre) gracias a la diversificación productiva y a la vez se genera empleo local rural puesto que dichos sistemas de producción son intensivos en mano de obra. Según varias

encuestas realizadas en diferentes cantones, la combinación de agroecología y venta directa permiten a una familia vivir con menos de 1 ha.

De otro lado, la producción agroecológica con uso intensivo de la tierra, la generación de valor agregado y la venta directa emplea y valoriza la mano de obra femenina y del adulto/a mayor. . La venta directa exige 1 a 2 días por semana y crea 1/5 a 2/5 empleo por año. Las mujeres representan la mayoría de los/as socios/as de las organizaciones (en Tambo 80%, en Gualaceo 86%, en Octavio Cordero 58%).

### Impulso de procesos de transformación artesanal generado de valor agregado

Se desarrolla de manera complementaria a los productos frescos una oferta diversificada de productos transformados a nivel artesanal estimulada por la venta directa y la demanda de los consumidores urbanos (quesos, yogures, panes, mermeladas, miel, rapaduras, licores, pikles, ají, embutidos, pomadas medicinales, harinas, tostados frutas secas, granos cocidos). Esta transformación permite a los productores valorar sus conocimientos, la calidad de sus productos y darles mayor valor agregado.

### Desarrollo de la autoestima y empoderamiento de las familias campesinas y de las mujeres.

El proceso de capacitación y relacionamiento entre instituciones y organizaciones ha fortalecido la autoestima para enfrentar nuevas funciones y roles frente al mercado que contribuye a una mejor imagen y empoderamiento de las familias campesinas.

Se observan cambios en la división del trabajo con un mejor reparto de las tareas, así los hombres contribuyen más a las actividades de la casa en contraparte del trabajo realizado por las mujeres en la producción y comercialización. Las mujeres se empoderan en la gestión del dinero familiar y se desarrolla una relación más equilibrada en la familia para la toma de decisiones. Las mujeres solas, consiguen reconocimiento en la organización y en el mercado. Las normas de producción agroecológica implica también la no explotación del trabajo infantil o femenino.

## **Estructuración de las organizaciones campesinas y del territorio y su contribución a la soberanía alimentaria**

### Un proceso de fortalecimiento organizativo creciente desde las familias campesinas

La negociación con los poderes públicos o los consumidores, el intercambio entre productores, la gestión del mercado, genera conocimientos, competencias y poder dentro de los socios, en particular las mujeres y los líderes a la vez que consolida la misma organización, su identidad, su poder, así como oportunidades de formación técnica, administrativa y política.

A la vez las organizaciones desarrollan distintos servicios (crédito, insumos, transporte, inversiones en cajas, logos, etc) a sus familias socias y promocionan los productos de sus socios/as (ferias, intercambios con consumidores) que garantizan la sostenibilidad económica y mejoran la viabilidad y productividad de los sistemas de producción a menor costo y muchas veces sin apoyo del Estado.

Finalmente las organizaciones se integran rápidamente en organizaciones y redes regionales como es el caso de la Asociación de productores agroecológicos del Austro (APAAustro) y del Azuay (APAAzuay).

### Dinamización de redes y movilización de los poderes públicos a nivel del territorio, desde la propuesta agroecológica

Se desarrolla así un proceso ascendente donde las instituciones de apoyo, los gobiernos locales, las organizaciones regionales de productores agroecológicos, se articulan en la RAA con fuertes roles de soporte técnico, intercambio de experiencias e incidencia política. Los municipios se involucran en la construcción de sistemas de certificación y abren sus mercados a los pequeños productores y finalmente la RAA se articula a otros espacios o redes nacionales e internacionales que impulsan procesos de incidencia en las políticas públicas locales y nacionales como por ejemplo el debate sobre la Constitución Nacional (2008) y la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria (2009), que reconocen el papel clave de los pequeños productores en la consolidación de la soberanía alimentaria y los definen como sujeto prioritario de futuras y necesarias políticas agrícolas.

La consecución de espacios públicos para instalar las ferias campesinas o la venta de alimentos al Estado o los municipios en el marco de programas de compras públicas son resultados de negociaciones lideradas por las organizaciones y las redes institucionales.

Producción agroecológica, venta directa y asociatividad están íntimamente articulados y forman una sola propuesta

No se pueden estimular, consolidar y a mediano plazo extender sistemas de producción agro ecológicos más intensivos en trabajo sin procesos de comercialización que garanticen precios remuneradores a los productores, así como productos de calidad y precios asequibles a consumidores. La diversidad de productos sanos, frescos, “campesinos” (identidad organoléptica, variedades y formas de producción) y no contaminantes, que los sistemas de producción agroecológicos son susceptibles de garantizar, es el “argumento de venta” que permite a los productores negociar espacios de venta directa con los poderes públicos y atraer los consumidores.

La organización es una condición necesaria tanto para estructurar servicios que impulsen la producción campesina agroecológica y aumenten su productividad (comercialización asociativa) como para acceder y regular el acceso al mercado (negociación, control interno y certificación, promoción).

**El cambio de escala logrado desde una lectura tanto social, comercial como institucional**

Este cambio se ha logrado gracias al involucramiento de un número creciente de productores en la dinámica agroecológica y un mercado de venta directa dinámica, descentralizada y en crecimiento.

A continuación se resume en cifras al 2011 el cambio de escala, desde las ocho ferias agroecológicas semanales en funcionamiento.

*600 productores involucrados con cifras de venta con tendencia a crecer (USD 500 000 en 2009, USD 1 300 000 en 2011,)*

*Por lo menos 1500 consumidores que acuden semanalmente a las ferias agroecológicas, con un valor de compras en crecimiento, así en promedio USD 10 semanal hace unos años a USD 20 en 2011.*

*Una oferta de productos agroecológicos en Cuenca todos los días de la semana, de manera rotativa con presencia a nivel de los principales mercados minoristas de la ciudad*

*La inserción en 2011 en nuevos canales de comercialización, así a través del sistema de compras públicas, a los centros infantiles, con fuerte potencial de crecimiento por estar enmarcados en política pública.*

## **CONCLUSIONES**

- El trabajo en red de los actores agroecológicos del Austro es una iniciativa que ha permitido el escalamiento de innovaciones gracias a una combinación de factores, donde merece destacarse una combinación adecuada de reflexión-acción reflexión, bajo principios de negociación y concertación de actores y herramientas efectivas de trabajo.
- Los tres pilares que la RAA desarrolló: producción agroecológica, Sistema de Garantía Local y mercados son complementarios e indispensables para el éxito de la iniciativa, ha permitido la construcción social y sistémica de una propuesta agroecológica en el Austro.
- La producción agroecológica y venta directa campesina garantizada por un conjunto de actores son propuestas íntimamente articuladas y constituyen una alternativa a la producción convencional y cadenas agroindustriales para consolidar agriculturas campesinas económica, social y agroecológicamente sostenibles y así aportar a la soberanía alimentaria de las familias en sus territorios y la lucha contra la pobreza.
- De ahí en adelante la propuesta agroecológica enfrenta el reto de consolidarse como modelo de desarrollo agrario en el Austro, lo que implica nuevas apuestas, métodos y articulaciones entre actores del territorio, en diálogo constante con los productores.



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Mac Aleese J. 2007, *Agroecología: entre teoría y práctica, qué brecha?*, RAA-Progreso. Ecuador.
- Mac Aleese J. 2007, *Alimentación, nutrición y salud*. RAA-Progreso. Ecuador  
Agroecología, mercado y economía
- Mac Aleese, J. 2007, RAA-Progreso. Ecuador
- Informes de proyectos Microcuencas, Agroecología e ICCO, 2007-2008, CEDIR-AVSF. Ecuador Reglamento Agroecología, 2007. RAA. Ecuador.
- Willot M. 2004. *Diagnóstico agrario de la Parroquia Octavio Cordero* SIPAE-MAZAN-CNEARC. Ecuador
- Dumas L. y Laurent L. 2008. *Diagnóstico agrario de la parroquia de Ludo, ¿Qué sitio para la agroecología en las dinámicas agrarias de Ludo?* Rikcharina-SupAgro. Ecuador
- Renou C. 2006. *Articulación entre cadena productiva y organización de productores*, CEDIR-AVSF. Ecuador

## **SIGLAS**

<b>AFC:</b>	Agricultura familiar campesina
<b>AINA:</b>	Atención Integral a Niños y Adolescentes
<b>BNF:</b>	Banco Nacional de Fomento
<b>CGAE:</b>	Coordinación General de Administración Escolar
<b>CIBV:</b>	Centros Infantiles del Buen Vivir
<b>COOTAD:</b>	Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autónomo Descentralizado
<b>FAO:</b>	Food and Agriculture Organization
<b>FDA:</b>	Food and Drug Administration
<b>FODI:</b>	Fondo de Desarrollo Infantil
<b>GAD:</b>	Gobiernos autónomos descentralizados
<b>GADPI:</b>	Gobierno autónomo descentralizado de Pichincha e Imbabura
<b>IEPS:</b>	Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria
<b>IESS:</b>	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
<b>INCOP:</b>	Instituto Nacional de Contratación Pública
<b>INEC:</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
<b>INNFA:</b>	Instituto Nacional del Niño y la Familia
<b>LOSNCP:</b>	Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública
<b>MAGAP:</b>	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
<b>MBS:</b>	Ministerio de Bienestar Social
<b>MCDS:</b>	Ministerio de Coordinación del Desarrollo Social
<b>MCSE:</b>	Ministerio Coordinador de los Sectores Estratégicos
<b>ME:</b>	Ministerio de Educación
<b>MIDUVI:</b>	Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda
<b>MIES:</b>	Ministerio de Inclusión Económica y Social

<b>MSP:</b>	Ministerio de Salud Pública
<b>OMC:</b>	Organización Mundial de Comercio
<b>ONG:</b>	Organización no Gubernamental
<b>ORI:</b>	Operación Rescate Infantil
<b>PAE:</b>	Programa de Alimentación Escolar
<b>PPA:</b>	Programa de Provisión de Alimentos
<b>RICG:</b>	Red Interamericana de Compras Gubernamentales
<b>RUC:</b>	Registro Único de Contribuyentes
<b>RUP:</b>	Registro Único de Proveedores
<b>SRI:</b>	Servicio de Rentas Internas
<b>TIC:</b>	Tecnología de la Información y la Comunicación
<b>TLC:</b>	Tratado de Libre Comercio

Antes de pasar a revisar de forma sucinta el contenido de los artículos que integran este esfuerzo colectivo, es necesario resaltar la oportunidad de esta publicación, dado el contexto que está atravesando el país a nivel agrario. Mientras por un lado, se anuncia la intención de la conducción del Estado de “pagar la deuda” a los campesinos, por otro se trata de la inserción del agro en la “nueva matriz productiva y energética”, sumado a lo cual todo parece anunciar la próxima suscripción de un acuerdo comercial con la Unión Europea. Está por vislumbrarse si se trata de anuncios que presagian la implementación de políticas complementarias, o por el contrario de políticas contradictorias.

ISBN 978-9978-9953-8-9



Con el auspicio de

PROYECTO: “Sistemas alternativos de comercialización asociativa para la seguridad de las familias campesinas y la soberanía alimentaria en los territorios andinos”  
DCI-FOOD/2010/230-269

