



Circuitos cortos de comercialización alternativa CIALCOs y herramientas para su implementación

MÓDULO 3

VSF - CICDA

Calle Juan Bayas Oe 1-50

Apartado 17-12-821

Quito — Ecuador

Teléfono: 593 (02) 3316131

Fax: (02) 2 242404

Email: d.taipe@avsf.org

Revisión técnica:

Pierril Lacroix

Edición:

Margherita Carraro

Marco Bruni

Coordinación general

Diana Taipe

VSF - CICDA

Este folleto ha sido elaborado en el marco del proyecto “Sistemas alternativos de comercialización asociativa para la seguridad de las familias campesinas y la soberanía alimentaria en los territorios andinos” (Contrato DCI-FOOD/2010/230-269 del Programa Global de Investigación Agraria para el desarrollo, financiado por la Unión Europea)

El contenido de esta publicación es una construcción colectiva de los técnicos y asesores que participaron dentro del proceso de capacitación a técnicos, promotores y líderes locales en fortalecimiento organizativo y comercialización campesina, que se llevo a cabo en la zonas Sur, Centro y Norte del Ecuador, y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

MÓDULO 3:

Circuitos cortos de comercialización alternativa CIALCOs y herramientas para su implementación

Abril 2013

CONTENIDO

- 1 Historia de los mercados
- 2 Los circuitos cortos en el sistema alimentario global
- 3 Los CIALCOs en Ecuador
- 4 Modalidades de circuitos alternativos cortos de comercialización
- 5 Algunos datos sobre las experiencias de circuitos cortos de comercialización alternativa en Ecuador
- 6 Herramientas para la construcción de circuitos alternativos de comercialización CIALCO
- 7 Manejo organizativo
- 8 Plan de mercado
- 9 Certificación alternativa
- 10 Recursos y territorio
- 11 Comunicación
- 12 Síntesis del módulo

Capacitación de técnicos, productores y líderes locales en el fortalecimiento organizativo y comercialización campesina

HISTORIA DE LOS MERCADOS

Los mercados son espacios fundamentales para el funcionamiento de la economía. Estos existen desde la antigüedad en todas las partes del mundo: los primeros mercados que aparecieron en la historia de la humanidad tenían el trueque como método económico de base en el cual no se necesitaba de dinero para realizar las transacciones comerciales de los productos sino se intercambiaba un producto directamente por otro o por más productos según sus valores de uso.

En Ecuador históricamente las relaciones entre Sierra, Costa y Amazonía fueron fluidas gracias al permanente y creciente intercambio (canje) de bienes de consumo o conocimientos entre las tres regiones. El principal centro de articulación interregional fue la zona de Quito (al que los españoles llamaron el "Tianguéz de Quito"), favorecida por su posición clave para la comunicación entre las distintas zonas ecológicas y de producción. Quito se convirtió así en el centro de una gran red de intercambios que se abría al comercio con los lejanos señoríos a través de

los pasos de montaña de Calacalí, Cotocollao y Lloa, hacia la Costa; y de la depresión de Guamaní hacia el Oriente. Otro importante centro del mismo tipo fue Pimampiro, al norte en la actual línea limítrofe entre las provincias de Carchi e Imbabura mientras que alrededor de Quito surgieron dos lugares de intercambio menores: Cotocollao y Uyumbicho.

La introducción de la moneda como medio de intercambio, la progresiva apertura a mercados internacionales y las mejoras tecnológicas en la producción agrícola han facilitado el cambio hacia nuevos modelos de producción y consumo que han contribuido al fomento de grandes empresas agroindustriales de producción y distribución de alimentos, que han cambiado una realidad predominante de autoconsumo hacia un modelo de consumo de alimentos previamente procesados, causando un distanciamiento entre el productor y el consumidor contribuyendo a la alteración del valor y precios de los productos agrícolas, y alejando a los precios de venta en los mercados de los precios de producción reales.

LOS CIRCUITOS CORTOS ALTERNATIVOS (CIALCOs) EN EL SISTEMA ALIMENTARIO GLOBAL

El modelo agroalimentario que rige en toda América Latina es un modelo con gran concentración del sistema de distribución de alimentos mediante supermercados, cuya participación en la oferta de alimentos en la última década ha pasado del 20% al 50%. De otra parte, la homogenización de los modelos de consumo en torno al trigo, azúcar, arroz, pollo y productos procesados de maíz y soya, amenaza continuamente la diversidad alimenticia de los pueblos y la agrobiodiversidad del planeta.

En los países andinos, la concentración de los sistemas de distribución es más fuerte entre los sistemas importadores y procesadores de alimentos como es el caso de PRONACA, ALICORP o GLORIA. Como consecuencia, muchísimos campesinos quedan excluidos de esos nuevos circuitos o son “incluidos” en condiciones precarias y de alta dependencia, en particular bajo la modalidad de agricultura bajo contrato (Chauveau, Lacroix, Taipe, 2012).

Este modelo, si bien de un lado ha incidido en el crecimiento de los países desarrollados y en el incremento de la producción de alimentos, del otro coloca a nivel mundial a casi 1 000 millones de personas en situación de hambre y a otra fracción importante en una situación de malnutrición, debido a la mala calidad de los alimentos agroindustriales. A demás de haber demostrado en los últimos 10 años ser el generador de crisis sanitarias sin precedentes, pese a presentarse como un garante de la inocuidad de los alimentos. (AVSF-CIALCO, 2010).

Bajo este contexto de pérdida de confianza, exclusión, desigualdad y ante los retos de alimentar a futuro una población mayor, una fracción de la población mundial está empujando una propuesta contracorriente de este modelo, como son los circuitos cortos de comercialización que se desarrollan a nivel local redefiniendo las relaciones entre producción y consumo, buscando tejer lazos solidarios y de confianza entre sus actores.

Soberanía alimentaria en Ecuador, ¿De qué hablamos?

Actualmente el país es autosuficiente en los principales alimentos que se consumen como arroz, leche y papa; pero la modificación de los patrones de consumo y la extensión de cultivos para biocombustibles dejan al país altamente expuesto a la importación de ciertos rubros como trigo, aceites y maíz amarillo.

Aunque Ecuador produzca suficientes calorías sigue manteniendo índices preocupantes de desnutrición en diferentes provincias, debido a la estructura productiva profundamente desigual y a la orientación prioritaria de las últimas décadas a la agroexportación de banana, flores, palma y camarones.

LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN ECUADOR

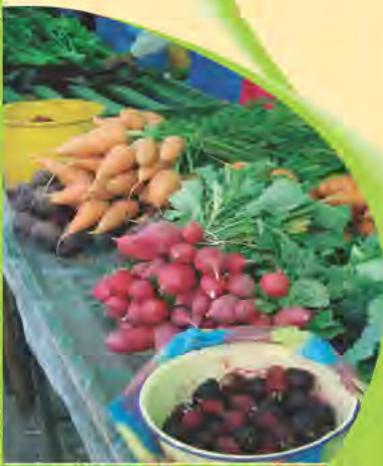
Una aproximación a su problemática

Con la crisis de los precios alimenticios en 2007/2008, se ha evidenciado la dependencia de ciertos rubros de importación, la apertura de los mercados locales nacionales, las limitaciones estructurales que cruzan a las agriculturas familiares, el crecimiento demográfico y los cambios en los patrones de consumo, han contribuido a fragilizar la Soberanía Alimentaria, repercutiendo negativamente en la seguridad alimentaria y en la vida de las poblaciones campesinas y urbanas con bajos ingresos (AVSF-CIALCO, 2010).

Los pequeños productores campesinos del Ecuador representan la gran mayoría de la población agrícola y son los principales proveedores de alimentos estratégicos para la población nacional. Efectivamente producen en el país el 42% de la leche fresca, el 49% del arroz, el 64% de la papa, el 71% del fréjol seco, el 91% de la cebolla blanca, etc...(SIPAE, 2007) y es evidente también su importancia en rubros de exportación como cacao (37%), café (36%) y banano (14%).

Sin embargo históricamente los pequeños productores han sido excluidos de los procesos de desarrollo y actualmente tienen un acceso muy limitado a la tierra, al riego, a la investigación y a la asistencia técnica agrícola. Aun cuando la pequeña producción campesina representa el 63,5 % de las unidades de producción (en su mayoría con menos de 5 hectáreas), dispone únicamente del 6,3% de las tierras ecuatorianas de uso agropecuario.

Por otro lado las cadenas agroalimentarias, que suponen la presencia de numerosos intermediarios y las cadenas modernas, que son controladas por actores con estrategias monopólicas (agroindustrias y supermercados), caracterizadas por lógicas de volúmenes grandes, no parecen poder responder al desafío de la seguridad y de la soberanía alimentaria de los pueblos. Los pequeños productores se insertan en dichas cadenas en condiciones muy desfavorables: por falta de volúmenes, por tener una productividad inferior a la de los sistemas de producción empresarial, por carencia de poder económico y social para la negociación.



Estas cadenas fomentan sistemas de producción caracterizados por el monocultivo y la maximización de los rendimientos, mediante el cultivo de pocas variedades altamente productivas y uso intensivo de químicos. Por otro lado, este modelo de comercialización fomenta también la concentración directa e indirecta de los recursos productivos en pocas empresas de transformación y comercialización: por ejemplo el 88,7% de la superficie sembrada de caña de azúcar pertenece a 7 empresas y el 42,3 % del área de palma a 4 (Ruiz, 2010). Adicionalmente es cada vez más difundido el consumo de productos de industrias mundiales de alimentos como Kraft

o Nestlé, importados por las grandes empresas distribuidoras del país o directamente elaborados en el país como la Coca Cola.

Esta situación de exclusión de las familias campesinas del acceso a los recursos y de las cadenas de producción y comercialización, ha dado impulso en los últimos años a un proceso de organización de algunos productores y consumidores para mejorar las condiciones de venta directa en los mercados locales o internacionales. Estos nuevos mecanismos organizativos de comercialización tienen el nombre de **“Circuitos Alternativos de Comercialización” (CIALCO)**.

Pero como definimos a los Circuitos Cortos de Comercialización campesina (CIALCO), y en que se diferencian de los circuitos largos o convencionales de comercialización?

Según el estudio “Circuitos Alternativos de Comercialización” (AVSF-CIALCO, 2010), los CIALCO se pueden definir como:

Circuitos: si bien no exista una definición común de circuito, por lo general se distingue de la de cadena (cadena de la papa, cadena del fréjol, cadena de la leche...), para significar que el circuito supone una variedad de productos.

Cortos: porque implican cero intermediación o una intermediación muy corta. Por ejemplo una transacción realizada entre el delegado de los productores (asociaciones) y de los consumidores (Estado o asociación de consumidores), provocándose de esta manera una relación institucional y directa entre el productor y el consumidor.





Alternativos: porque se trata de actores organizados con dimensiones y objetivos diferentes a los de las cadenas convencionales. Los objetivos explícitos de los actores en estos circuitos son: promover el acceso al mercado de los productores familiares campesinos; mejorar los precios de los productos; consolidar la Soberanía Alimentaria; fomentar la autonomía y el empoderamiento de las familias productoras y consumidoras en sus propios territorios; garantizar la sostenibilidad socio-económica y ambiental de las agriculturas campesinas y de los territorios rurales; tejer relaciones sociales equitativas campo-ciudad; preservar o dinamizar patrimonios culturales; fomentar el principio de calidad en términos organolépticos, culturales, de salud humana y ambiental.

Y qué son los circuitos largos o convencionales de comercialización?

En estos tipos de circuito los productores se relacionan directamente con el intermediario y/o con el agente industrial, que asume la función de acopiador mediante la implantación de su propia red de acopio o recogido de los diferentes productos. El intermediario contrata individualmente con los productores el precio y las condiciones de compra. En la mayoría de los casos los intermediarios o agentes industriales imponen los precios de acuerdo a la oferta y la demanda siendo el productor el más perjudicado.

Actividad 1:

Para Reflexionar

Formando grupos, piensen en su realidad local analizando si están presentes circuitos de comercialización largos y/o experiencias de circuitos cortos CIALCO (según la definición

entregada). Por cada experiencia identifiquen cuales son las consecuencias de cada circuito sobre el contexto y la economía local. ¡Compartan las reflexiones con los demás grupos!

Circuitos cortos alternativos	Circuitos largos o convencionales
Relación directa productor – consumidor : esto permite el fortalecimiento de la confianza entre el productor y el consumidor, así como de la capacidad de control de los consumidores sobre los precios y la calidad de los productos.	Relación directa productor - intermediario y/o agente industrial que asume la función de acopiador. El productor y el consumidor no tienen relaciones directas y el consumidor tiene una escasa capacidad de control sobre el precio y la calidad de los productos.
Cero intermediarios o máximo un delegado de los productores y consumidores.	Varios intermediarios : acopiadores, procesadores, mayoristas, minoristas, agroindustria, exportadores, empresa que se encarga de distribuir y comercializar el producto al consumidor final.
Los precios de venta de los productos son fijados en base a los costos de producción , permitiendo una mejor valorización de la producción campesina y generalmente precios más bajos para los consumidores. Los precios se caracterizan por su relativa estabilidad.	Los precios de venta de los productos se fijan de acuerdo a la oferta y la demanda de los mercados nacionales e internacionales, siendo impuestos al productor y resultando este el más perjudicado. Los precios se caracterizan por su volatilidad en ese tipo de mercados.
Permite introducir circuitos virtuosos de desarrollo rural en áreas marginales y mejorar el acceso de la población pobre y de clases medias urbanas a alimentos sanos y de calidad . (Productos agrícolas como base para una nutrición de calidad).	Fomenta un desarrollo rural inequitativo , aumentando la vulnerabilidad alimentaria de las poblaciones campesinas y entregando a los consumidores productos menos frescos y sanos . (Productos agrícolas como mercancía).
Son sistemas más amigables con el medioambiente en relación al menor uso de químicos y de energía para el transporte y/o la conservación de los productos, valorando variedades y especies adaptadas al ecosistema local.	Son sistemas que impactan negativamente al medioambiente, sobre todo los modelos de agroindustria y de exportación, con su uso intensivo de químicos y su alta contaminación por el transporte y/o conservación, valorando variedades y especies con alto rendimiento potencial pero poco adaptadas al ecosistema local.
El intercambio en los circuitos alternativo cortos de comercialización se plasma en el “ trayecto de vida ” del producto y no únicamente en calidades intrínsecas de este último: el producto tiene su identidad territorial local y a la vez tiene una alta calidad nutricional, ambiental y organoléptica.	No importa la procedencia del producto, y más bien lo que interesa son las características extrínsecas , o sea su calidad visual (color, tamaño, forma...)
Se trata de una extensión del contexto monetario del intercambio, no limitado a intercambios materiales sino al intercambio cultural y de prácticas ancestrales , a funciones múltiples de los actores que son parte del acto de consumo, como por ejemplo productores considerados como consumidores (trueque, autoconsumo). Forman parte además de otros conceptos como lo de agroecología y lo de economía popular y solidaria.	Se basa únicamente en el contexto monetario de intercambio.
Fortalece la soberanía alimentaria de los pueblos, garantiza una mayor independencia productiva para los agricultores y se desvincula de las dinámicas del dumping internacional.	Crea mayor dependencia de los mercados internacionales y homogeneiza la producción agrícola campesina.

MODALIDADES DE CIRCUITOS ALTERNATIVOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

En la práctica...

La feria local campesinas es una de las 5 modalidades de CIALCO que más rápido crece a nivel nacional, pero principalmente en la sierra pues se caracteriza por articular a pequeños productores que manejan sistemas de producción diversificados y orientados al mercado interno.

El éxito de una feria depende de si trata de productores individuales o asociados, pues el pertenecer a una organización respalda y facilita la relación directa con el mercado, especialmente con los mayoristas.

El contar con un espacio físico bien determinado en un lugar estratégico que permita la libre circulación de personas y mercaderías, es otro de los factores claves. Finalmente tener un reglamento de participación como respaldo permite establecer normas y procedimiento en el trabajo, en las aportaciones, en las tareas y responsabilidades, manteniendo así un control sobre las distintas actividades en torno a la feria.

A partir del estudio CIALCO fueron identificadas para el caso ecuatoriano en 2010 cinco modalidades principales de comercialización alternativa tomando en consideración la definición antes descrita. Estas modalidades son: **1. Ferias locales campesinas; 2. Canastas de consumidores o canastas solidarias/comunitarias; 3. Tiendas campesinas o tiendas de productos campesinos para el comercio justo; 4. Exportación asociativa de productos campesinos bajo normas del Comercio Justo o sostenible; 5. Compras públicas.**

1. Ferias locales campesinas. Las Ferias Campesinas son espacios privados o puestos de plazas abiertas o de mercados municipales u otros espacios público localizados en una ciudad o poblado, **en los cuales las familias de pequeños productores organizados (organizaciones de hecho o derecho) venden sus productos**, con una frecuencia preestablecida (semanal o mensual) con los objetivos de mejorar sus ingresos, ofertar productos de calidad y libre de agro tóxicos, facilitar a los consumidores el acceso a productos sanos y fomentar la seguridad y la soberanía alimentaria. (CIALCO, 2009).

Estas mismas ferias locales de acuerdo a sus principios pueden ser agroecológicas o solidarias: se habla de **Ferias Agroecológicas** cuando se aplican técnicas de producción agroecológica (cada grupo de agricultores asume normas acordadas internamente que

dan cuenta del proceso de transición hacia la agricultura ecológica y observa comportamientos requeridos para el comercio y el funcionamiento de la organización) mientras que las **Ferias Solidarias** por su parte incorporan los principios de la Economía Solidaria (solidaridad, relaciones basadas en el diálogo, reciprocidad y justicia; podemos en este caso encontrar fácilmente intercambios de semillas ancestrales, identidad, cultura y saberes ancestrales).

Entre las ferias se destacan la feria Jambi Mascari de la UNORCAC en Cotacachi, la feria de la asociación Mushuk Pakarina en Gualaceo, la feria de la asociación de Productores Agroecológicos del Austro en Cuenca, la feria de la asociación Chuya Mikuna en Cañar y la feria de PACAT en Ambato.

En la práctica...

Las tiendas campesinas, son las que deberíamos incentivar pues a diferencia de las tiendas de productos campesinos estas son manejadas y administradas por organizaciones de productores, que una vez que han logrado el punto de equilibrio pueden generar un empleo para la persona responsable de la tienda.

Los productos a ofertar deberían incluir además de productos procesados productos frescos como (legumbres, hortalizas y granos...), pero la carencia de capital para comprar los equipos necesarios para mantener la frescura de los productos impide el acopio de los mismos.

En el caso de los productos procesados la demanda de requisitos como el registro sanitario para cada producto puede ser un freno por el tiempo que demora (alrededor de 6 meses) y el costo que representa (alrededor de \$ud 1000/producto) pues no siempre está al alcance de las organizaciones.

3. Tiendas Campesinas o tiendas de productos campesinos para el comercio justo. Las tiendas campesinas se diferencian de las tiendas de productos campesinos, pues las primeras son tiendas de las organizaciones, administradas por ellas, donde se venden productos de sus socios. Los márgenes que tienen en la compra – venta de los productos les permiten sostener el punto de equilibrio y una mínima ganancia para el funcionamiento de la tienda.

Las tiendas especializadas en productos campesinos por otro lado pertenecen a instituciones privadas con o sin fines de lucro, que se especializan en la venta de productos adquiridos a los propios productores (individuales o asociados) con una visión de comercio solidario (AVSF-CIALCO, 2010).

CAMARI, apoyada por el FEPP, es actualmente en el país la principal red de tiendas especializadas en la venta de productos campesinos.



4. Exportación Asociativa de productos campesinos bajo normas del comercio justo o sostenible.

Las organizaciones de pequeños productores con volúmenes importantes de producción buscan tejer alianzas con países del norte por medio de los mercados de "Comercio Justo". Estos mercados fomentan relaciones comerciales basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto, buscando la protección de los derechos de los trabajadores y la equidad de condiciones en el comercio internacional. Para acceder a este tipo de mercados las organizaciones campesinas necesitan de "certificaciones" y tienen que cumplir ciertos parámetros y requisitos para sus producciones.

En Ecuador las organizaciones de productores de comercio justo disponen de una plataforma nacional llamada coordinadora ecuatoriana de comercio justo (CECJ) que agrupa a unas 12 organizaciones de pequeños productores de café, cacao, banano, té, quinua principalmente.



Planta para exportación campesina de quinua.

En la práctica...

La exportación asociativa de productos campesinos bajo normas del comercio justo es bastante favorable para los pequeños productores del país, en la medida que brinda un reconocimiento y una protección a los productores a nivel de 3 dimensiones:

- *Económico.*- porque considera que es indispensable garantizar un precio mínimo a los productores, permitiéndole proyectarse en el futuro.
- *Social.*- porque está basado en el empoderamiento de la gente para mejorar sus condiciones de vida y en el fortalecimiento organizativo.
- *Ambiental.*- porque debe estar sostenido por una relación de protección del medio ambiente, donde el productor es responsable del medio ambiente pues vive ahí y tiene que garantizar a las generaciones futuras esa tierra.

Por otro lado las principales limitantes que enfrentan las organizaciones son:

- *Certificación complicada y costosa.*
- *Carencia de capital de trabajo para el acopio del producto.*

En la práctica...

Si bien el circuito de compra pública resulta una posibilidad para que los pequeños productores accedan a nuevos canales de comercialización para sus productos, no siempre es sencillo pues:

- La demanda de productos en algunos casos es específica y demanda de volúmenes altos como quinua y fréjol; y en otros demasiado pequeños como es el caso de los CIBV
- El precio pagado al productor no siempre responde a los costos de producción, peor aún por los costos de acopio y transporte.
- Hay que cumplir un sin número de requisitos: ser organización jurídicamente reconocida, poseer RUC, RUP, estar inscrita en el INCOP...
- Disponer de capital de trabajo para la compra de productos
- Tener una oferta de productos que compita con los intermediarios en cuanto a precio y además se ajuste al presupuesto del programa de compra pública.

5. Compras Públicas. Es un mecanismo mediante el cual las organizaciones de pequeños productores pueden llegar a ser oferentes de sus productos directamente al Estado, especialmente en el marco de los programas alimentarios donde se demandan productos básicos y de primera necesidad. En este sistema el Estado actúa como intermediario para que las organizaciones puedan cumplir con los requisitos solicitados en las licitaciones. Antiguamente estas compras las podían realizar únicamente las empresas grandes y medianas que tenían la capacidad de presentarse a las licitaciones públicas.

A partir del 2010 el proceso de compras públicas por parte del PPA se dio, a través de 4 programas de distribución de alimentos: 1. "Programa de Alimentación Escolar" del Ministerio de Educación; 2. Programa "Aliméntate Ecuador" del MIES; 3. El programa de Nacional de Alimentación y Nutrición del Ministerios de Salud Pública, y el 4. Programa "INFA" del MIES que asiste a los Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV.

6 Otras modalidades de circuitos cortos. No hay limitación a la creación de nuevas modalidades de circuitos cortos, depende más bien de la imaginación y oportunidades creadas entre actores. Por ejemplo se puede mencionar como circuitos cortos potenciales la venta directa a restaurantes, a hoteles, la venta por internet al consumidor desde organizaciones de productores, o la comercialización hormiga organizada (puerta a puerta).



Actividad 2. TRABAJO EN GRUPO

Formando grupos, mediante un cuadro describan las diferentes modalidades de circuitos cortos de comercialización, definiendo las principales diferencias en los principios, características, forma de funcionamiento y dificultades que encuentren entre ellos. ¡Compartan sus resultados con los de los demás grupos!

ALGUNOS DATOS SOBRE LAS EXPERIENCIAS DE CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN ALTERNATIVA EN ECUADOR

Las tendencias revelaron que cada una de las modalidades se adapta a diversos tipos de productores: las Ferias Campesinas parecen corresponder a productores más pequeños y diversificados mientras que las Compras Públicas y la Exportación Directa se adecuan a productores más grandes y especializados.

Tipos de circuitos cortos comercialización	N° de experiencias	%	No. Productores	%	Cifras de ventas en USD \$	%
Ferias campesinas	87	62%	6.365	24%	5.301.405	9,9%
Canastas de consumidores articuladas a campesinos	13	9%	222	1%	128.838	0,2%
Tiendas campesinas y de productos campesinos	18	13%	6.869	26%	3.195.134	6%
Compras públicas campesinas	4	3%	4.150	16%	7.923.991	15%
Exportación campesina	19	13%	9.014	34%	36.902.131	69%
TOTALES	141	100%	26.620	100%	53.451.499	100%



El desarrollo de las diferentes modalidades de CIALCO refleja también dinámicas agrarias regionales: Ferias Campesinas y Canastas en la Sierra, caracterizada por sistemas de producción más pequeños, diversificados y orientados al mercado interno, mientras que la Costa y la Amazonía tienen una larga historia agroexportadora.

HERRAMIENTAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN CIALCO

Si una organización quiere encaminarse hacia un modelo de comercialización CIALCO y está interesada en poner en práctica una de las modalidades antes presentadas, puede apoyarse en una variedad de herramientas que le pueden permitir de dirigirse de manera práctica, viable y sostenible hacia ese modelo. Las herramientas que se necesitan para desarrollar un circuito CIALCO pueden ser identificadas tanto en conocimientos teóricos específicos como en actividades y prácticas más concretas. Estas herramientas pueden dividirse en distintas tipologías: Manejo Organizativo, Plan de Mercado, Certificación Alternativa, Recursos y Territorio, Comunicación.

MANEJO ORGANIZATIVO

Para que los circuitos cortos de comercialización se desarrollen y sean viables es necesario que exista un grupo social organizado con una estructura organizativa y consolidada. En la práctica esto quiere decir que cada grupo de productores (que puede ser ya organizado de manera formal o informal) que quiera comercializar sus productos en un circuito alternativo de manera eficiente y sostenible, tiene que cumplir por lo menos con dos recomendaciones: que el grupo de participantes sea efectivamente organizado y comparta los mismos valores y objetivos; que este mismo grupo tenga una serie de reglamentos y estructuración internos que le permitan de desarrollar sus actividades de manera clara y controlada.



¿Pero que entendemos por organización?

“Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por un grupo de personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la misma organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.”

Esta definición nos dice que es fundamental que las personas que participan colaboren de manera solidaria para lograr los mismos objetivos y resultados a través de relaciones comunicativas. Esto, conjuntamente a una sólida estructuración organizativa, puede ser logrado a través del cumplimiento de algunas etapas de construcción de la organización:



1. **Construcción de la Misión.** La misión se construye en base a la pregunta ¿Qué es lo que queremos hacer? La misión explica cuáles son los objetivos (compartidos) de la organización y las actividades por medio de las cuales se van a cumplir dichos objetivos.

Por ejemplo la Misión de Coprobich:

“Producir, transformar y comercializar productos de alta calidad, cumpliendo estándares mundiales para satisfacer y superar las demandas de sus clientes, promoviendo la protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo socio-económico de sus socios y de la Provincia de Chimborazo”.

2. **Construcción de la Visión.** La visión por otro lado explica la mirada que la asociación tiene hacia su propio futuro, o sea la proyección de su existencia tal como se espera al momento de su fundación. La visión ayuda a los participantes a compartir el trabajo y los objetivos de la organización.

Por ejemplo la visión de Camarí:

"Camari será una empresa solidaria del Grupo Social FEPP. Tendrá cobertura nacional, será líder en el comercio equitativo de productos agropecuarios, agroindustriales y artesanales provenientes de pequeños productores del campo y de la ciudad, cuyos productos serán comercializados en el mercado nacional e internacional. Con su intervención contribuirá a consolidar procesos de desarrollo social y económicos sostenibles".

3. Valores. Una vez que la organización tenga claro hacia dónde va y como va a hacerlo, tiene que identificar un marco de valores comunes (ideas que pueden ser de tipo social, político, moral, filosófico, etc...) y compartidos entre los participantes dentro los cuales delimitar su propia acción. Estos valores servirán como guía ética para implementar las actividades de la organización.

Por ejemplo los valores de Coprobich:

"Democracia y Participación, Solidaridad, Equidad, Respeto, Transparencia, Responsabilidad".

4. Normas. Para construir una organización que funcione y que pueda monitorear sus propias actividades se necesita de una serie de reglas o normas que orienten tanto la acción del grupo como las conductas, las tareas y las actividades personales relacionadas al trabajo de la organización. La principal herramienta organizativa en este sentido es el **reglamento interno** (o **estatuto**) de la organización. Esto es un resumen (vinculante para los socios) de la esencia misma de la organización definiendo: misión, visión, valores, ámbito territorial de intervención, modalidades de admisión, baja, sanción y separación de los asociados, derechos y obligaciones de los asociados, criterios que garantizan el funcionamiento democrático de la organización, órganos de gobierno y representación (con sus respectivas reglas), régimen de administración, patrimonio de recursos y su destinación.

5. Organigrama de funcionamiento. La división de responsabilidades y tareas dentro la organización es esencial para su correcto funcionamiento. Esta división se da por medio de la elaboración de un organigrama que defina la estructura de la organización (generalmente los órganos principales son la Asamblea, el Directorio, el/La Presidente/a, el/La Secretario/a, la Tesorería). Por cada uno de los órganos que se determinan, la organización debe definir a través del reglamento sus: atribuciones, mecanismos de representación, composición, procedimientos para la elección y sustitución de sus miembros, duración de los cargos, causas de su cese, forma de deliberar, adoptar y ejecutar acuerdos, cantidad de asociados necesaria para convocar sesiones.



Actividad 3. Formación de la organización.

Formando grupos (posiblemente divididos por organizaciones ya existentes) y pensando que estos representan a organizaciones que están interesadas en implementar un CIALCO, traten de elaborar y escribir de manera compartida la visión, la misión, los valores y una síntesis de reglamento interno y de organigrama organizativo, tal como ustedes lo identificarían para su misma organización. Comparen sus resultados con los demás grupos y discutan las diferencias.

PLAN DE MERCADO

Una vez que la organización esté conformada y tenga claro lo que persigue con su actividad, es fundamental que elabore un plan de comercialización que defina las modalidades de producción y venta del producto o de los productos dentro de las especificaciones del modelo CIALCO. Primariamente se necesita investigar sobre el o los productos que se va (van) a comercializar, los precios relacionados a su venta y el tipo de consumidores a quien se dirige a través de la realización de dos investigaciones: 1. Investigación de Producción; 2. Investigación de Mercado.

La investigación de producción es el estudio de la disponibilidad de recursos que existen para la elaboración del producto: el tipo de materia prima que se va a utilizar, el tipo de mano de obra, los pasos a ejecutar en el proceso de producción, los costos de producción. Por otro lado la investigación de mercado sirve para analizar el mercado del producto y averiguar las necesidades y los hábitos del cliente al que nos dirigimos: cualidades y ventajas de la competencia, influencia y participación del producto en el mercado, motivos de compra, tendencias y cambios en el mercado, características del producto, proyecciones de producción y venta del producto.

Estas investigaciones nos sirven para sentar bases firmes de análisis para la elaboración del Plan de Mercado y lograr el correcto funcionamiento del modelo CIALCO. Este plan debe



contener los siguientes temas: que producto voy a comercializar, que tipo de cliente voy a satisfacer, que objetivo voy a alcanzar, el cálculo de ventas que se espera obtener y en qué tiempo, la definición de mecanismos de control en la producción, comercialización, contable y de cumplimiento del plan, el calendario de las actividades, las operaciones y responsabilidades. El plan de mercado es la principal herramienta de trabajo para la organización de cada modelo CIALCO.

Un ejemplo sencillo de Plan de Mercado:

PLAN DE MERCADO				
PRODUCTO	LUGAR DE EXPENDIO	SIEMBRA	COSECHA	CANTIDAD
Papas	Mercado	Mayo	Noviembre	200 quintales
Manzanas	Tienda Comercio Justo	Septiembre	Marzo	150 unidades
Tomate	Feria Solidaria	Enero	Abril	120 cajas/mes

Para elaborar las investigaciones y el Plan de Mercado las organizaciones también tienen que manejar conocimientos sobre calidad y tipología de los productos para fijar precios de venta justos y equitativos. Los productos que se comercializan pueden ser procesados o de menor y mayor calidad, hechos que influyen finalmente sobre el precio de venta. Los productos procesados se caracterizan por ser transformados respecto a su estadio de cosecha o producción inicial; esta transformación entrega el producto un valor agregado, incorporando materiales, materias primas y/o horas de trabajo y llevando como resultado al aumento de su valor en el mercado respecto al mismo producto no procesado. Finalmente, resulta fundamental para comercializar un buen producto en un circuito alternativo, que el producto sea fresco, y saludable y a lo mejor orgánico, características que le confieren más calidad y confianza frente a los consumidores de ese mercado.

En lo que respecta a los precios, estos resultan ser el factor más importante para la vida de una organización de productores: solo un sistema de comercialización que maneje precios



justos para los productores puede ser viable y sostenible a largo plazo en un enfoque de soberanía alimentaria. El precio de un producto es simplemente la cantidad de dinero que el consumidor paga a cambio del mismo producto. Un Precio Justo, lo que se busca lograr con los CIALCOs, "debe cubrir los costos de producción y asegurar a las familias campesinas ingresos suficientes para vivir dignamente y enfrentar posibles riesgos derivados del propio proceso productivo y del comportamiento del mercado, garantizando por otro lado a la población de consumidores el acceso a alimentos sanos, seguros y suficientes" (AVSF - CIALCO, 2010).

Los precios pueden ser determinados en dos maneras: **1. Mediante la ley de la Oferta y la Demanda** o; **2. Mediante la determinación de los Costos de Producción.**

¿Cómo determinamos los precios de un producto a través de los costos de producción?

Los **Costos de Producción**, también llamados costos de operación, representan todos los gastos incurridos desde la siembra o elaboración de un producto (o varios) hasta la comercialización. Los costos de producción incluyen: **1. Costos Directos**, o sea los gastos que están directamente relacionados con la unidad o producto y que se pueden establecer con precisión (ej. materia prima, jornales, empaques, etc...); **2. Costos Indirectos**, o sea los gastos que no se pueden asignar con precisión y por lo tanto se necesita de una base de prorateo (ej. seguros, lubricantes, gastos de agua, luz y teléfono, etc...).

Para calcular los costos de producciones tenemos entonces que calcular y sumar los Costos Directos e Indirectos del producto que queremos analizar, obteniendo así el **Costo de Producción Total Bruto.**

Un ejemplo de cálculo de Costos Directos e Indirectos en una cadena de papas orgánicas (por 1 Hectárea).



Costos Directos									
Detalles	Mano de Obra			Maquinaria, Materiales o Equipos			Transporte		
	Unidad (Jornales)	Costo Unitario (\$Ud)	Costo Total (\$Ud)	Unidad	Costo Unitario (\$Ud)	Costo Total (\$Ud)	Unidad	Costo Unitario (\$Ud)	Costo Total (\$Ud)
Arada				5 hora/tractor	12,00	60,00			
Rastrada				3 hora/tractor	12,00	36,00			
Surcada				2 hora/tractor	12,00	24,00			
Semilla				1485 Kg_ (6,75qq)	0,32	475,20			
Abonos orgánicos				12 TM	70,00	840,00			
Roca fosfórica				1 TM	180,00	180,00			
Sulpomag				0,5 TM	400,00	200,00			
Sacos				490 sacos (45,5 kg c/u)	0,20	98,00			
Piola				3 rollo	3,00	9,00			
				Subtotal 1		1922,20			
Limpieza del campo	4	10,00	40,00						
Aplicación de abono	6	10,00	60,00						
Siembra	8	10,00	80,00						
Riegos	2	10,00	20,00						
Retape	4	10,00	40,00						
Aporque	6	10,00	60,00						
Cosecha	40	10,00	400,00						
Postcosecha	5	10,00	50,00						
	Subtotal 2		750,00						
Transporte							3	10,00	30,00
							Subtotal 3		30,00
COSTOS DIRECTOS TOTALES (Ud\$)			2.702,20 (Subtotal 1 + Subtotal 2 + Subtotal 3)						

Costos Indirectos			
Detalles	Rubro		
	Unidad % C/D	Costo Unitario	Costo Total (\$ud)
Costos administrativos	3		92,25
Gastos Financieros	10		307,50
COSTOS INDIRECTOS TOTALES (\$ud)			399,75

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL BRUTO (\$ud) 3.101,95 (COSTOS DIRECTOS + COSTOS INDIRECTOS)

Finalmente para calcular el costo de producción por quintal o saco de 45,5 kg, dividimos el **COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL BRUTO (\$ud)** por el número de sacos o quintales de 45,5 kg que se producen en la hectárea de papa cultivada que para este caso es de 490 qq. Lo que nos da un valor o costo de producción de 6,33 Sud por quintal producido.

A través de este cálculo el productor puede saber exactamente cuánto gasta en la producción de 1 Ha y por cada quintal de 45,5 kg que produce de papas orgánicas y calcular un precio de venta justo que le permita cubrir los costos y además obtener una ganancia adecuada.



Actividad 4. Identificación del Precio Justo.

Formen 2 grupos de trabajo, uno representando una organización de productores y el otro un grupo de consumidores. Elijan un producto que los dos grupos conozcan bien. Basándose en la definición de Precio Justo entregada, trate el grupo de productores de identificar los costos directos e indirectos del producto escogido, buscando al final de establecer el precio Justo final de venta. El grupo de consumidores trate de establecer el precio Justo final de compra. Compartan la experiencia con el otro grupo comparando los resultados y explicando el proceso de elección del precio final.

CERTIFICACIÓN ALTERNATIVA

Otra herramienta que facilita el posicionamiento de los productos en mercados más equitativos, respetando los derechos de soberanía de los campesinos es la Certificación Alternativa, o sea un sistema en el cual una organización específica (o un grupo) certifica la calidad de un producto mediante la evaluación de la correspondencia del producto campesino a normas previamente definidas y vinculantes (bajo criterios de justicia social, cuidado ambiental, respeto cultural y equidad económica). Entre estas modalidades de certificación encontramos los Sistemas Participativos de Garantía y los Sellos de Garantía, ambos sistemas de certificación voluntarios.

Los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) nacen de la necesidad de dar confianza y garantía a los consumidores sobre la calidad ecológica de los productos mediante un sistema que involucra a todos los interesados, apoyando y fortaleciendo a los pequeños y medianos productores que trabajan la soberanía alimentaria en sus territorios y practican los principios de la agroecología.

Los SPG se construyen por medio de relaciones participativas entre organizaciones de productores, consumidores, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales. Este grupo solidario define la garantía que luego dará la confianza de tener alimentos y producciones sanas, fortaleciendo el trabajo del productor y contribuyendo a la soberanía alimentaria.

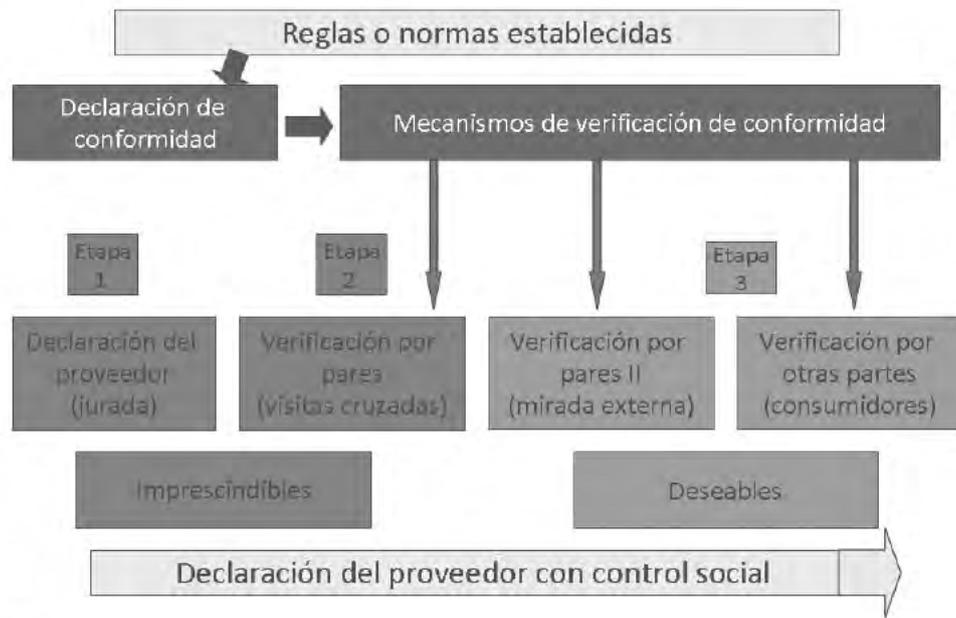
Entre los principios que guían los SPG se encuentran: la Confianza (entre productores y consumidores tejiendo lazos solidarios); la Horizontalidad (de relaciones entre los distintos actores del sistema, donde todos participan y comparten el poder de decisión y acción); la Transparencia (cada uno de los involucrados conoce, comparte y respeta los principios del SPG y su implementación) y la Participación (se involucran a todos los interesados en la producción y consumo de los productos).

El proceso de formación de un SPG empieza con la determinación por parte de la Asamblea (el grupo) de los Reglamentos para la Producción (factores relacionados a insumos y manejo



general del entorno para la producción orgánica) y de los Criterios de Conformidad (requisitos para la solicitud y membresía, proceso de garantía orgánica, requisitos documentarios y sanciones relativas a las no-conformidades). Muchos SPG adoptan normas nacionales orgánicas de producción y luego establecen sus criterios de conformidad para convenir con su propia situación.

Luego se prepara una norma resumen que se da a cada productor en el idioma que normalmente habla o se le presenta en manera que él pueda entender. Este documento acompaña generalmente la Declaración de compromiso del agricultor.





Un punto importante de los SPG es el proceso de evaluación: cada productor facilita el trabajo de seguimiento actualizado y recibe visitas de la Comisión Técnica cada año; además puede existir una evaluación por pares, donde son los mismos productores (debidamente capacitados) que monitorean la conformidad de las fincas de otros agricultores, elaborando un informe escrito que luego pasan al Comité de Ética (conformado por miembros de organizaciones de productores, consumidores, instituciones, ONGs), el cual evalúa y decide si otorgar o menos la garantía. El documento de garantía es válido generalmente por 1-2 años. Las no-conformidades pueden ser sancionadas de manera singular o grupal (lo que garantizaría un mayor control social entre pares sobre el sistema).



La garantía puede ser oficializada por medio de un sello controlado por el mismo SPG, aunque hay casos en que los SPG se basan solamente en las relaciones de confianza y conocimiento recíproco entre organizaciones, consumidores y productores locales.

El Sello (o Marca) de Garantía, es un sistema de diferenciación visual de productos mediante un símbolo, basada en ciertas cualidades verificables por medio de una normativa clara, un mecanismo de control y sanción

claro y criterios unificados. El sello es el símbolo que reconoce que el producto es conforme a dichas normas destacando eficazmente en el envase, presentación y publicidad del producto, cual es el atributo de valor que ofrece. El sistema de sellos de garantía se sustenta en la participación de **organismos certificadores independientes** (de tercera parte) que cumplen la labor de acreditar los productores, verificar y controlar el cumplimiento de las características que ofrece el producto.

La forma visible que evidencia que el producto ha sido verificado, es la presencia de una Marca (registrada y protegida legalmente) con su Logotipo (el conjunto del nombre de la marca y del símbolo de la marca que permiten al producto ser inmediatamente reconocible).

Los tipos de sellos pueden ser varios, teniendo cada uno sus estándares, objetos y requisitos de certificación: WFTO (World Fair Trade Organization), FLO (Fairtrade Labelling Organization), SPP (Sello de Pequeños Productores), AB (Agricultura Orgánica), Rainforest Alliance, UTZ Certified, etc.

Los valores fundamentales que guían las certificaciones de tercera parte son la Imparcialidad, la Confidencialidad y la Ausencia de Conflicto de Interés.

El proceso de certificación con una marca comienza con la solicitud por parte del productor (o grupo de productores) seguida de una evaluación y un envío a la certificadora de una cotización (generalmente el 50% del costo). Luego se realiza una inspección en la finca (ejecutada por uno o varios inspectores acreditados por la agencia) y se redacta un informe que viene evaluado por el Comité de Certificación, determinando la certificación o las acciones correctivas que correspondan. Por lo general, en vista de que las normas de certificación pueden ser diferentes, se deben dar a conocer a los productores los requerimientos y las potenciales variaciones entre las normas. La certificación tiene generalmente una duración anual.

La certificación de tercera parte ha sido oficializada por las normas internacionales oficiales tomando en cuenta los principios de acreditación con base en la Guía ISO/IEC 65

(EN45011). El producto certificado bajo esta norma puede ser comercializado a nivel local, nacional e internacional.

Los Sistemas de Certificación Alternativos representan herramientas fundamentales para abrir la comercialización campesina hacia nuevos mercados justos y atentos a la calidad social, cultural, económica y ambiental de los productos. Contar con una certificación permite a los productores de presentarse frente a los consumidores con un símbolo de diversificación claro, que según el modelo de certificación escogido, puede ser más orientado hacia el territorio y las relaciones locales (SPG) o hacia el fortalecimiento de marcas nacionales e internacionales. Por último, como demuestra la realidad, los sistemas tienen que verse como complementarios y no opuestos, con variaciones sustanciales en su forma y alcance.



PRINCIPALES DIFERENCIAS EN LOS SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN ALTERNATIVA	
SPG	SELLOS
Reconocimiento de la garantía en mercados locales o nacionales.	Reconocimiento de la garantía en mercados locales, nacionales o internacionales.
Hay una reducción de los costos de certificación para los productores como resultado del proceso de control interno. Este sistema también tiene costos de implementación y capacitación, pero de todas maneras es más barato y culturalmente más accesible para los pequeños productores (IICA, 2010).	La certificación de tercera parte tiene costos más altos para grupos pequeños y requiere la constitución legal del grupo y la comercialización conjunta de los productos además de la creación de un SIC.
Involucra directamente consumidores, productores, instituciones y ONGs en el diseño y en el funcionamiento del sistema. (Independencia)	Los actores claves se limitan a seguir las reglas de certificación de tercera parte, siendo involucrados desde afuera. (Dependencia)
Las reglas de conformidad se adecuan a las particularidades locales.	Reglas de conformidad son preestablecidas y generales.
Mínima carga burocrática en gestión de documentación. Los SPG pueden surgir de iniciativas locales donde los recursos pueden ser limitados pero el entusiasmo es alto.	Metodología menos flexible y más burocrática. Altos requerimientos en término de papeleo e infraestructura, pero que puede resultar una forma de apoyar la formalización de procedimientos en la organización.
Se concentra en el abastecimiento de alimentos para el mercado local en donde los productores y consumidores están directamente involucrados en la venta y la compra.	Generalmente está dirigido desde afuera por una ONG o por exportadores, orientándose a mercados de exportación de commodities, tales como el café, que ni los productores consumen. Sin embargo se puede desarrollar para el mercado interno (caso SPP, o certificación BCS en Ecuador)
Los productores pueden comercializar sus productos bajo su responsabilidad.	Los productos son comercializados bajo la responsabilidad de la certificadora.
Los agricultores individuales son dueños de sus certificados.	El certificado pertenece al grupo o al procesador/comercializador.
Los SPG garantizan la eliminación del conflicto de interés al incorporar todos los intereses de manera equilibrada como parte del control.	Las certificadoras garantizan la eliminación del conflicto de interés acreditando certificaciones de manera independiente.

Actividad 5. Certificaciones locales.

Formando grupos de trabajos, identifiquen cual de las opciones de certificación se adaptaría mejor a su realidad local, considerando el nivel organizativo de la asociación de productores existente, sus objetivos, las redes institucionales presentes, los volúmenes de producción, los recursos y la calidad del producto. Compartan los resultados y reflexionen sobre la viabilidad de ese modelo de certificación.

RECURSOS Y TERRITORIO

Para elegir un Circuito Alternativo **sostenible** a nivel social, cultural, ambiental y económico, la organización necesita elaborar informaciones adecuadas para plantear coherentemente el modelo de CIALCO que se adapte mejor a su realidad. Las informaciones relevantes que cada organización tiene que levantar abarcan los temas de los **recursos** de la organización y de su **territorio**.

La organización tiene que organizar su trabajo de comercialización en relación a los recursos que tiene en ese momento: **humanos** (las fuerzas en términos de organización y preparación sobre los temas mencionados); **físicos** (infraestructuras y equipos) y **económicos** (el capital disponible). En consideración de la cantidad y de la calidad de estos recursos, la organización puede averiguar hacia cual modelo puede encaminarse más fácilmente y con mejor resultados. Consideramos que no todos los modelos CIALCO son adapto para todo tipo de productor, por ejemplo el modelo de exportación mediante comercio justo es más adecuado a medianos productores muy organizados y especializados.

El tema del conocimiento territorial es también de extrema importancia en relación a que cada territorio tiene sus **peculiaridades y tendencias** económico-sociales. Por ejemplo en Ecuador hay territorios como la Costa que históricamente se han dedicado firmemente a la agro-exportación o a la producción de pocos alimentos en gran volumen (como arroz o maíz) u otros en la Sierra que ya tienen redes de comercios locales avanzadas, hechos que tienen que ser considerados y pueden influir sobre el resultado de un CIALCO. Tener un buen conocimiento de las experiencias territoriales permite de entrar en mercados adecuados al tipo de producción o productores que participan a un modelo CIALCO.





COMUNICACIÓN

Por último, la comunicación constituye una herramienta esencial para lograr los resultados esperados de nuestra actividad. Por un lado es importante **la comunicación organizativa**, o sea la comunicación dirigida tanto a promocionar las actividades de nuestro CIALCO (por medio de radios, periódicos, afiches, parlantes etc...) como a tejer relaciones públicas y privadas con organismos (GADs, Ministerios, Universidades) o asociaciones (ONGs, Productores, Redes) que les pueden apoyar con un trabajo de consultoría, investigación, financiamiento, coordinación, etc..

Por otra parte es esencial también una buena **comunicación comercial**, o sea la manera de representar a nuestros productos: crear publicidades y una comunicación representativa del producto, arreglar nuestro lugar de venta de manera adecuada, presentar decorativamente nuestra oferta de productos, etc...

Actividad 5. Certificaciones locales.

Formando grupos de trabajos, identifiquen cual de las opciones de certificación se adaptaría mejor a su realidad local, considerando el nivel organizativo de la asociación de productores existente, sus objetivos, las redes institucionales presentes, los volúmenes de producción, los recursos y la calidad del producto. Compartan los resultados y reflexionen sobre la viabilidad de ese modelo de certificación.

	MANEJO ORGANIZATIVO	PLAN DE MERCADO	CERTIFICACIÓN ALTERNATIVA	RECURSOS Y TERRITORIO	COMUNICACIÓN
FERIAS					
TIENDAS					
CANASTAS					
COMPRAS PÚBLICAS					
EXPORTACIÓN					

SÍNTESIS DEL MODULO

En los últimos 100 años la evolución de los modelos de producción y consumo se ha traducido en un progresivo distanciamiento entre el productor campesino y el consumidor debido al ingreso en los mercados de grandes empresas agro-exportadoras y al progresivo cambio de modelo hacia el consumo de alimentos previamente procesados. La concentración de los mercados en pocas grandes empresas y la homogeneización de los productos se han acompañado al ingreso de nuevos intermediarios en las cadenas productivas, causando la exclusión de los mercados de la mayoría de las pequeñas familias campesinas.

Finalmente las organizaciones campesinas de productores y las de consumidores han planteado nuevos y alternativos modelos de producción y consumo, basados en la soberanía alimentaria de los pueblos. Hoy en día conocemos estos modelos como “**Circuitos Alternativos de Comercialización**” (CIALCO). Estos Circuitos (Alternativos y Cortos) se plantean como opuestos a los modelos de comercialización largos, buscando condiciones más favorables para los pequeños productores a través de la comercialización directa al consumidor.

Los principales circuitos que se encuentran en Ecuador son las **Ferias Campesinas, las Canastas Solidarias, las Tiendas Campesinas, la Exportación bajo Comercio Justo, las Compras Públicas**. Cada modelo se diferencia de los demás por su alcance y objetivos.

Existen una serie de herramientas que pueden apoyar a las organizaciones de productores que quieren encaminarse hacia uno de estos modelos. Las principales herramientas, tanto teóricas como prácticas, se pueden distinguir en **Manejo Organizativo, Plan de Mercado, Certificaciones Alternativas, Recursos y Territorio, Comunicación**. Estas herramientas permiten a las organizaciones de implementar modelos CIALCO de manera viable y sostenible.

A raíz de los impactos positivos de los CIALCO en las economías locales y en el desarrollo territorial campesino que se evidencian en los resultados de varios estudios y de los nudos críticos que todavía tienen que enfrentar las organizaciones que implementan estos modelos, se han elaborado algunas estrategias a largo plazo para el fortalecimiento de las experiencias nuevas y de las que son ya existentes.



Bibliografía consultada:

- Las ferias solidarias: una alternativa para los pequeños productores locales y para un consumo sano y solidario en nuestros territorios. AVSF, 2011.
- "Inclusión de los pequeños productores en las Compras Públicas". La experiencia de comercialización de la Asociación de Productores y Comercializadores de productos Agroecológicos del Austro (APAAustro). CEDIR - AVSF, 2011.
- Circuitos alternativos de comercialización: Estrategias de la agricultura familiar y campesina. Inventario, Impacto, propuesta. AVSF - MAGAP, 2010

Con el apoyo de:



UNIÓN EUROPEA



PROYECTO: "Sistemas alternativos de comercialización asociativa para la seguridad de las familias campesinas y la soberanía alimentaria en los territorios andinos" (Contrato DCI-FOOD/2010/230-269 del Programa Global de Investigación Agraria para el Desarrollo, financiado por la Unión Europea)