



CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN

Estrategias de la agricultura familiar y campesina

Inventario, Impacto, Propuesta

Santiago León Abad
**MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERIA,
ACUACULTURA Y PESCA (E)**

Miguel Ángel Carvajal Aguirre
VICEMINISTRO DE DESARROLLO RURAL

COORDINACIÓN GENERAL DE REDES COMERCIALES

Publicación basada en la investigación de:
Christophe Chauveau y Diana Taipe
AVSF - Ecuador

Revisión Técnica: Pierril Lacroix
Edición: Carmen Gangotena
Diseño y producción: Diana Sigüenza y Andrés Bravo
i e s t u d i o

Fotos: Archivos **AVSF, PROBIO, Fundación Utopía**

Quito - Ecuador 2012



■ Antecedentes

Los circuitos cortos en el sistema alimentario global
Los circuitos territorializados de comercialización: una respuesta que reconecta a consumidores con productores
Acercándonos a una conceptualización de los circuitos cortos, el precio justo y la economía social y solidaria

■ Objetivos

Definiciones y límites estudio
Objetivos y resultados esperados
Límites del estudio

■ Metodología del estudio

Bloque 1
Bloque 2
Campos y variables de medición de impacto
Impacto en los ingresos y en la productividad del trabajo

■ Los CIALCO en Ecuador: una aproximación a su problemática

■ Inventario nacional de los CIALCO

Las ferias campesina
Las tiendas campesinas o de productos campesinos
Las canastas comunitarias
Las compras públicas de productos campesinos
La exportación asociativa

■ Primeras conclusiones e hipótesis de impacto

■ Evaluación de impacto en cinco casos de CIALCO

Estudio de casos

Los productores involucrados en los casos estudiados

Capitalización de las experiencias analizadas

■ Principales conclusiones a nivel de impacto

Impactos directos en los sistemas campesinos de producción

Impactos directos en la economía de las familias campesinas

Impactos directos en la generación de fuentes de trabajo familiar

Impactos directos en el empoderamiento de las familias y las mujeres

Impactos directos e indirectos en la estructura organizativa campesina y territorial

Impactos indirectos en el desarrollo territorial y la soberanía alimentaria

Impactos según modalidades

■ Condiciones y limitaciones para el surgimiento y desarrollo de los CIALCO

Orientaciones y estrategias para políticas públicas

El reto del cambio de escala y consolidación de políticas públicas

■ Bibliografía

■ Abreviaturas



ANTECEDENTES

La soberanía alimentaria se ha convertido en un tema político en Ecuador y en América latina. Alcanzar la soberanía alimentaria y un desarrollo territorial armónico es un desafío político, económico, social, cultural y técnico, que atraviesa los sistemas de producción, comercialización y consumo. Los campesinos que producen los alimentos para la población, se tropiezan con serios problemas y limitaciones, ligados –entre otros– a la productividad y degradación de los recursos naturales, y al acceso a los recursos productivos y a los mercados. Por su parte, los consumidores –urbanos y rurales– enfrentan dificultades en el abastecimiento de alimentos en la cantidad y calidad adecuadas.

Frente a esta situación, en los últimos años han surgido diversas iniciativas de productores y consumidores, así como iniciativas con participación del Estado, empeñadas en la construcción de circuitos alternativos y cortos de comercialización, tendientes a lograr una mejor valorización de la producción campesina y a facilitar a los habitantes pobres y de clases medias urbanas, el acceso a alimentos de calidad. Ferias campesinas y ciudadanas, canastas de consumidores, tiendas campesinas, compras públicas a organizaciones campesinas, exportación bajo normas del comercio justo, son algunas de estas iniciativas. Sin embargo, ni el sector público ni la sociedad civil disponen de una información consolidada sobre estos nuevos sistemas de comercialización de la producción campesina de alimentos. Lo anterior pone sobre el tapete la necesidad de contar con una visión de país en términos del alcance de estas experiencias de comercialización, de sus limitaciones y su potencial de desarrollo, que permita diseñar y operativizar políticas públicas, de cara al mandado constitucional de consolidación de la soberanía alimentaria.

En el marco de un proceso de construcción de políticas agrarias a favor de la agricultura familiar, el desarrollo territorial y la soberanía alimentaria, en octubre de 2009 el MAGAP impulsó la creación de un grupo de trabajo conformado por representantes de la institucionalidad pública y de la sociedad civil, con el encargo de realizar un estudio sobre las dinámicas de comercialización alternativa en Ecuador. La presente publicación recoge el resultado de ese proceso.

Los circuitos cortos en el sistema alimentario global

La evolución de los modelos de producción y de consumo a nivel planetario, en los últimos cien años, se traduce en la emergencia de grandes empresas agroindustriales de producción y distribución de alimentos, deviniendo en los actores regentes del sistema alimentario mundial. El proceso de transición de una realidad predominantemente de autoconsumo hacia un modelo de consumo de alimentos previamente procesados, trajo aparejado el distanciamiento entre el productor y el consumidor. Al mismo tiempo, estos procesos de concentración de la agroindustria y de incorporación de nuevos servicios para el consumo de alimentos (consumo fuera de domicilio de alimentos preparados, oferta de comida disponible en todo lugar y a toda hora) conducen a una reducción drástica de la participación de los agricultores en el precio final de los alimentos, como lo ilustra la tabla siguiente:

FASES DEL SISTEMA ALIMENTARIO, MODOS DE CONSUMO Y REPARTICIÓN DEL PRECIO FINAL

Fases del sistema alimentario	Modos de consumo		Repartición del precio final		
	Domicilio	Fuera del domicilio	Agricultores	Industrias	Servicios
Agrícola	100	-	-	-	-
Artesanal	90	10	70	20	10
Agroindustrial	70	30	30	40	30
Agroterciaria	50	50	10	35	55

Fuente: Síntesis de trabajo de L. Malassis y J. L.

En los últimos años el sistema agroalimentario mundial se ha caracterizado por:

- Ser un sistema de altos rendimientos y uso intensivo de capital, insumos químicos, energía no renovable, aplicación de paquetes tecnológicos y de ingeniería genética,

- Una homogeneización de la producción y consumo de alimentos: reducción de la producción a pocas variedades altamente productivas (nueve especies concentran el 75% del consumo mundial).

- Una concentración del sistema agroalimentario. A pesar de que la agricultura ocupa más de mil millones de familias, el 25% de los productores controla los dos tercios de la producción y el 90% del comercio alimenticio lo realizan seis empresas.

- Ser un sector cada vez más ligado al sector financiero: gobernabilidad accionarial de las empresas agroalimentarias, y participación creciente de las materias primas agrícolas en las bolsas de valores.

- Una globalización del sistema agroalimentario, manifiesta en el crecimiento del comercio internacional, la globalización de las inversiones y las actividades de producción, procesamiento y distribución, y la expansión del modelo occidental de consumo.

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

La concentración de los sistemas de distribución se fortalece entre los sectores importadores y procesadores de alimentos, como es el caso de PRONACA, ALICORP o Gloria, en los países andinos. Como consecuencia, millones de campesinos son excluidos de esos nuevos circuitos o son "incluidos" en condiciones precarias y de alta dependencia, en particular bajo la modalidad de la agricultura bajo contrato. A su vez, este desarrollo monopólico conlleva procesos acelerados de reconcentración de la tierra (el neolatifundio) y el acaparamiento del agua.

Este modelo, si bien de un lado ha incidido en el incremento de la producción de alimentos, de otro, coloca a casi mil millones de personas en situación de hambre, y a otra importante fracción de la población en situación de malnutrición, debido a la mala calidad de los alimentos

agroindustriales. Desde el ámbito ambiental, la generalización de este modelo –que supone un muy alto consumo de energía, agua y tierra y de destrucción acelerada de los recursos renovables y no renovables–, lo convierten en insostenible ante un escenario de cambio climático global. Finalmente, un modelo que se presentaba como garante de la inocuidad de los alimentos, en los últimos diez años ha demostrado ser generador de crisis sanitarias sin precedentes.

Frente a esta situación de pérdida de confianza en la calidad sanitaria y ante los retos de alimentar a futuro una población mayor, una fracción creciente de la población mundial desarrolla una reacción de ansiedad alimentaria. Según autores como J. L. Rastoin, esa ansiedad se expresa en dos tipos de respuesta por parte de los actores de la cadena agroalimentaria: (i) la medicalización de la alimentación, con el desarrollo acelerado de los alimentos medicamentos o “alicamentos”, y (ii) la reactivación de la proximidad entre producción, transformación y consumo, como respuesta para recuperar la confianza en los alimentos.

Los circuitos territorializados de comercialización:

Una respuesta que reconecta a consumidores con productores

Como propuesta contracorriente a este modelo, en diferentes partes del mundo empiezan a germinar experiencias locales, que redefinen las relaciones entre producción y consumo, buscando tejer lazos solidarios y de confianza entre sus actores. Estas iniciativas a menudo son producto del encuentro entre consumidores, actores de la sociedad civil y productores, basadas en un nuevo modelo de consumo “localmente territorializado”, en sistemas productivos y de comercialización más cortos y diversificados, y en nuevos modelos de gobernabilidad a distintas escalas (Durand, 2011, presentación interna al equipo andino de VSF-CICDA).

En los últimos cinco años, y bajo diversas formas, estas iniciativas han observado un ritmo de crecimiento acelerado en distintos territorios, con nuevos actores, en el marco de un agudo debate político a nivel internacional sobre soberanía

alimentaria, sostenibilidad, medio ambiente... Los circuitos cortos son aún poco conocidos y se trata de iniciativas nuevas que se nutren de prácticas ancestrales de circulación e intercambio o forman parte de otros conceptos, tales como agroecología o economía social y solidaria.

Acercándonos a una conceptualización de los circuitos cortos, el precio justo y la economía social y solidaria

Los circuitos cortos de comercialización

En las líneas que siguen proponemos, someramente, una definición de los CIALCO.

- **Circuito.**- No existe una definición común de circuito; por lo general se distingue de cadena (cadena de la papa, cadena del fréjol), para significar que el circuito supone una variedad de productos.

- **Cortos.**- Circuitos que impliquen cero intermediación. Comercialización realizada entre el delegado de los productores (asociaciones) o de los consumidores (Estado o asociación de consumidores), provocándose una relación institucional y directa entre el productor y el consumidor.

- **Alternativos.**- Actores organizados con dimensiones y objetivos diferentes a los de las cadenas convencionales. Los objetivos explícitos de los actores 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 socioeconómica y ambiental de las agriculturas campesinas y de los territorios rurales; tejer relaciones sociales equitativas campo-ciudad; preservar o dinamizar patrimonios culturales; el principio de calidad en términos organolépticos¹, culturales, de salud humana y ambiental.

1. Las propiedades organolépticas son el conjunto de descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir nuestros sentidos, como por ejemplo su sabor, textura, olor, color (fuente Wikipedia).

El precio justo

Antes de concluir estas líneas introductorias, es importante dejar planteado el tema del “precio justo”, puesto que él constituye el corazón del debate sobre el desarrollo de las agriculturas campesinas, el mercado y la soberanía alimentaria. El precio justo de los alimentos debe, por un lado, cubrir costos sostenibles 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, pero por otro, debe también garantizar a la población el acceso a alimentos sanos, seguros y suficientes.

Sin embargo, definir lo justo es complejo y subjetivo, y difícil de establecer en el puro campo de la teoría. Todos los actores que lideran las experiencias descritas han debatido, y continúan debatiendo, el tema del precio justo. Finalmente, los precios con los que operan las ferias y tiendas campesinas, los sistemas de canastas, las compras públicas y el comercio justo, son resultado de compromisos entre los diferentes actores, establecidos en función del análisis más o menos preciso y profundo de los costos de producción y comercialización y del mercado, y del dialogo compartido, mediados por la visión, la necesidad y el interés de unos y otros, donde, al final, todos queden satisfechos, procurando que estos precios se mantengan estables durante períodos relativamente largos.

De allí que es importante no razonar el precio en términos de nichos. Cambiar de escala y fomentar la agricultura familiar y soberanía alimentaria no pasa por encontrar nichos de pocos y privilegiados consumidores beneficiando a pocos productores, sino que pasa por ampliar y profundizar mecanismos de intercambio que garanticen la sostenibilidad ambiental, social y económica de los sistemas de producción campesina familiar, y la alimentación y vida digna de las poblaciones empobrecidas, campesinas y no campesinas.

La economía social y solidaria

Existe un sinnúmero de nominaciones para referir a esta “otra” economía que desde la práctica va posicionándose como una alternativa a la economía de mercado. Así, se la

llama economía social, economía popular, economía para la vida, economía del trabajo digno, etc., y aunque puedan existir matices y diferencias entre ellas, todas levantan –unas más, otras menos– la bandera de que la economía no sólo debe producir y distribuir bienes y servicios materiales sino también asentarse sobre sistemas de producción amigables con la naturaleza, y generar y posibilitar otras relaciones sociales entre productores y consumidores, poniendo los cimientos para la construcción de una otra sociedad, toda vez que, a más de transformar la estructura de la economía y la distribución de sus resultados, se plantea también transformar el modo de organizar socialmente el trabajo para la producción, las formas de propiedad, de circulación y de consumo, enfrentando los intereses y visiones de los actuales dueños del capital.

En otras palabras, la sola existencia de iniciativas productivas artesanales, familiares o grupales, ni tan siquiera su sumatoria, quiere decir que estemos ya bajo un modelo de esta otra economía. Si bien ellas pueden constituirse en dispositivo disparador de una nueva propuesta y modelo, hace falta la consolidación de nuevos sentidos, valores, dimensiones, articulaciones y conectividad con la comunidad, la conservación ambiental, el territorio local, la cultura, la organización social o política, etc. De allí el carácter social y solidario de esta nueva propuesta de economía.



OBJETIVOS, DEFINICIONES Y LIMITES DEL ESTUDIO

Dado que la emergencia de los CIALCO responde a una necesidad vivida por la población, frente a un sistema alimentario cada vez más deshumanizado, ambientalmente atentatorio e inseguro para la salud, ellos se proyectan hacia reconectar a los productores con los consumidores, reducir –o eliminar– a los intermediarios, consolidar una comercialización alternativa a los canales dominantes de distribución, establecer políticas de precios, justos para el productor y el consumidor, promover la venta directa de los alimentos, y fomentar una agricultura más respetuosa del ambiente.

Bajo estos parámetros, el estudio identificó cinco modalidades de CIALCO más representativas y con mayor dinámica de crecimiento: las ferias (campesinas, ciudadanas, agroecológicas...), las tiendas campesinas o puntos de venta de productos campesinos, las canastas comunitarias de consumidores, las compras públicas a asociaciones de productores, y la exportación bajo normas del comercio justo o sostenible



Objetivos y resultados esperados

Este estudio, realizado por AVSF y el MAGAP, tiene por objeto contribuir al diseño de políticas públicas hacia el fomento de los CIALCO a la vez de aportar a la discusión de factores clave para una adecuada inserción de la agricultura campesina en el mercado, fortaleciendo procesos asociativos de las agriculturas familiares. Bajo esta premisa, el estudio cumplió los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar y validar una tipología de los CIALCO.
- Realizar el inventario de las experiencias existentes.
- Analizar las dinámicas, potencial y limitaciones de cada modalidad.

El cumplimiento de estos objetivos permitió contar con:

- Una tipología contextualizada de los CIALCO.
- Un inventario cualitativo y cuantitativo de las experiencias.
- Un análisis de las dinámicas, potencial y limitaciones de los CIALCO.
- Una base de datos de la información levantada.

Límites del estudio

Como consta en sus objetivos, el presente estudio no pretende llenar el vacío de información que requieren las instituciones encargadas del apoyo al sector agrario mediante proyectos de desarrollo o la formulación e implementación de las políticas públicas agrarias. No se trata de un estudio sobre las dinámicas agrarias del país o la problemática de comercialización campesina en general. De otra parte, a pesar de que económica, social o culturalmente son sumamente importantes, el estudio tampoco tomará en cuenta la estrategia de autoconsumo ni los sistemas tradicionales de articulación directa productor-consumidor (trueque, intercambio, venta directa, sea en la finca o en los caminos y calles o al borde de los mercados municipales), pues estos últimos, si bien entran en la categoría de circuitos cortos, carecen de las dimensiones de “lo alternativo” y se realizan a menudo en malas condiciones, y no se insertan en la visión de construir propuestas políticas de cambio.

El levantamiento de datos sobre las experiencias, tanto el inventario como el análisis de impacto, se realizó durante el primer semestre del año 2010, sin que desde ese entonces se haya podido actualizar los datos, por falta de información disponible y de instituciones encargadas de monitorear los sistemas de comercialización a nivel nacional. Cada experiencia presentada incluye una fotografía tomada al momento de recoger y analizar su proceso.



METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El presente estudio supuso dos bloques o momentos:

Bloque 1: inventario nacional de CIALCO.

Bloque 2: evaluación de las modalidades.

De cara a unos objetivos mayores (consolidación de agriculturas familiares sostenibles; desarrollo territorial; soberanía alimentaria; sostenibilidad), evaluación de las modalidades: impactos, condiciones y bloqueos para su expansión.

Bloque 1

1. Predefinir e identificar Los tipos de circuitos cortos

- Revisión bibliográfica y de bases de datos de distintas redes institucionales y de organizaciones, y del Estado.
- Concertación respecto a definiciones y pretipología de modalidades y dispositivos.
- Entrevistas con informantes clave de la sociedad civil y del Estado para completar la información secundaria y caracterizar las experiencias.

2. Inventario nacional

- Encuestas y visitas de campo para recolección de información primaria y/o actualización y validación de información secundaria con representantes, líderes y responsables de las experiencias identificadas en todo el país, con indicadores de dimensionamiento ('número de organizaciones, familias campesinas; consumidores; volúmenes de producción y venta, principales productos; calidad; ubicación).
- Recolección de datos nacionales y determinación de la importancia relativa de los CIALCO.
- Sistematización del inventario, a nivel cualitativo y cuantitativo.
- Debate y validación de inventario e identificación de preguntas orientadoras para la segunda etapa del estudio.

Bloque 2

1. Muestreo, preguntas e indicadores Para el estudio de casos

- Identificación de una muestra de experiencias (modalidades y dispositivos) a ser analizadas en profundidad.
- Definición de indicadores de impacto y de metodología para el análisis de los casos.

2. Trabajo de campo

- Sobre la base de criterios e indicadores clave, aplicación de encuestas a responsables, líderes y técnicos de las experiencias, a fin de caracterizar las dinámicas, impactos, estrategias, condiciones y limitaciones de las experiencias.
- Realización de encuestas para el análisis de los sistemas de producción de las familias campesinas partícipes de las experiencias para identificar impactos posibles en la producción, los ingresos y el autoconsumo familiar. Se cursaron 14 encuestas a las familias campesinas participantes de las experiencias de la Bioferia de Cuenca, la UCCOPEN, la agroempresa Chuya Mikuna y la Canasta Comunitaria La Taleguita.
- Entrevistas e intercambio de datos con responsables de estudios complementarios e instituciones clave, tales como: CESA (que apoya a las organizaciones de productores de fréjol de la Sierra Norte involucradas en las compras públicas), y CEDIR (ONG que, en alianza con AVSF, coopera con las organizaciones de productores agroecológicos de la Bioferia de Cuenca). Adicionalmente se utilizó información producida por el SIPAE respecto a los sistemas de producción de las familias campesinas productoras de quinua.

- Sistematización y análisis de la información recogida, elaboración de una ficha por cada caso y redacción del informe general de la segunda etapa.

3. Definición de orientaciones Para políticas públicas

- Definición de estudios complementarios respecto del marco jurídico, legal, fiscal; compras públicas; los sistemas de garantía, certificación y control de calidad, y del nivel organizativo.
- Definición, coorganización y participación en talleres sobre: evaluación de política de ferias ciudadanas del MAGAP; elaboración de una propuesta de reconocimiento nacional de sistemas de garantía participativa para la agroecología; diagnóstico de las dificultades de las organizaciones campesinas frente a los marcos nacionales jurídico-legal y normativo.
- Talleres de validación, reflexión y definición de propuestas.

Campos y variables de medición de impacto

A partir del trabajo realizado en la fase de inventario, de los testimonios y documentos recolectados, del planteamiento de las primeras hipótesis de impacto, y de los primeros debates del grupo cialco, se definieron cuatro campos de investigación y 26 variables de análisis, que se desglosan a continuación:

• Campo 1:

Tipo de productores según acceso a la tierra, al riego, sistemas de producción agrícola y fuerza de trabajo.

• Campo 2:

Sistemas de producción e ingresos de las familias productoras:

- Diversificación de sistema de producción y recuperación de variedades nativas,
- Producción y rendimientos por hectárea,
- Uso de químicos,
- Calidad de los productos,
- Precio al productor (nivel y estabilidad),
- Tesorería familiar,
- Costos de producción y de comercialización,
- Autoconsumo familiar,
- Generación de valor agregado por transformación (procesamiento) de alimentos,
- Ingresos agropecuarios anuales,
- Productividad, incluyendo el tiempo de comercialización y valorización del tiempo disponible,
- Rol y situación de las mujeres y las personas adultas, y
- Autoestima y empoderamiento de las familias.

• Campo 3:

Organización territorial de productores y consumidores

- Existencia y niveles de organización
- Capacidades técnicas,
- Capacidades administrativas y financieras, y
- Capacidades de representación e incidencia.

• Campo 4:

Desarrollo económico, social, cultural, ambiental y territorial, y acceso a alimentación sana y suficiente

- Servicios generados,
- Empleo generado (servicios, comercialización y procesamiento),

- Valorización de variedades y saberes locales e identidad territorial,
- Precio al consumidor,
- Mejoramiento de la dieta alimenticia de productores y consumidores,
- Relación campo-ciudad (productores y consumidores) y sensibilización del consumidor,
- Relación comercial transparente (información, normativa...), y
- Distribución de la riqueza entre productor y consumidor.

Impacto en los ingresos y en la productividad del trabajo

Con base en los testimonios de las familias y de los responsables, y de los ajustes de precios al productor, se estimaron los impactos de los CIALCO, teniendo como referencia el anterior sistema de producción y manejo de precios. Dado que los actores no disponen de líneas base e información previa a la implementación del CIALCO, no fue posible levantar testimonios de familias campesinas en condiciones similares, no partícipes de las experiencias estudiadas. En el anexo se presenta la metodología de análisis de los sistemas de producción, utilizada para las familias participantes de las experiencias, con el propósito de estimar el impacto de los CIALCO en sus resultados económicos.





METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El presente estudio supuso dos bloques o momentos:

Bloque 1: inventario nacional de CIALCO.

Bloque 2: evaluación de las modalidades.

De cara a unos objetivos mayores (consolidación de agriculturas familiares sostenibles; desarrollo territorial; soberanía alimentaria; sostenibilidad), evaluación de las modalidades: impactos, condiciones y bloqueos para su expansión.



LOS CIALCO EN ECUADOR: UNA APROXIMACIÓN A SU PROBLEMÁTICA

Con la reciente crisis de los precios alimenticios en 2007 y 2008 (y la tendencia alcista de los precios, desde 2010), se evidenció que la dependencia hacia ciertos rubros de importación y la apertura de los mercados nacionales, las limitaciones estructurales que cruzan a las agriculturas familiares, el crecimiento demográfico y los cambios de patrones de consumo, tienden a fragilizar la soberanía alimentaria, repercutiendo negativamente en la vida y la seguridad alimentaria de las poblaciones campesina y urbana de bajos ingresos.

Los pequeños productores campesinos del Ecuador representan la gran mayoría de la población agrícola y son los primeros y principales proveedores de alimentos estratégicos para la población nacional. Efectivamente, producen el 42% de la leche fresca, el 49% del arroz, el 46% del maíz duro, el 64% de la papa, el 71% del fréjol seco, el 76% del maíz suave, el 77% de la zanahoria amarilla, el 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. Es evidente también su importancia en rubros de exportación como cacao (37%), café (36%) y, en menor medida, banano (14%) (Chiriboga, 2005 y SIPAE, 2007). Finalmente el Ecuador es casi autosuficiente en varios de estos rubros, así para el consumo interno se importó anualmente el 0,15% del arroz entre 1995 y 2005, el 0,27% de la leche entre 1995 y 2006, el 1,13% de la papa entre 2000 y 2006, y el 12% del fréjol (SIPAE, 2008).

Participación porcentual de los diversos tipos de UPA en la producción agropecuaria

Producto	Hasta 5 ha.	De 5 a 20 ha.
Banano	2,77	11,28
Cacao	9,32	27,88
Café	10,73	25,04
Brócoli	1,37	3,06
Arroz	17,33	31,40
Maíz duro	11,91	34,26
Maíz suave seco	45,56	29,98
Papa	32,12	31,47
Cebolla blanca	67,81	22,72
Cebolla colorada	56,39	24,95
Col	64,87	20,24
Zanahoria amarilla	66,05	11,03
Plátano	12,88	29,38
Fréjol seco	37,45	33,18
Leche fresca	22,79	19,09
Ganado vacuno	17,70	17,30
Ganado porcino	47,00	23,50
Ganado ovino	58,70	23,60
Huevos de plantel	19,59	21,74
Huevos de campo	47,06	25,98

Fuente: Construido por M Chiriboga en base a datos del III Censo Nacional Agropecuario.

Sin embargo, históricamente los pequeños productores han sido excluidos de los procesos de desarrollo. Tienen un acceso limitado a la tierra, al riego, a la investigación, a la asistencia técnica y al crédito, y sufren de la pobreza e inseguridad alimentaria. El 75% de UPA de menos de 10 ha sólo alcanza el 11,84% de la superficie explotada y el 25,69% de la superficie bajo riego, cuando las fincas de más de 100 ha, que representan el 2,3% de las UPA, acaparan el 42,6% de las tierras y el 41% del agua de riego. Sólo el 6,8% de las UPA cuenta con asistencia técnica y el 7,4% de las UPA tiene acceso al crédito.

Tenencia de la tierra en Ecuador

Tamaño de la UPA	Número de UPA	Total UPA %	Superficie bajo uso agropecuario %
Total	842.882	100.0	100.0
Menos 5 ha.	535.309	63.5	63.5
5 - 20 ha.	176.726	21.0	13.8
20 - 50 ha.	76.792	9.1	19.2
50 - 100 ha.	34.498	4.1	18.1
Más de 100 ha.	19.557	2.3	42.60

Fuente: construido por C. Chauveau, sobre la base de los datos del III Censo Nacional 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 monopolísticas (agroindustrias y supermercados), que se caracterizan por lógicas de volúmenes grandes–, no parecen poder responder al desafío de la seguridad y la soberanía alimentaria.

Los pequeños productores se insertan en dichas cadenas en condiciones muy desfavorables, por falta de volúmenes, productividad inferior a los sistemas de producción empresarial y carencia de poder económico y social para la

negociación. Las políticas de apertura comercial y subsidios a la exportación de ciertos países del Norte, provocaron la baja de los precios de los productos agropecuarios. En ese contexto, las familias campesinas reciben precios inestables y poco remuneradores, generan ingresos insuficientes para sostener su actividad, o se encuentran excluidas de dichas cadenas. Una proporción cada vez más grande de venta de productos agrícolas al menudeo la realizan los supermercados. No existen estadísticas conocidas, pero varios estudios estiman que alrededor del 60% de la población de las ciudades de Quito y Guayaquil compra en supermercados; más precisamente, entre el 75 y el 80% de las clases media y alta compra en los supermercados (Chiriboga, 2005, Berdegué, 2005, CESA, 2009).

De 1998 a 2008 el número de supermercados pasó de 85 a 300 en el país, con una concentración en las cuatro mayores empresas² del 88,87% de venta al por menor (Ruiz, 2010). Las ventas de alimentos de los supermercados alcanzarían los 700 millones de dólares. Por las condiciones requeridas de volúmenes, presentación, estándares de calidad e inocuidad, pago diferido a 30 o 45 días, rechazo intempestivo de la producción, etc., los pequeños productores y sus organizaciones se encuentran excluidos de este canal de comercialización. Entre 2002 y 2004 el número de proveedores de productos frescos del Supermaxi pasó de 2.500 a 240, manteniéndose casi exclusivamente los grandes productores y las empresas comerciales (Chiriboga, 2005).

En 2005 eran sólo ocho los proveedores de papa del Supermaxi, primer vendedor de este tubérculo (Zamora, 2005). Podemos destacar también la concentración en cuatro empresas de la distribución del 70,39% del arroz, primer carbohidrato consumido en Ecuador. Así mismo, gran parte de la población (del 30 al 40%, según el ICEX) sigue abasteciéndose en los mercados municipales y ferias libres. Sin embargo, disposiciones legales, ordenanzas municipales y los gremios de comerciantes, obstaculizan el ingreso de los pequeños productores a estos espacios de expendio, y se estima que los mayoristas aplican márgenes del 40% en promedio y los minoristas del 45% (según el ICEX).

A su vez, estas cadenas fomentan sistemas de producción caracterizados por el monocultivo y la maximización de

rendimientos, mediante el cultivo de pocas variedades altamente productivas, el uso intensivo de químicos y la mecanización. Este modelo de la revolución verde, además de no haber erradicado la pobreza de los pequeños productores, muestra hoy serias limitaciones, contribuyendo a una crisis ambiental, por el agotamiento de los suelos, la disminución de la biodiversidad y la contaminación ambiental. Así mismo, estas cadenas y modelo productivo tampoco parecen asegurar a los consumidores, productos de calidad, saludables y a precios accesibles para la población de bajos recursos económicos.

Por otra parte, este modelo de comercialización fomenta también la concentración directa o indirecta de los recursos productivos en pocas empresas de transformación y comercialización, en detrimento de la agricultura familiar: el 88,7% del área sembrada de caña de azúcar pertenece a siete empresas, el 42,3% del área de palma africana, a cuatro, y el 23,3% del área de banano, a tres grupos (P Ruíz, 2010). Adicionalmente, es cada vez más difundido el consumo de productos de las industrias mundiales de alimentos, como Kraft o Nestlé, importados por las grandes empresas distribuidoras del país o elaborados en el país, como la Coca Cola.

Esta situación de exclusión de las familias campesinas del acceso a recursos y de las cadenas de producción y comercialización –que incentivan sistemas de producción extractivista y consumo de productos importados– fragiliza la producción de alimentos para el mercado interno, dificulta el acceso a alimentos sanos, y contribuye a la persistencia de la pobreza en general, en particular de la pobreza y desnutrición de la población rural. El 49% de esta población se encuentra en situación de pobreza extrema (del cual, el 53% corresponde a la población indígena). El 26% de la población ecuatoriana sufre de desnutrición crónica (en el cantón Penipe alcanza al 90% de la población), una tasa por encima del promedio regional, fijado en el 14%. En algunas regiones de producción de papa con uso intensivo de químicos, como Carchi o Tungurahua, se observan tasas preocupantes de cáncer. Así mismo, para los médicos, el uso

2. Corporación La Favorita (Supermaxi), Corporación El Rosado SA (Mi comisariato), Mega Santa María SA y Magda Espinosa SA.

de hormonas en la crianza intensiva de pollos, estaría provocando problemas hormonales en la población femenina.

Finalmente, la inflación de los precios de los alimentos desde el año 2008 puso en dificultad a importantes segmentos de la población. Así, a pesar de una relativa autosuficiencia en productos agrícolas estratégicos, el Ecuador ve amenazada su soberanía alimentaria por la persistencia de una crisis estructural de distribución de los alimentos y por latentes crisis sanitaria, ambiental e identitaria.

Históricamente, además de destinar parte de su producción al autoconsumo, los pequeños productores han evitado la intermediación mediante la venta directa de su producción (a sus vecinos, al filo de las carreteras, en las afueras de los mercados municipales, en sus ferias libres, o en las calles de las ciudades), con el afán de mejorar el precios de sus productos. Según el Censo Agropecuario de 2002, el 15,92% de los productores con fincas inferiores a 5 ha. (alrededor de 85.220 UPA) y el 8,9% de los productores con fincas de 5 a 20 ha. (unas 15.693 UPA) vendían directamente su producción. En total, el 13,2% de jefes de UPA del país declaraba tener como principal comprador el consumidor final, representando 111.070 UPA.

Número de UPA por comercialización de la producción

Tamaño de la UPA	Principal tipo de comprador (%)			
	Consumidor	Intermediario	Procesador	Exportador
Hasta 5 ha.	15,92	81.31	2.38	0.39
5 - 20 ha.	8,88	85.96	3.46	1.70
20 - 50 ha.	7.53	85.42	4.73	2.32
50 - 100 ha.	8.38	82.58	6.35	2.68
Más de 100 ha.	7.58	76.70	10.10	5.61

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario, 2002. Elaboración CESA.

Sin embargo, ante ese escenario poco favorable, en los últimos años se evidencia un proceso de organización de algunos productores y consumidores —a veces en alianza con el Estado o las colectividades locales— para mejorar las condiciones de venta directa en los mercados locales o internacionales, mediante diversos mecanismos: ferias campesinas, tiendas campesinas o de productos campesinos, canastas de consumidores, compras públicas por parte del Estado, mercados internacionales de comercio justo. Son estas modalidades de CIALCO las analiza este estudio, iniciando por un inventario de las mismas.





INVENTARIO NACIONAL DE LOS CIALCO

A continuación se presenta el inventario nacional de las cinco modalidades de CIALCO identificadas, acompañado de una breve caracterización de las experiencias catalogadas inicialmente como más relevantes. Una reflexión más profunda de las mismas será materia del segundo informe.



Las ferias campesinas

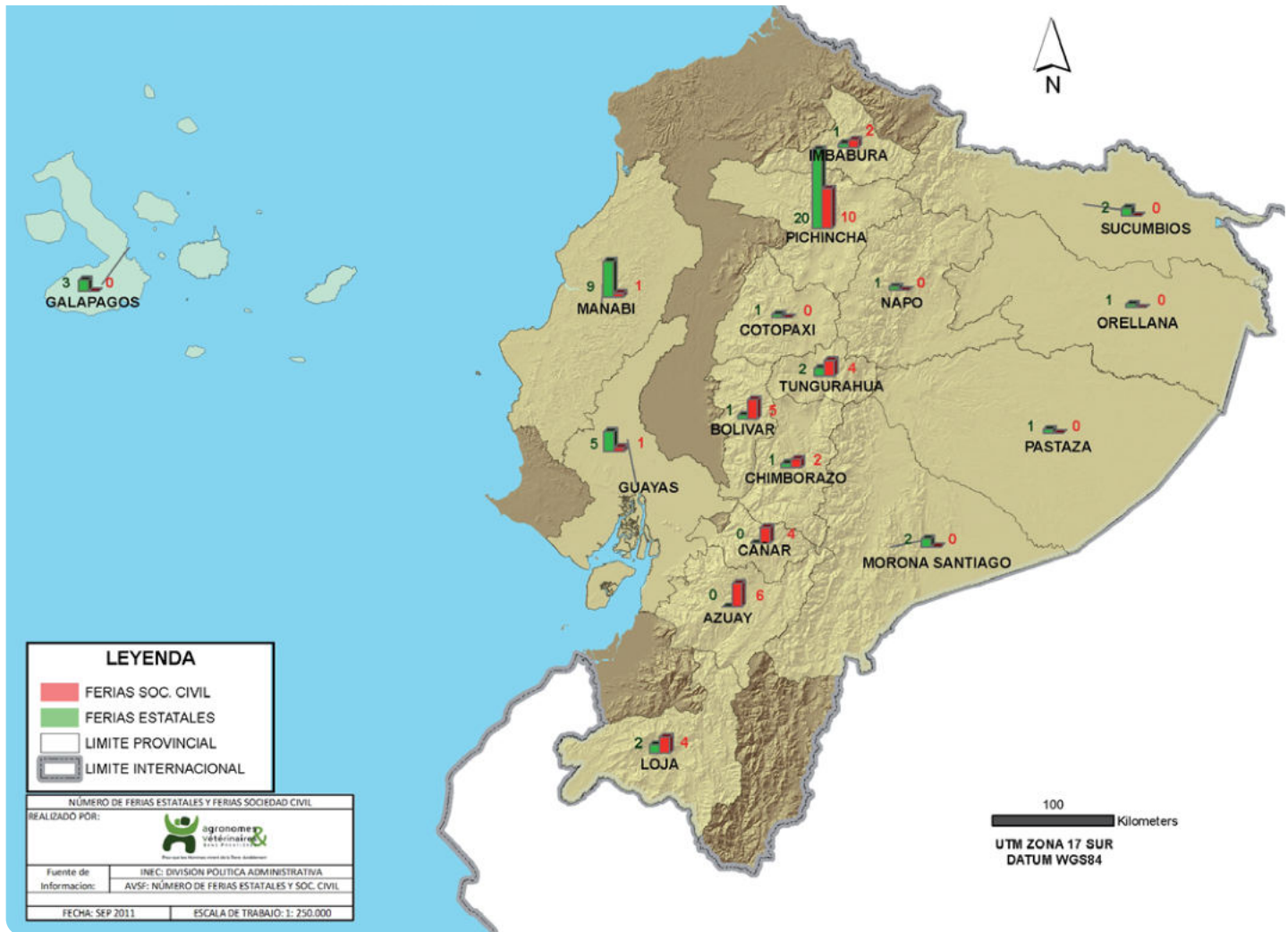
Las ferias campesinas son espacios privados o puestos de plazas abiertas o de mercados municipales u otros espacios públicos (por ejemplo predios de las direcciones del MAGAP o de los consejos provinciales), en los cuales las familias de pequeños productores organizados venden sus productos, con una frecuencia preestablecida (semanal o mensual), con los objetivos de mejorar sus ingresos, ofertar productos de calidad (limpios de químicos), facilitar a los consumidores el acceso a productos sanos, y fomentar la seguridad y soberanía alimentarias.

Grupos organizados de pequeños productores de parroquias periurbanas de Cuenca, como la parroquia Octavio Cordero, lograron negociar puestos de venta en algunos mercados

municipales de la ciudad a partir del año 2002. Así mismo, entre 2004 y 2005 aparecen otras ferias campesinas con apoyo de ONG o de instancias públicas, como el CREA, el MAGAP o ciertos consejos provinciales. Entre éstas se destacan: la feria Jambi Mascari de la UNORCAC, en Cotacachi; la feria de la Asociación Mushuc Pakarina, en Gualaceo; la feria de la Asociación de Productores Agroecológicos del Austro, en Cuenca; la feria de la Asociación Chuya Mikuna, en Cañar, o la feria de PACAT, en Ambato.

Sin embargo, a partir del 2008 asistimos a un verdadero boom de las ferias campesinas. Así, en ese año CONQUITO, y su proyecto AGRUPAR, lanza sus bioferias con la participación de productores periurbanos y urbanos; ese mismo año el MAGAP impulsa las llamadas ferias ciudadanas como mecanismo para mejorar los precios de venta de los pequeños productores y luchar contra la inflación de los precios de los alimentos. Al momento de concluir este inventario, en febrero de 2010, existían 87 ferias campesinas, tal como lo ilustra el mapa siguiente

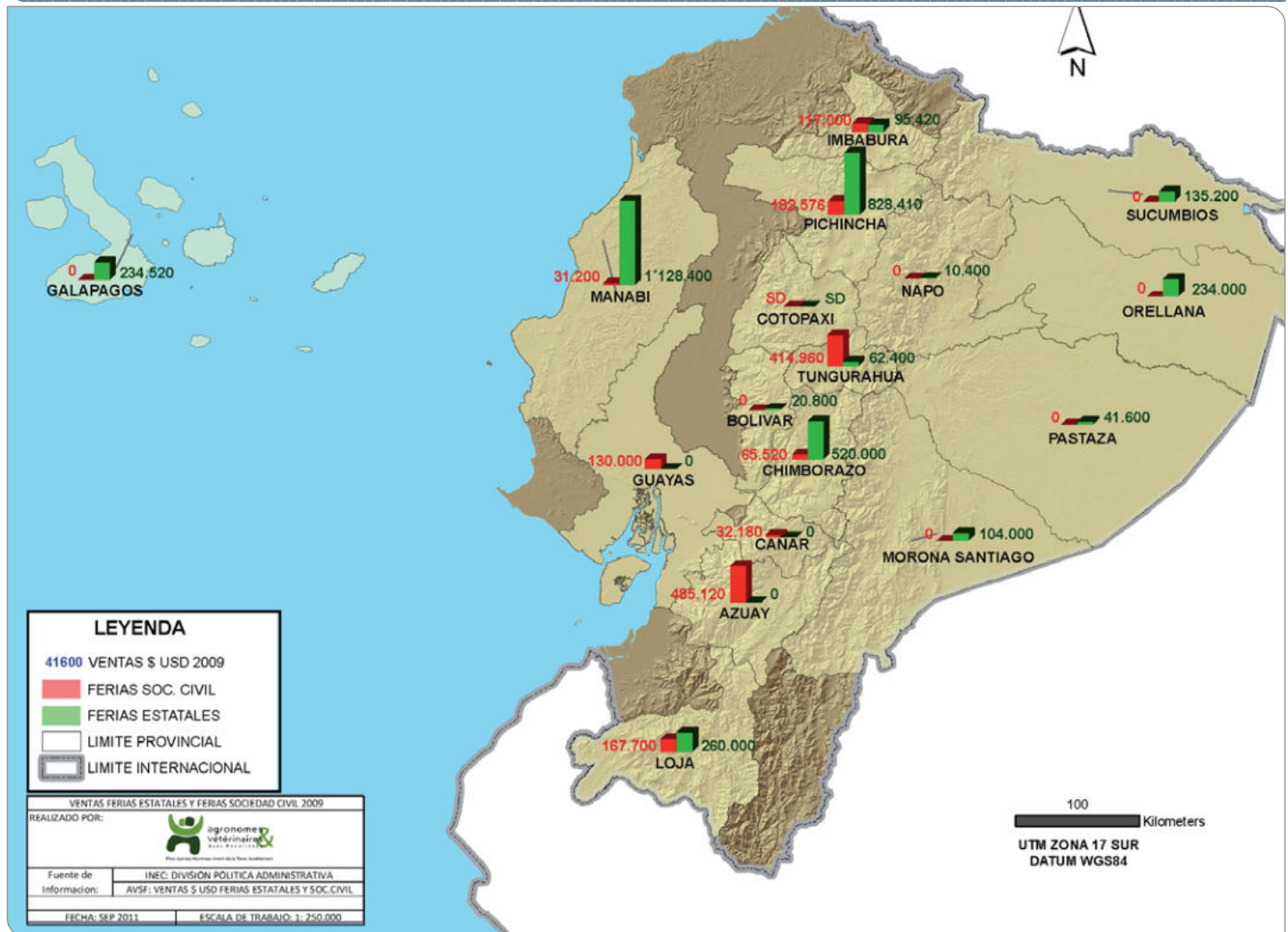
MAPA 1
FERIAS ESTATALES Y DE LA SOCIEDAD CIVIL, POR PROVINCIA



El mapa evidencia el fuerte dinamismo de las ferias organizadas por la sociedad civil en la Sierra, sobre todo en el centro y sur del país, con una articulación hacia polos urbanos de tamaño intermedio; por su parte, el mayor número de ferias con apoyo del Estado central se encuentran en la Costa, mientras que en Pichincha la mayoría de

iniciativas son auspiciadas por el municipio. Cabe resaltar que el 62% de las ferias campesinas se desarrolla en la Sierra y el 92,5% de estas ferias es liderado por la sociedad civil. El 90% de las ferias campesinas en la Costa y la Amazonía son ferias ciudadanas impulsadas por el MAGAP, lo cual podría dar cuenta de la debilidad de la organización campesina en

MAPA 2
MONTOS DE VENTAS DE LAS FERIAS CAMPESINAS, POR PROVINCIA



estas regiones, así como el hecho de que en ellas la producción se orienta hacia los mercados convencionales, la agroindustria o la agroexportación.

Las 87 ferias semanalmente reúnen a unas 3.773 familias productoras. Sin embargo, se estiman en 6.365 las familias

campesinas que acceden a las ferias a lo largo del año. En efecto, entre las familias socias de las organizaciones existen mecanismos de rotación en los puestos de venta, según la capacidad de producción y venta asociativa de los miembros de la organización. Las ferias agrupan a unos 561 grupos o asociaciones de productores, unos formales y otros informales.

Se estima que en el año 2009 las ventas de hortalizas, cereales, tubérculos, leguminosas, hierbas medicinales, miel, productos lácteos, huevos de campo, cuyes y pollos, frutas, productos elaborados, etc., alcanzaron US \$ 5'301.405.³

Son 35 las ferias lideradas por la sociedad civil, organizaciones campesinas y ONG, con una participación semanal de unos 1.213 productores y una venta, en 2009, de US \$ 1'626.256. Las más grandes son: la de PACAT, en la Plaza Pachano de Ambato, con 150 productores-vendedores cada semana; la de la Asociación de Productores Agroecológicos del Austro, en el ex local del CREA, en Cuenca, con unos 100 productores permanentes, y la de la UNORCAC, en Cotacachi, con unos 85 productores permanentes. En promedio las ferias campesinas agrupan a unos 35 productores.

Las ferias ciudadanas lideradas por el MAGAP suman 38, con una participación semanal de 2.232 productores y una venta, en 2009, de US \$ 3'600.740. En promedio en estas ferias participan semanalmente unos 55 productores. Como consecuencia de este estudio, el MAGAP se propone realizar una evaluación más profunda de sus ferias ciudadanas, pues parece que en varias de ellas han aparecido intermediarios. Finalmente, las bioferias impulsadas por CONQUITO, del municipio capitalino, son 14. Se trata de ferias más pequeñas, con una participación semanal promedio de 15 productores y un total de 207 productores para una venta, en 2009, de US \$ 74.409.

A modo de síntesis, el mapa siguiente permite ver el movimiento económico de las ferias campesinas en las diferentes provincias.

En Pichincha, Manabí y Chimborazo las ferias ciudadanas generan el mayor movimiento económico; por su parte, las iniciativas de la sociedad civil en las provincias de Azuay y Tungurahua superan con creces las ferias ciudadanas, alcanzando en 2009 casi US \$ 500.000 de venta, en cada una de esas provincias.

3. En la feria de la PACAT se llegaron a inventariar 80 productos

Durante el trabajo de campo se pudo constatar que los participantes de estas ferias son, por lo general, pequeños minifundistas que poseen entre 0,1 y 3 ha, así como algunos productores urbanos. Sobre todo en las ferias organizadas por la sociedad civil, muy pocos productores poseen de 3 a 10 ha. Otra característica constituye la presencia mayoritaria de las mujeres, tanto en la producción como en la comercialización. Así, el 75% de las personas en las ferias de Ambato, Cuenca, Gualaceo, Tambo y Cañar, son mujeres.

El objetivo de las ferias ciudadanas es el de mejorar los ingresos de los pequeños productores y luchar contra la inflación de los precios de los alimentos. Tanto las ferias lideradas por las organizaciones como las impulsadas por CONQUITO tienen, además, el objetivo de promocionar y valorizar socialmente los productos campesinos sanos, nativos y libres de químicos, y fomentar sistemas agroecológicos u orgánicos de producción familiar campesina, así como un comercio más justo. Entre el 17 y el 50% de las ferias lideradas por la sociedad civil están en procesos de transición hacia la agroecología y la implementación de sistemas participativos de garantía o certificación. Los productores de las 14 bioferias de CONQUITO cuentan con certificación internacional.

Se estima que sólo entre el 25 y el 40% de estas ferias se llevan a cabo en espacios exclusivos, donde expenden los pequeños productores asociados, mientras que el 60% se desarrolla en espacios municipales, donde los productores asociados venden junto a los comerciantes convencionales. Cabe resaltar que existe resistencia de los municipios hacia las ferias campesinas o la apertura de mercados municipales de venta directa, por lo que los logros alcanzados hasta la fecha son muchas veces resultado de largas y complejas negociaciones.

En general, el papel de las organizaciones radica en negociar y coordinar con las autoridades públicas, asegurar que no exista intermediación, garantizar un adecuado reparto de los puestos y ocuparse del orden y limpieza, antes, durante y luego de la feria. En casos más consolidados, las organizaciones regulan los precios y organizan mecanismos de transparencia, vía publicitación de precios y manejo de balanzas. Incluso en ocasiones se organizan visitas de los consumidores a las fincas de sus socios. Las organizaciones



PRIMERAS CONCLUSIONES E HIPOTESIS DE IMPACTO

A continuación se presentan los resultados del inventario de las cinco modalidades.

NUMERO DE EXPERIENCIAS, PRODUCTORES Y MONTOS DE VENTA

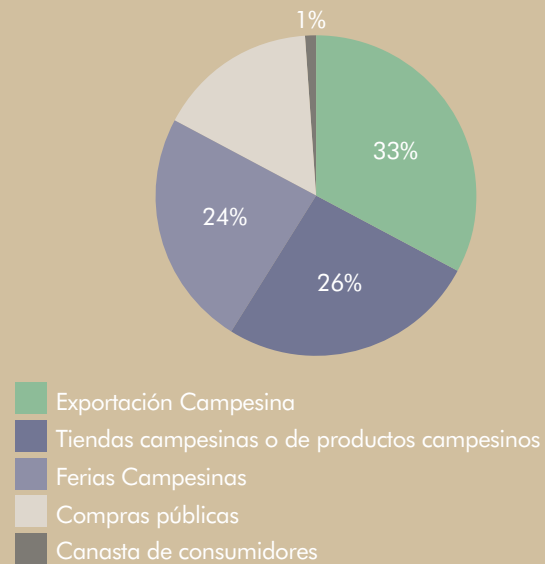
Experiencias	Número de experiencias	%	Número de productores	%	Montos de venta	%
Ferias campesinas	87	62.0	6.365	24.0	5'301.405	9.9
Canastas de consumidores	13	9.0	222	1.0	128.838	0.2
Tiendas campesinas o de productos campesinos	18	13.0	6.869	26.0	3'195.134	6.0
Compras públicas	4	3.0	4.150	16.0	7'923.991	14.8
Exportación campesina	19	13.0	9.014	34.0	36'902.131	69.0
	141	100.0	26.620	100.0	53'451.499	100.0

Unos 26.620 pequeños productores, que en su inmensa mayoría poseen menos de 10 ha., comercializan parte de su producción por medio de los CIALCO, y representan el 4,2% del total de productores con UPA inferiores a 10 ha.

Según el Censo Agropecuario del 2001, el 14,2% de los productores con menos de 20 ha. y el 15,9% de los productores con menos de 5 ha., tienen como comprador principal el consumidor final, o sea que practican la venta directa. Considerando que la mayoría de los circuitos alternativos inventariados se inician después de 2000, podemos suponer que entre el 18 y 20% de los productores con UPA inferiores a 10 ha. comercializa directamente su producción.

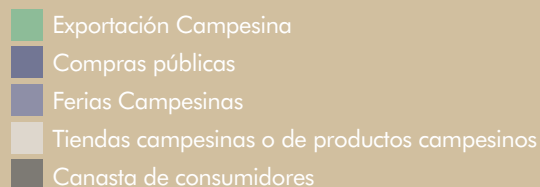
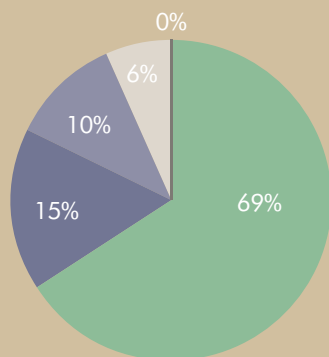
Tanto en el cuadro anterior como en el gráfico que sigue, se puede observar que la exportación directa ocupa al 33% del total de productores partícipes de los CIALCO, mientras que las ferias y las tiendas campesinas o de productos campesinos alcanzan, cada una, el 25%.

PORCENTAJE DE PRODUCTORES SEGUN LAS DIFERENTES MODALIDADES CIALCO



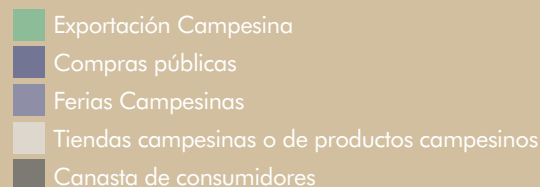
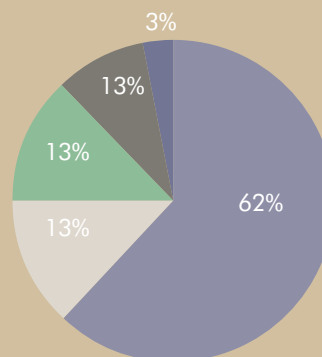
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS 2009 ENTRE LAS DIVERSAS MODALIDADES

PORCENTAJE DE PRODUCTORES SEGUN LAS DIFERENTES MODALIDADES CIALCO



DISTRIBUCION DE LAS EXPERIENCIAS ENTRE LAS MODALIDADES CIALCO

PORCENTAJE DE EXPERIENCIAS DE MODALIDAD CIALCO



Finalmente, las ferias campesinas son las más numerosas y representan el 62% de las experiencias de CIALCO, seguidas por las tiendas y las exportaciones, como lo demuestra el siguiente gráfico. A su vez, tanto las ferias como las compras públicas de productos campesinos son las de mayor crecimiento en los últimos tres años, comparativamente con las experiencias de tiendas o exportación de origen más antiguo.

Si bien se constata un crecimiento importante de las canastas comunitarias, éstas involucran todavía un número muy reducido de productores. En cambio, las más recientes compras públicas demuestran un potencial enorme en términos de volúmenes y números de productores implicados. Sin todavía entrar a evaluar los impactos de estos circuitos de comercialización y consumo en las condiciones de vida de los pequeños productores o el desarrollo de sus territorios, podemos resaltar algunas observaciones complementarias:

- El desarrollo de las experiencias generalmente descansa en la organización campesina y/o de consumidores; genera y resulta de procesos de auto-organización de la sociedad.
- Con diferentes matices, existe un interés creciente de los consumidores por productos más sanos y limpios de químicos; en algunos casos, la exigencia de productos orgánicos o agroecológicos supone también su certificación.
- Cada una de las modalidades se adapta a diversos tipos de productores. Así, las ferias campesinas parecen corresponder a productores más pequeños, diversificados, incluso minifundistas y productores urbanos, mientras que las compras públicas y la exportación directa se adecúan a productores más grandes y especializados.

- Cada modalidad demanda niveles diferentes de organización y profesionalización comercial. Así, vender directamente hortalizas en las ferias, no exige la misma organización que vender quesos maduros en tiendas campesinas o exportar banano.

- Finalmente, el desarrollo de las diferentes modalidades refleja diversas dinámicas agrarias regionales. En efecto, se observa un mayor desarrollo de las ferias campesinas o de las canastas comunitarias en la Sierra, caracterizada por sistemas de producción más pequeños y diversificados y orientados hacia el mercado interno, mientras la Costa –e incluso la Amazonía– tiene a su haber una larga historia agroexportadora.





EVALUACION DE IMPACTO EN CINCO CASOS DE CIALCO

A continuación se presentan los resultados del inventario de las cinco modalidades.

Para profundizar el análisis sobre los impactos, condiciones y limitaciones, se optó por seleccionar una experiencia por modalidad, con base en los siguientes criterios:

- Experiencias con trayectoria más amplia, que permitan evidenciar impactos más claros y certeros.
- Experiencias que contaran con información amplia, en consideración al limitado tiempo disponible para el estudio.
- Experiencias que no hayan sido materia de estudios anteriores, publicados o en proceso de publicación, tales como la sistematización de Utopía, realizada por Heifer; estudios de impacto de la exportación campesina del comercio justo en pequeños productores de café, banano y cacao, de VECO, AVSF y el SIPAE; estudio del impacto de las compras públicas de leche, del MIES.
- A pesar de que estas experiencias se han desarrollado más en la Sierra, incluir al menos una experiencia de la Costa.
- Finalmente, la selección de los casos fue resultado de un consenso en el interior del grupo de trabajo.

Estos estudios de caso son aún insuficientes y parcialmente representativos de la gran diversidad de experiencias de CIALCO inventariada; sin embargo contribuyen a establecer e ilustrar hipótesis respecto de los impactos de los CIALCO.

A continuación se presentan de manera sumaria los cinco casos y, en cuadros sintéticos, los impactos identificados en cada uno de ellos, según los campos y variables de análisis presentados arriba, así como un cuadro de resumen de los impactos de los cinco casos. Se debe tener presente que estos campos y variables corresponden a unos objetivos mayores, como son: la consolidación de agriculturas campesinas familiares sostenibles, el desarrollo territorial equitativo y sostenible, la soberanía alimentaria, o sea el Sumak Kawsay, en respuesta al nuevo marco constitucional y legal del país.

Ferias campesinas

Desde 2004 tiene lugar la Bioferia de Cuenca, en la que participan varias organizaciones de productores agroecológi-

cos o en transición, entre ellas las organizaciones de la parroquia Octavio Cordero (Centro Progreso, Bajo Invernadero y Pie de Ganapa, con 72 socios). Durante 2009 fueron 105 feriantes permanentes y 500 ocasionales, y las ventas –principalmente de hortalizas– alcanzaron los US \$ 310.000. La feria está administrada por la APAAustro.

Tiendas campesinas o especializadas en productos campesinos

La UCCOPEM es una organización de segundo grado, creada en 1984 y conformada por 34 comunidades, barrios y asociaciones de Tabacundo, provincia de Pichincha. A partir de 2007, la UCCOPEM inicia el acopio, transformación y venta de granos y cereales (trigo, cebada, maíz, arveja, quinua), producidos por unas 200 familias beneficiarias de un crédito productivo. Los granos se entregan al centro de acopio de la UCCOPEM como reembolso de los créditos productivos. En 2009 la tienda vendió un valor de US \$ 24.500 por concepto de las harinas elaboradas con los granos entregados por las familias.

Canastas comunitarias de consumidores

En 2007 se establece una alianza de la agroempresa Chuya Mikuna, de Cañar (145 familias socias) con el Movimiento de Mujeres de El Oro, para abastecer quincenalmente a la canasta La Taleguita Solidaria. Son 185 familias que quincenalmente adquieren una canasta de US \$ 10, compuesta en un 80% por productos de la agroempresa. En 2009 las compras de La Taleguita fueron de US \$ 21.000. A más de esta venta quincenal, Chuya Mikuna vende sus hortalizas en la feria semanal de los municipios de Suscal, Ducur y Chontamarca, en la provincia de Canar

Compras públicas

Desde 2007, el PPA del MIES, en cumplimiento de la Constitución y de la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria (Art. 21 y 30) impulsa las compras públicas a organizaciones de pequeños productores. A partir de septiembre de 2009 el PPA compra fréjol a 11 organizaciones campesinas y empresas del comercio justo de la Sierra Norte. Hasta la fecha se han comprado unos 9.522 quintales a 595 familias organizadas en siete ferias inclusivas.

Exportación bajo normas del comercio justo

En 1998 ERPE inicia un proceso de reactivación de la comercialización de quinua hacia mercados norteamericanos y europeos de comercio justo. En 2005 ERPE impulsa la creación de la COPROBICH, la cual obtiene la certificación de FLO y luego la certificación orgánica. En 2009 la COPROBICH exportó –directamente o mediante la empresa que comparte con ERPE– quinua producida por sus 1.217 socios, por un valor de US \$ 780.000.

Los productores involucrados en los casos estudiados

Las familias productoras que participan de las experiencias de la Bioferia, la tienda de la UCCOPEM, la agroempresa Chuya Mikuna, y la exportación campesina de quinua, son exclusivamente pequeños productores (de 1 a 10 ha.) y minifundistas (menos 1 ha.). Únicamente en el caso de la venta asociativa de fréjol al Estado, además de una gran mayoría de minifundistas y pequeños productores, participa un grupo de medianos productores de más de 10 ha.

Capitalización de las experiencias analizadas

1. Bioferia de productos agroecológicos del Austro

Localización de la experiencia: sector El Salado, cantón Cuenca, provincia del Azuay.

Reseña histórica y articulación de los productores

Los productores de las asociaciones Pie de Ganapa, Bajo Invernadero y Centro Progreso, de la parroquia Octavio Cordero, así como productores de otras comunidades del Azuay, resultado de una negociación con el Municipio de Cuenca, en el año 2002 acceden a los mercados municipales: 12 de Abril, 9 de Octubre, 10 de Agosto, Miraflores y Totoracocha. Sin embargo, el no contar en los mercados con espacios que permitan diferenciar sus productos agroecológicos, provoca que las familias productoras de las comunidades de Sidcay, Pie de Ganapa, Checa, Ricaurte, Turi y Nabón se organicen en una feria aparte. Este intento fracasó debido a que no todas las familias producían bajo la propuesta agroecológica.

En 2003, los productores de Pie de Ganapa y Bajo Invernadero, se unen con otras organizaciones e instituciones (que luego conformarían la RAA), para abrir un espacio diferenciado para la venta de sus productos, iniciándose en 2004 la feria agroecológica en la sede del CREA, donde permanece por cerca de 6 años, antes de ser reubicados en el sector de El Salado, espacio entregado en abril 2010 por la SENPLADES y el MAGAP.

En este contexto, y considerando las dificultades que existían alrededor de los espacios de venta (mercados municipales y/o bioferia), así como diferentes modelos productivos entre las familias, (agroecológico y convencional), los productores se reorganizan en dos organizaciones de productores agroecológicos: la APAAzuro y la APAAzuay.

La feria agroecológica -o bioferia- es actualmente una de las ferias campesinas más grande del país, alcanzando en 2009 una venta semanal de US \$ 6.000, y de US \$ 312.000 en el año. Agrupa a 105 familias productoras y 500 familias que venden ocasionalmente, o a través de los feriantes permanentes.

Los actores

La RAA:

La RAA se formó de manera paralela a la bioferia, en el año 2004. En la actualidad está integrada por 19 miembros entre instituciones públicas (MAGAP, Municipio de Cuenca y Gobierno Provincial del Azuay), ONG (Fundación Ecológica Rikcharina, Savia Roja, Sendas, CESA, CEDIR, Fundación Ecológica Mazán, Fundación María Luisa Gómez de la Torre y AVSF), y las la organizaciones APAAzuay, de segundo grado, y APAAzuro, de primer grado.

Su principal objetivo es extender la producción agroecológica en la región, fortaleciendo y consolidando las organizaciones de productores locales en los temas de producción, certificación local, e implementación de ferias campesinas alternativas, como mecanismos que permitan mejorar los ingresos de las familias y fomentar el consumo responsable de productos limpios.

En la actualidad existen tres ferias agroecológicas (la de Cuenca, la de los productores de El Tambo, de la Asociación Sumak Mikuna, y la de Mushuc Pakarina, en Gualaceo), y cinco espacios de venta campesina en mercados municipales (Totoracocha, Miraflores, 12 de Abril, 27 de Febrero y Ricaurte). Pertenecen a la APAAzuay un total de 420 productores permanentes y 835 eventuales, y 22 grupos no formalizados, articulados a la RAA.

La APAAUSTRO:

La APAAustro nace de la mano de la Bioferia el mismo año que se crea la RAA. En la actualidad la organización tiene 105 socios (70% mujeres), registrados en el MIPRO, y 12 que se encuentran en proceso de legalización.

Cuenta con personería jurídica, estatutos y reglamento interno. Sus organismos directivos son: la asamblea general, el directorio (presidente, vicepresidente y secretario) y comisiones de producción, control y temas sociales. Los representantes del directorio duran dos años en sus funciones y pueden ser reelegidos por una sola vez consecutiva.

La APAAZUAY:

La APAAzuay es resultado de la integración de las familias de

productores que no conformaron la APAAustro y que, por lo tanto, no ingresaron a la Bioferia. Aprovechando algunos espacios que tenían en los mercados y ferias municipales de Totoracocha, Miraflores y 12 de Abril, en 2002, a través del PAU, logran el respaldo del Municipio de Cuenca.

Actualmente la asociación está presente en cinco mercados municipales. En el Mercado 12 de Abril la venta es diaria, mientras que los mercados Miraflores, Totoracocha, 27 de Febrero y Ricaurte funcionan semanalmente (sábado, viernes, jueves y domingo, respectivamente). Para el uso de los puestos de venta en los mercados 12 de Abril, 27 de Febrero, Totoracocha y Ricaurte, hace ocho años la Asociación firmó convenios con el Municipio de Cuenca. APAAustro tiene 218 socios, de 21 parroquias; el 92% de los socios son mujeres.

Impacto de la experiencia En los sistemas de producción

Según los datos levantados en la parroquia Octavio Cordero a nivel de la Organización del Centro Progreso, la Asociación de productores Bajo Invernadero y la Asociación de productores Pie de Ganapa), existen dos tipos de productores vinculados a la bioferia, tal como se observa en el cuadro siguiente.

Tipo de productores y sistemas de cultivo

Tipo de productores	Acceso a la tierra	Acceso al agua	Mano de obra familiar	Sistemas de cultivo	Sistemas de crianza	Productos comercializados en la feria
Productores familiares con venta de excedentes (tipo 1)	< de 1 ha. X= 0.8	Si	X= 2.44	Hortalizas, maíz, frejol, papa, arveja y potrereros con mezclas forrajeras	Hortalizas, maíz, frejol, papa, arveja y potrereros con mezclas forrajeras	Hortalizas, cuyes faenados, pollos pelados
Productores familiares con producción para la comercialización (tipo 2)	Entre 1 y 4 ha. X= 3.3	Si	X= 2.4 UTH	Hortalizas, maíz, frejol, papa, arveja y pasturas con mezclas forrajeras	Hortalizas, maíz, frejol, papa, arveja y pasturas con mezclas forrajeras	Hortalizas, choclo y fréjol tierno en pequeñas cantidades, cuyes y pollos faenados, leche

Como se observa en el cuadro, los productores poseen menos de 5 ha. Por lo general se trata de pequeños lotes recibidos como herencia y/o excepcionalmente vía compra. Resultado de la migración, en los últimos años ha subido considerablemente el precio de la tierra en la región sur del país, lo que dificulta aún más el acceso a la tierra.

La disponibilidad de mano de obra familiar es similar para los dos tipos (2,4 UTH), constituida fundamentalmente por mujeres jefas de hogar y adultos mayores. Sin embargo, las familias productoras del tipo 2, pese a que cuentan con mayor cantidad de tierra, sólo temporalmente –en época de siembra o cosecha– contratan mano de obra, ya que destinan gran parte de la superficie de la tierra a la ganadería, actividad que demanda menos mano de obra.

Hasta hace unos años varias familias eran tejedoras de sombreros, actividad que ha sido desplazada por la agrícola, por considerarla una mejor alternativa. Así una de las productoras de Octavio Cordero entrevistadas nos comentaba que “En la actualidad, un sombrero se comercializa entre US \$ 3 y 4, y si bien la inversión no pasa de US \$ 0,5, su elaboración toma aproximadamente un día. En cambio, con el huerto gastamos menos en la compra de alimentos, nos alimentamos mejor e incluso podemos contar con algo de dinero durante todo el año”.

Para el funcionamiento de la bioferia, los productores requieren garantizar una variada oferta de cultivos y animales a lo largo de todo el año, lo cual es posible gracias al acceso al agua de riego, que en muchos casos es tecnificado. Entre los principales sistemas de producción que manejan los dos tipos de productores, se puede mencionar: un huerto de 100 a 400 m², que incluye el cultivo de un sinnúmero de hortalizas como col, brócoli, rábano, zanahoria, lechuga, nabo, remolacha, zuquini, entre otras, y diversidad de frutales (mora, tomate de árbol y manzana); la asociación de maíz, fréjol, haba y zambo, la papa y la arveja. El sistema de huerto fue introducido a raíz de la apertura de espacios de venta directa, que exigían diversidad de productos y garantizaba precios más altos. Los sistemas de crianza incluyen varias especies menores como: cuyes, gallinas, cerdos de cría y engorde, borregos, etc.

La importancia de la ganadería y de la producción del maíz

en asociación, constituye la mayor diferencia entre ambos tipos. El tipo 1, dada la limitada disponibilidad de superficie, posee máximo una cabeza de ganado para la producción de leche y una pequeña superficie con asociación maíz-fréjol (básicamente para el autoconsumo). El tipo 2 puede mantener sin dificultad hasta cinco cabezas de ganado (tres vacas lecheras), y destinar hasta 0,5 ha. de tierra para la asociación maíz-frejol. Si bien esta asociación no genera una alta riqueza (el valor agregado es de US \$ 1.862/ha./año, cuando las hortalizas en el mismo período de tiempo producen US \$ 30.670/ha.), se mantiene porque constituye parte fundamental de la alimentación diaria de las familias y, además, ofrece forraje para alimentar los bovinos y cuyes, en época de verano.

En los precios de venta

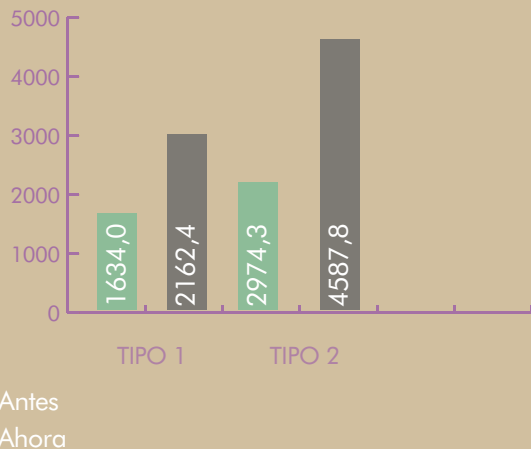
En general los precios de venta son muy similares a los de cualquier otra feria (libre o municipal): 1 col, cuesta 0,40 o 0,50 centavos de dólar; un atado de acelga, 0,20 centavos; un atado de hierbas medicinales, 0,20 centavos, la porción de zanahoria o remolacha, 0,50 centavos; el litro de leche, 0,80 centavos, y el quesillo US \$ 1,40. Sin embargo, existen otros valores agregados, como la calidad de los productos, la relación de confianza entre el consumidor y el productor, mejor precio para el productor, etc., Para el control de calidad, la directiva de la asociación y una comisión de técnicos de la RAA, realizan controles de los huertos; luego de las inspecciones se emite un informe con recomendaciones, las que se deben cumplir para que los productos sean reconocidos como orgánicos. Las visitas a las unidades productivas se efectúan de forma inesperada; incluso existe la posibilidad de que los consumidores visiten las fincas de los productores. Además, la APAAustro se encuentra estructurando un sistema de control interno y asistencia técnica para la producción agroecológica, llamado SPG, con el fin de consolidar la oferta agroecológica y el mercado.

En el incremento de los ingresos

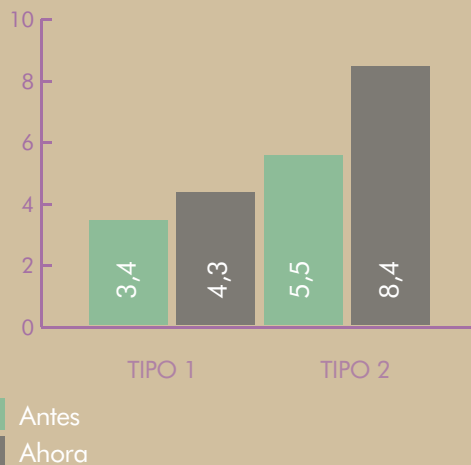
Como se observa en los gráficos a continuación, el acceso al agua de riego y la posibilidad de comercializar en una feria local, han permitido a las familias incrementar su producción, particularmente de hortalizas y crianza de cuyes, repercutiendo positivamente en sus economías.

Incremento en el ingreso agropecuario anual

Porcentaje de productores según las diferentes modalidades CIALCO



Incremento en el ingreso diario por persona generado por la agricultura



Moncayo, provincia de Pichincha.

Reseña histórica

El centro de acopio (tienda campesina) fue construido con el apoyo de la FENOCIN, del municipio de Pedro Moncayo y de las propias organizaciones de base. Está localizado en el mercado municipal de Tabacundo, en un terreno que fue entregado en comodato a la organización. El equipamiento (molino, clasificadora, silos, etc.) se realizó con el apoyo de la FENOCIN y el MAGAP.

Fue creado con el propósito de comprar granos secos y/o darles valor agregado. En la actualidad la demanda de los productos se ha diversificado hacia la venta esporádica de hortalizas, papas, carne de cuy y gallina, miel, uvillas, limones, etc. La venta de estos productos se hace bajo pedido. Los volúmenes demandados son mínimos y responden a los requerimientos del restaurante de la asociación de productores de Pedro Moncayo, localizado cerca de la tienda, que busca utilizar, de manera preferencial, los productos de la UCCOPEM.

Los granos secos son los productos más demandados por la tienda; sin embargo, un gran porcentaje de la producción se

El ingreso diario por persona generado por la agricultura se incrementa con el proceso de comercialización directa de la misma forma que aumenta el ingreso agropecuario global de las familias, de tal forma que para el tipo 2, el ingreso diario supera el costo de oportunidad de la mano de obra en la zona (US \$7,00 diario más comida)

En la gestión de los recursos naturales

La producción agrícola, bajo la propuesta de la agroecología, ha contribuido a un manejo más adecuado de los recursos naturales. Sin embargo, más allá de la huerta, en el resto de la propiedad no se observa mayor diversificación de cultivos. Además, el aumento de la ganadería y su poca demanda en las ferias, ha provocado que de a poco se vayan perdiendo algunos cultivos autóctonos, como la achira o la oca.

2. La tienda campesina de la UCCOPEM

Localización de la experiencia: Tabacundo, cantón Pedro

guarda para semilla, sea destinada para el consumo familiar o la elaboración de subproductos: diversidad de harinas (de maíz, trigo, arveja, haba, mote, uchujaco, balanceados, machica pinol), arroz de cebada, mote pelado, etc. Dependiendo del año agrícola, el precio de los granos y los subproductos varían; los productos se comercializan por quintales o libras, de acuerdo a la demanda del consumidor. Además de estos productos, la UCCOPEM diversifica su oferta con una amplia gama de productos de consumo de familiar (fideo, atún, sardina, colas, aceite, sal, galletas, etc., así como semillas de hortalizas y pasto).

El capital inicial del centro de acopio fue de US \$3.500, y en la actualidad es de alrededor de US \$10.000, monto que continúa siendo limitado, sobre todo en época de cosecha, cuando la alta oferta de producto. Según estudios realizados por la UCCOPEM, el capital de acopio necesario para viabilizar esta actividad sería de US \$25.000.

Los actores

La UCCOPEM, es una organización de segundo grado, con

vida jurídica desde junio de 1984. Fue creada con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de sus afiliados, mediante programas de capacitación en recursos humanos, producción y comercialización agrícola, y de participación ciudadana a nivel local. Está constituida por 3.200 familias de 34 comunidades, barrios, asociaciones y comités, del cantón Quito, provincia de Pichincha.

Es filial de la FENOCIN, la que les ha apoyado mediante el acceso a espacios de información y capacitación, financiamiento para la construcción y equipamiento del centro de acopio, y participación en redes de intercambio con otras organizaciones de la FENOCIN, como con la UNOCYPP.

Del total de familias que conforman la UCCOPEM, solo 500 (16% del total) están vinculadas al proyecto productivo de granjas integrales. El capital para esta actividad fue financiado por el programa PL-480⁴; funciona desde 2004 y es de US \$ 62.000. En el año 2007 la UCCOPEM consiguió financiamiento para la construcción del centro de acopio y la tienda. En estos años la UCCOPEM, ha logrado consolidarse administrativamente y mantiene una buena capacidad de

Tipos de productores vinculados al centro de acopio

Tipo de productores	Acceso a la tierra	Acceso al agua	Mano obra	Sistemas de cultivo	Sistemas de crianza	Productos que se comercializan
Minifundistas de autoconsumo (tipo 1)	Menos de 1 ha	En algunos casos, de forma irregular	Familiar	Asociación de maíz, fréjol, hortalizas, alfalfa, cebada, quinua, haba	Cerdos, cuyes	Granos secos (maíz blanco y amarillo, morocho fréjol), hortalizas, cebada, cuyes, gallinas
Productores familiares para el autoconsumo y venta de excedentes (tipo 2)	X= 1.8	En algunos casos, de forma irregular	Familiar X= 20 UTH	Asociación de maíz, fréjol, quinua, cebada, trigo, chocho, quinua, haba	Gallinas, borregos, cuyes, gallinas, producción apícola	Granos secos (maíz amarillo y blanco, morocho, fréjol, quinua, arveja, chocho, haba), hortalizas, uvillas, limones, miel
Ganaderos familiares (tipo 3)	1-2 ha.	Si, en algunos casos, riego por aspersión	Familiar	Ganaderos	Bovinos (1 a 2 cabezas)	Granos secos (maíz, fréjol y cebada)

autogestión. También ha conseguido el apoyo de entidades privadas y públicas como: el Municipio de Tabacundo, el MIES, el INFA, la DINSE, la DINEIB y otras ONG, para cubrir gastos de personal, infraestructura, equipos, capacitación, etc.

Al ser una organización jurídicamente constituida, cuenta con estatutos y sus organismos de dirección son: el Congreso, el Consejo, la Asamblea General y el Comité Ejecutivo. Los miembros del Comité Ejecutivo son elegidos por el Congreso y permanecen en sus funciones por tres años, pudiendo ser reelegidos por una sola vez.

Impacto de la experiencia *En los sistemas de producción*

En el siguiente cuadro se especifican los tres tipos de productores vinculados al centro de acopio, a través de la venta de sus productos a la UCCOPEM.

Como se observa en el cuadro, los productores vinculados a la tienda de la UCCOPEM poseen menos de 5 ha. de tierra, distribuidas en uno o varios lotes, con o sin acceso al riego. Las propiedades superiores a las 3 ha. por lo general están localizadas en zonas bastante secas, por lo que el área agrícola utilizable es mínima y, en muchos de los casos, no llega a la mitad de la superficie total.

Los productores del tipo 1 venden sus granos secos en pequeños volúmenes (2 o 3 q. de cebada, y 1 o 2 q. de maíz o fréjol). En muy pocos casos comercializan hortalizas, carne de pollo, cerdo, oveja, etc., bajo pedido, de forma esporádica y en pequeñas cantidades. En tanto que los productores del tipo 2 comercializan granos secos (maíz, fréjol, trigo, cebada, haba, quinua, arveja, etc.) en mayor volumen que los del tipo 1, gracias a una mayor disponibilidad de tierra. En cuanto a hortalizas, cuyes y gallinas, comparten la misma situación que los del tipo 1.

4. El Programa de Apoyo Alimentario PL-480 cuenta con el apoyo del gobierno de Ecuador y de otros gobiernos (i.e. el de Estados Unidos) y su objetivo fundamental es el de contribuir a los esfuerzos que realizan los sectores públicos y privados nacionales, con el propósito de incrementar la producción y productividad del sector agropecuario y de otras actividades relacionadas, mediante el financiamiento de proyectos y programas que permitan su expansión, diversificación y fortalecimiento.

En relación a los productores del tipo 3, su vinculación con la tienda se da a través de la entrega de granos secos como una forma de pago de los créditos obtenidos, y en el caso de la leche no existe ningún tipo de relación, porque la tienda no tiene la capacidad ni las condiciones para su comercialización.

En el destino de la mano de obra familiar
En los tres casos, el trabajo agrícola depende netamente de la mano de obra familiar. Las familias entrevistadas son personas de avanzada edad, cuya oportunidad de trabajo fuera de la finca es limitada o nula, motivo por el que la actividad agrícola y pecuaria constituye su único medio de subsistencia. Las familias jóvenes completan sus ingresos con la venta de mano de obra. Según Elizabeth Torres (encargada de ventas del centro de acopio), “la mayoría de familias que ha accedido a crédito para la producción y que comercializa sus productos en el centro de acopio, tiene más de 45 años”.

En el acceso al agua de riego

El acceso al agua de riego es limitado y no equitativo, y depende —en gran medida— del lugar en el que se encuentre localizado el productor así como de la presencia o no de empresas privadas, principalmente florícolas, que acaparan la poca agua disponible, irrespetando, en muchos casos, concesiones y turnos preestablecidos. Esta situación incide directamente en la producción, obligando a las familias a sembrar principalmente granos de secano. En muy pocos casos las familias mantienen una producción permanente a lo largo de todo el año, principalmente con cultivos de pasto artificial, alfalfa y hortalizas, siempre y cuando se cuente con la suficiente cantidad de mano de obra familiar.

5. Uno de los principales y más antiguos servicios que brinda la UCCOPEM a sus asociados, es el crédito productivo que se orienta principalmente a la producción de granos o a la compra de bovinos. El pago del crédito se puede hacer en efectivo o en especie (granos producidos en la finca). En el caso de pago en especie, el productor entrega sus productos al centro de acopio. Para los préstamos en efectivo, y como mecanismo para facilitar e incentivar la producción, la UCCOPEM ofrece las opciones de siembra al partir o siembra a reposición. En el primer caso, la familia interesada debe disponer de terreno para producir, mientras que la organización le facilita las semillas, prepara el suelo y apoya en la siembra. Luego de la siembra todos los gastos se reparten a medias, incluida la mano de obra, y la cosecha se distribuye por partes iguales. En el segundo caso, la familia recibe de la UCCOPEM las semillas y al momento de la cosecha entrega la semilla más un porcentaje adicional (por cada quintal se devuelve 2.5). El total de familias beneficiarias del crédito es 700, y el monto oscila entre US \$500 y 1.500, al 14% de interés anual

En los sistemas de cultivo y crianza

Los sistemas de cultivo, para los tipos 1 y 2, son diversificados, y manejan prácticas de rotación y asociación, entre las que se puede mencionar la asociación maíz-fréjol, cebada, trigo, hortalizas, arveja, chocho, haba, quinua,... La superficie destinada a esas actividades depende, en gran medida, de la cantidad de tierra disponible. Existen algunas familias que se han ido especializando en cultivos de uvilla, limones y, si tienen acceso a riego, su prioridad es la producción de leche, como es el caso para el tipo 3. En lo que respecta a los sistemas de crianza, los dos primeros tipos priorizan el ganado menor (gallinas criollas, cerdos, borregos, cuyes), mientras que para las familias del tipo 3, es la bovina.

En el incremento de los ingresos

En general, por el limitado volumen de granos secos que comercializan –sea por la escasa producción o porque el centro no puede comprar volúmenes muy grandes– el incremento tanto de productividad del trabajo como del ingreso total, aparece poco significativo. El incremento de los ingresos familiares responde también a la articulación de parte de los socios a otras alternativas de comercialización, como las alianzas con la Asociación de Productores de Pedro

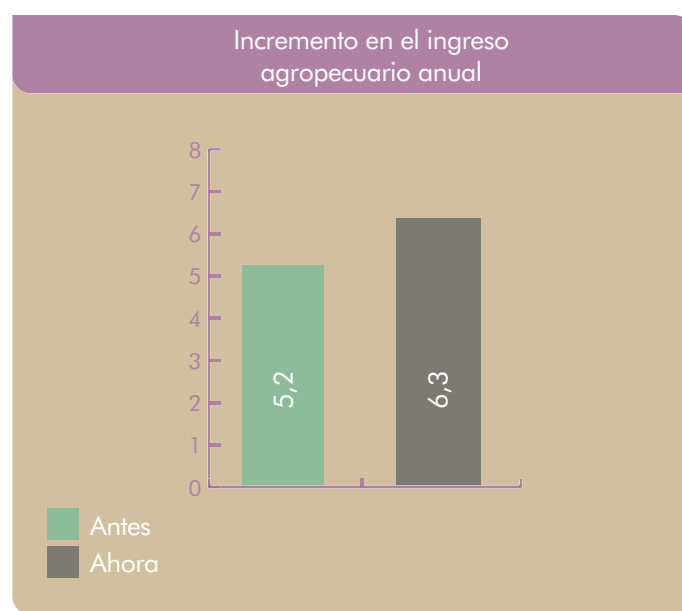
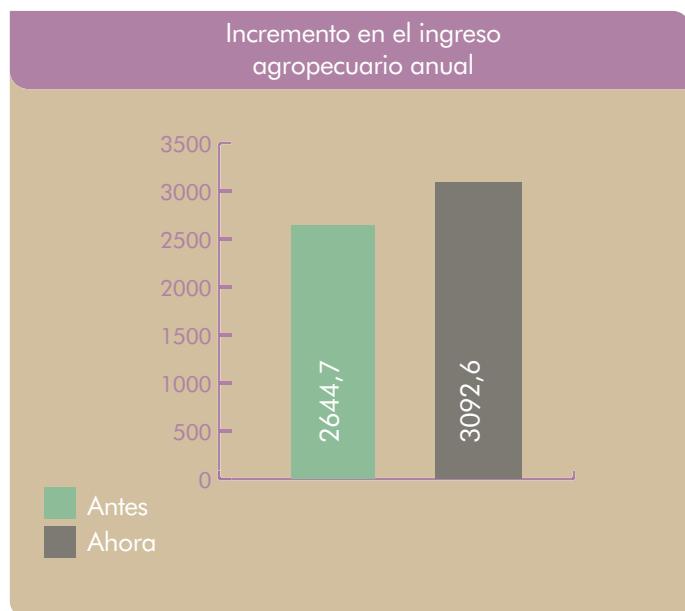
Moncayo y la feria agroecológica de Tabacundo, iniciada en el segundo semestre 2011.

Por su parte, el incremento en los ingresos agropecuarios, así como la productividad del trabajo para los productores del tipo 2 –que mantienen una mayor vinculación con el centro de acopio y la asociación de productores de Pedro Moncayo, se presenta a continuación.

Como se observa en los gráficos, para el caso de los productores más relacionados a la tienda (tipo 2) existe un incremento de un 15% tanto en el ingreso agropecuario anual por la venta asociativa como en el ingreso diario por persona generado por la agricultura. Sin embargo el ingreso diario por UTH sigue siendo relativamente bajo (US \$ 6,3 diarios), e inferior al valor del jornal de la zona, que oscila entre US \$ 8 y 12 diarios, dependiendo si éste incluye o no la alimentación.

En la generación de empleo

A través de la tienda y la entrega de crédito, actualmente la UCCOPEN genera ocho puestos de trabajo, de los cuales cuatro son cubiertos por la tienda, con salarios mensuales entre US \$ 120 y 160. Los cuatro restantes se pagan con los intereses generados por los préstamos y con el apoyo de una ONG privada, de la FENOCIN y del proyecto de construcción de viviendas del MIDUVI.



Precios de compra y venta de productos comercializados en la tienda

Detalle del producto	Precio de compra al productor UCCOPEM/q.	Precio de compra al productor por otros /q.	Precio de venta al consumidor q. en grano	Precio de venta al consumido / q. procesado	Precio de venta de quintal (vendido por libras)	
					Grano	Procesado
Trigo	20	15	22	33	---	35
Arveja	36	30	38	50	45	55
Maíz	35 - 45	30 - 35	36 - 48	50	55	60
Maíz mote	55	---	58	65	70	75
Cebada	18	14	21	45	---	50
Fréjol	50	45	53	---	60	---
Quinoa	90	70	---	---	120	---
Morocho	44	---	48	---	---	50

En los precios

Los precios pagados por la UCCOPEM al productor son siempre mayores a los ofrecidos por otros compradores. Con la comercialización de granos secos, el centro de acopio logra ingresos adicionales de US \$ 1 y 5 por quintal (en venta por quintal) y entre US \$ 5 y 20 por quintal (en venta por libras). Sin embargo, con valor agregado se puede obtener entre US \$ 10 y 30 por quintal. Si bien, en el último caso el precio final de venta al consumidor se incrementa fuertemente, esto supone dos salarios adicionales, para el procesamiento y la comercialización del producto.

El centro de acopio –por ser un canal de comercialización directa (productor- consumidor)– ha permitido mejores precios para los productores (entre US \$ 1 y 5 por quintal) en relación a lo que recibían de los intermediarios o en las tiendas de acopio, principalmente de Cayambe. En relación a los consumidores, la tienda vende al precio promedio de cualquier tienda o centro de abarrotes del sector.

En el nivel organizativo

La UCCOPEM es una organización activa también en el trueque de productos, lo que permite valorizar el trabajo de los productores, reconocer el valor real de los productos, y acceder a alimentos que no se producen en la zona. Con la UNOCYPP, la experiencia de trueque permite intercambiar harinas, granos secos... y, a cambio, recibir productos del trópico, como banano, papaya, piña, arroz, panela, etc. Este intercambio se realiza de dos a tres veces al año, siendo el transporte un fuerte limitante, ya que su costo oscila entre US \$ 100 y 120 por viaje.

En la gestión ambiental

Poco se ha trabajado en el manejo de prácticas agroecológicas. No cuentan con certificación orgánica ni con políticas de reconocimiento de la calidad de sus productos. Si

bien en líneas anteriores se afirmó que estos sistemas de producción se caracterizan por el no uso de químicos y la realización de rotaciones y asociaciones –como parte de su práctica ancestral–, las familias reconocen que se ha perdido gran variedad de cultivos, tales como: la habilla (leguminosa), el garbanzo, la lenteja, el miso, la jícama, la mashua, etc. Ante esta realidad, a inicios de 2010, la UCCOPEM entregó semillas de esos cultivos, los que no lograron prosperar por la fuerte sequía de ese año.

Dificultades y limitaciones

Entre las principales dificultades y limitaciones, se destacan:

- La carencia de infraestructura y equipos adecuados para la conservación de los granos secos, que cuando se almacenan por largos periodos, son altamente susceptibles al ataque de plagas.
- El limitado capital disponible para la compra de mayores volúmenes de granos secos, en particular en épocas de cosecha.

3. Venta asociativa de Chuya Mikuna a La Taleguita Solidaria

Localización de la experiencia: parroquias Suscal, Chontamarca y Ducur; cantones: Suscal y Cañar, provincia del Cañar.

Reseña histórica

La agroempresa comunitaria Chuya Mikuna es una organización de productores agroecológicos (85% de los socios son mujeres), conformada en el año 2000, previo a la ejecución del proyecto Mishquiyacu, apoyado por el consorcio SENDAS-CEDIR-PROTOS, enfocado en los ejes de producción y gestión ambiental.

Este proyecto permitió a las familias de Chuya Mikuna incrementar la producción agropecuaria, mediante el acceso al riego del 73% de las familias de la organización. Ante esta nueva realidad, surgieron entre las familias algunas interrogantes: ¿qué hacer con los excedentes de la producción, para que no se pierdan en la finca? Comercializarlos! ¿A quién?

A partir de 2002, y de forma individual, algunas familias

comenzaron a salir a las parroquias para vender sus productos. Luego, en 2003, se propuso la apertura de un espacio en el mercado municipal de Suscal, iniciativa que fue bien acogida por parte de los consumidores. Este éxito motivó, entre 2004 y 2005, la creación de dos nuevos espacios de venta directa semanal en los mercados municipales de Ducur y Chontamarca. Pese a estos espacios de venta directa, continuaba existiendo excedentes, por lo que en 2006 Chuya Mikuna inició una experiencia de comercialización asociativa, mediante la creación de un centro de acopio, donde las familias semanalmente entregaban sus productos.

Considerando que la entrada a los grandes supermercados sería una mejor opción para aprovechar la certificación BCS que disponían, en ese mismo 2006 la agroempresa realizó alianzas con Mi Comisariato y Supermaxi, a través de un intermediario de la ciudad de Cuenca (Silvaagro), cuya producción era insuficiente para abastecer la demanda de los supermercados. Paralelamente se dio la posibilidad de ampliar su producción a otros mercados municipales en la Troncal y Cuenca, produciéndose sus primeros contactos con organizaciones de consumidores. Esta nueva puerta para colocar sus excedentes trajo como resultado el que abandonaran la entrega a los grandes supermercados, luego de que tropezaran con varias dificultades:

- No recibían el pago por el total de los productos entregados, sino únicamente por lo que el supermercado había comercializado.
- Los pagos se realizaban cada 40 o 45 días, provocando dificultades en las finanzas familiares.
- Los productos eran comercializados por kilogramo, y los precios variaban de acuerdo al comportamiento del mercado, por lo que nunca se sabía el monto del pago.
- Los pedidos se limitaban a tres o cuatro productos estrella (col, lechuga, espinaca, ...)
- Un 15% del volumen entregado no era pagado aduciendo mal estado del producto, y un adicional 5% era cargado a la publicidad del supermercado.

Finalmente, en 2007, se concretan varias alianzas con

organizaciones de consumidores, lo que abre la venta a las canastas, cuyos principales abastecedores eran familias que, además de comercializar sus productos en los mercados locales, contaban con una producción adicional para destinarlo al mercado asociativo.

Para la venta a las canastas, las familias entregan sus productos en los puntos de acopio local o central, donde se procede a limpiar, seleccionar, lavar, pesar y organizar en gavetas, los productos que son entregados a las distintas canastas de consumidores, entre ellas La Taleguita Solidaria, del Movimiento de Mujeres de El Oro, ubicada a 200 km del cantón Suscal. Allá llegan cada 15 días (los viernes), con un camión cargado con sus productos, los compañeros de la Chuya Mikuna. En las oficinas del Movimiento de Mujeres, los productos son pesados, clasificados y empacados, a través del trabajo voluntario de cuatro o cinco mujeres encargadas de distribuir las canastas los sábados en la tarde.

Los actores

La agroempresa comunitaria

Chuya Mikuna tiene personería jurídica desde el 14 de Julio de 2005. Cuenta con estatutos, reglamentos –general y de comercialización–⁶ que fueron discutidos y aprobados nuevamente en Asamblea General en 2007.

La agroempresa es gestionada por la Asamblea General y el Directorio (presidente, vicepresidente, secretario general, gerente general) y las comisiones de Producción, Comercialización, Certificación Orgánica, Comunicación y Resolución de Conflictos. El directorio dura en sus funciones dos años y sus miembros pueden ser reelegidos hasta por dos períodos consecutivos.

Entre sus objetivos se destacan:

- a. Fomentar la solidaridad y trabajo en beneficio social y económico de sus socias y socios;
- b. Velar por la seguridad alimentaria de la población y mejorar su acceso a productos orgánicos.

6. Donde se destacan los siguientes puntos: la obligación de los socios/as, la cosecha, el transporte, la venta en los mercados locales y en el centro de acopio, deberes de la comisión de comercialización y las sanciones.

c. Apoyar la producción basada en el respeto del medio ambiente para mejorar la calidad de vida de sus socias(os) y de la población.

d. Establecer vínculos de comercialización asociativa con mercados locales, nacionales e internacionales y,

e. Coordinar y establecer vínculos con los organismos públicos y privados, cuyos fines se identifiquen con los de la agroempresa.

En la actualidad, la Chuya Mikuna está conformada por 145 familias, de las cuales 45 (31%) están vinculadas a la comercialización asociativa y a los mercados locales, en tanto que el 59% (85 familias), prioriza la venta de sus productos en los mercados locales de Ducur, Suscal y Chontamarca. Finalmente, un 10% de las familias produce básicamente para su autoconsumo y no comercializa por los canales de la organización.

Últimamente la organización ha buscado incidir y establecer alianzas con diferentes actores públicos, como diversos municipios, el INIAP, el MIES, el MAGAP que, de acuerdo a sus competencias, apoyan a la organización en varias áreas. En el pasado contaron con el financiamiento de varias ONG.

La Taleguita Solidaria

La Taleguita Solidaria se inició en 2004, desde la iniciativa del Movimiento de Mujeres de El Oro. En el inicio, más del 50% de los productos de las canastas se compraban en el mercado mayorista; ese porcentaje en la actualidad ha bajado al 20% (3 o 4 productos de los 20 que conforman la canasta). En los últimos cinco años se han entregado aproximadamente 9.000 canastas, beneficiando semanalmente a un promedio de 100 familias de la provincia de El Oro.

Con el tiempo, el Movimiento de Mujeres de El Oro ha establecido contactos con distintos productores y organizaciones de la Costa y de la Sierra, con el propósito de garantizar la entrega satisfactoria de sus pedidos. Así, a más de la alianza con Chuya Mikuna, la organización mantiene alianzas con la Corporación de Productores Agroecológicos de Cebadas, la organización de productores de papa de Guano y una organización de pescadores artesanales de El Oro y el Guabo. Por otro lado, además de garantizar precios y peso

justos tanto al productor como al consumidor, La Taleguita fomenta la producción y consumo de productos agroecológicos.

El impacto de la experiencia En los sistemas de producción

Existen dos tipos de productores vinculados a Chuya Mikuna. Las familias se encuentran localizadas a altitudes que van desde los 1.500 hasta los 2.800 msnm, en diferentes pisos agroecológicos (bajo, medio y alto), pero son los productores de la zona alta los que a lo largo de todo el año mantienen relación con el mercado asociativo de La Taleguita y con las ferias campesinas locales. Por lo tanto, la información que se presenta en el siguiente cuadro, se obtuvo principalmente de estas familias, aunque colateralmente se hayan considerado algunos casos de productores del piso medio. Las familias de la zona baja tienen un promedio de 4 ha. de tierra, y su actividad principal es la ganadería de doble propósito. Pese a que se realizaron varias entrevistas, estas familias no fueron consideradas en el estudio, pues ellas aún no venden a través de la Chuya Mikuna.

Como se observa en el cuadro, los productores vinculados a Chuya Mikuna poseen menos de 5 ha. de tierra. Pese a que existe tierra no explotada en las zonas alta, media y baja, es difícil acceder a ella, ya que por efectos de la migración, se ha

elevado el precio de la tierra a valores exorbitantes que oscilan entre US \$ 40.000 y 80.000 por hectárea, dependiendo de la disponibilidad o no del riego.

Los dos tipos de productores tienen acceso al riego y en la mayoría de los casos incluso disponen de riego tecnificado, aunque limitado, ya que la cantidad de agua disponible no permite regar todas sus tierras y han priorizado, en muchos de los casos, los huertos familiares (principal actividad productiva, en época de verano). Por otra parte, debido a la aguda migración masculina, la disponibilidad de mano de obra familiar es escasa, incidiendo en el precio de la mano de obra local, que varía entre US \$ 8 y 10, más alimentación. Sin embargo, más allá de su costo, las familias afirman la existencia de dificultades para la contratación de mano de obra, ya que quienes no han migrado, prefieren vender su mano de obra fuera de la zona. Esta situación ha provocado que las fincas, en su gran mayoría, se encuentren a cargo de las mujeres y de las parejas adultas.

En los sistemas de cultivo y crianza

Los productores de los tipos 1 y 2, se dedican a la producción asociativa de maíz y fréjol, arveja y papa de secano, mientras que en el huerto se cultiva diversidad de hortalizas y plantas medicinales. La producción de hortalizas en las zonas media y baja está afectada por la presencia de fuertes y constantes lluvias en los meses de diciembre a mayo. En la zona alta, si

Tipos de productores comercializando con la organización

Tipo de productores	Acceso a la tierra	Acceso al agua	Mano de obra familiar	Sistemas de cultivo	Sistemas de crianza	Productos comercializados
Minifundistas con venta de excedentes (tipo 1)	< de 1 ha. X=0.9	Si, y en algunos casos, tecnificados pero no para toda la finca	X=2.3 UTH	Hortalizas, maíz, fréjol, papa, arveja y pasturas con pasto natural (kikuyo)	Gallinas, cuyes, patos, gansos, conejos, borregos, chanchos. Bovinos, máximo 2 cabezas	Hortalizas
Pequeños productores con producción comercial y crianza (tipo 2)	Entre 1 y 3 ha. X=2.4	Si, y en algunos casos, tecnificados pero no para toda la finca	X=2.8 UTH	Hortalizas, maíz, fréjol, papa, arveja y pasturas con pasto natural (kikuyo)	Gallinas, cuyes, patos, gansos, conejos. Bovinos, máximo 2 cabezas	Hortalizas, tomate riñón (de inicio reciente)

bien la lluvia es una limitante, no impide la producción durante todo el año y aun cuando se prioriza el autoconsumo, se venden pequeñas cantidades en el mercado local y en el asociativo. En cuanto a los sistemas de crianza, los dos tipos poseen una variedad de especies menores (gallinas, patos, gansos, conejos, cuyes, bovinos de doble propósito y cerdos), cuyo número depende de la capacidad de alimento disponible.

En este contexto, la principal diferencia entre los dos tipos de productores radica en el número de cabezas de ganado, de acuerdo a la disponibilidad de pasto y al tamaño de las parcelas destinadas al cultivo. Por ejemplo, los del tipo 1, mantienen con dificultad un máximo de dos cabezas, debiendo en ciertos momentos del año arrendar pastizales, mientras que los del tipo 2 pueden mantener, sin mayores complicaciones, entre tres y cinco cabezas de ganado.

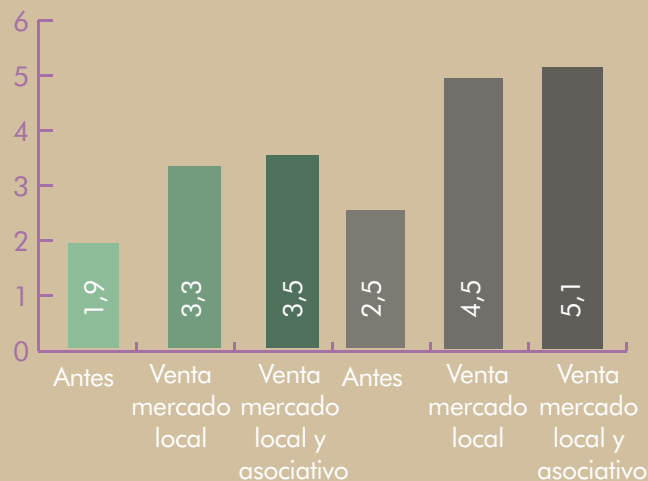
En el incremento de los ingresos de las familias que comercializan con chuya mikuna

El incremento de los ingresos agropecuarios se da cuando las familias acceden al agua de riego y comienzan a implementar los huertos familiares, actividad que en la zona puede generar un valor agregado de US \$ 25.000/ha./año. Si bien en un primer momento la producción de los tipos 1 y 2 se destinaba básicamente al autoconsumo, con el riego y en poco tiempo, las familias lograron excedentes y buscaron espacios para su comercialización. Para esas familias sus principales modalidades de comercialización son la feria local (de 80 a 85 % de la producción), y el mercado asociativo de las canastas (de 15 a 20% de la producción). Según las familias, esta preferencia se debe a que la venta directa les permite obtener mayores ingresos que el mercado asociativo, sin embargo tendríamos que considerar que el tiempo que le toma a una persona comercializar sus productos, es de un día de trabajo.

Como se observa en los gráficos, los productores del tipo 1 (en verde) y del 2 (en azul), obtuvieron un incremento en sus ingresos diarios generados por la agricultura, y aun cuando éste sigue siendo inferior al costo local de la mano de obra, es significativo para las familias, sobre todo porque las mujeres solas y las parejas adultas no tienen otras oportunidades de trabajo, y les permite disponer de pequeños y frecuentes ingresos a lo largo del todo el año,

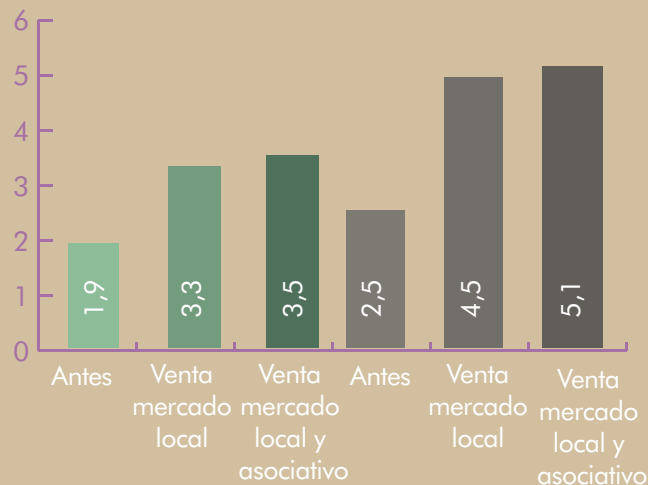
Incremento en el ingreso agropecuario anual

Incremento en el ingreso diario por persona generado por la agricultura (\$US / UTH / DIA)



Incremento en el ingreso diario por persona

Incremento en el ingreso diario por persona generado por la agricultura (\$US / UTH / DIA)



sobre todo durante el verano, que es la época de mayor producción hortícola en la zona. Más allá de lo económico, el gerente de Chuya Mikuna resalta el valor social del relacionamiento e intercambio de conocimientos entre el productor y el consumidor.

En la generación de empleo

La Chuya Mikuna genera cinco puestos de trabajo, entre personal técnico, administrativo y encargado del centro de acopio y clasificación de los productos, responsables de la gerencia, recepción de pedidos, venta de semillas, y clasificación, limpieza y preparación de los productos a ser comercializados.

En el nivel organizativo

La Chuya Mikuna mantiene alianzas con varias organizaciones de consumidores (Mujeres por la Vida, de Cuenca; Canastas Solidarias de Turi, de Cuenca; Taleguita Solidaria, de El Oro, y Canasta Comunitaria El cambio, de El Oro), a quienes quincenalmente entrega un promedio de 112 canastas de hortalizas, legumbres y tubérculos, principalmente.

Además, la Chuya Mikuna ha construido una red de alianzas con otras organizaciones e instituciones, sin descuidar su propio fortalecimiento organizativo. Así, la agroempresa mantiene su centro de acopio en Suscal, y debido a las grandes distancias entre las comunidades y el centro de acopio (en promedio 25 km), construyó seis centros de acopio local, donde cada semana familias entregan sus productos, los que luego son trasladados al centro de acopio principal, para ser distribuidos a las distintas organizaciones demandantes de sus pedidos. Por otro lado, además del sistema de comercialización, las familias productoras reciben apoyo en la producción, a través de tres técnicos que les brindan asistencia técnica, financiados por el consorcio SENDAS-PROTOS-VECO.

En los precios

Cada inicio de año, las familias productoras se reúnen con la directiva de Chuya Mikuna para calcular los costos de producción (incluida la mano de obra) y un margen promedio de utilidad de 30% para el productor, fijando así los precios de

venta para el nuevo año, los que se mantienen fijos en el transcurso del año. En el caso de los productos para las canastas, a este precio se suma el costo de la movilización y comercialización. Posteriormente, los precios se convalidan con las organizaciones de consumidores.

Por otro lado, a través de un sondeo comparativo entre los precios que paga a los productores La Taleguita, en relación con los precios del mercado central de Machala, se obtuvieron resultados bastante significativos para los consumidores. Así, La Taleguita Solidaria ofrece canastas de 17 productos a un precio de US \$ 10,00, mientras en el Mercado Central de Machala 9 de esos productos cuestan US \$ 7,60. Esos productos (papa, tomate, zanahoria, lechuga, cebolla blanca, culantro, coliflor, cebolla paiteña y pimienta) en la canasta tienen un valor de US \$ 5,32, provocando un ahorro del 30%.

Además de la ventaja económica, los consumidores saben de la buena calidad de los productos que están consumiendo, ya que conocen de cerca la realidad de los pequeños productores y las condiciones en las que producen. Por otra parte, durante las entrevistas a los productores y consumidores, se pudo percibir el nivel de confianza y compromiso entre unos y otros. Sin embargo, en el interior de la organización se discute sobre la presentación del producto a ser entregado, ya que por la diversidad de productores/as, no se logra mantener una presentación estandarizada.

En la gestión de los recursos naturales

La Chuya Mikuna es fruto de una propuesta de gestión ambiental. Por lo tanto, los productores tienen conciencia sobre la necesidad de un adecuado uso y manejo del agua, y han desarrollado planes de manejo, reforestación y conservación de sus fuentes. También a nivel de finca se han logrado fuertes avances, ya que las familias están sensibilizadas respecto de los efectos nocivos que en la salud y el ambiente provocan los insumos químicos. Observan además varias prácticas agroecológicas, como la elaboración de abonos orgánicos (biol, compost, etc.), cuentan con cercas vivas alrededor de sus unidades productivas, y mantienen varias especies animales, con el propósito de obtener abono orgánico. Sin embargo, el número de animales en los tipos 1 y 2, no es suficiente para obtener toda la materia orgánica que requieren, por lo que se ven obligados a comprar gallinaza.

Precios de compra al productor y venta al consumidor

Productos ⁷	Precio de compra al productor (US \$)	Precio de venta de la Chuya Mikuna (US \$)	Precio al consumidor de La Taleguita (US \$)	Precio al consumidor en centro de acopio (US \$)	Precio en el Mercado Central de Machala (US \$)
Papa	0.12 - 0.15	0.24	0.24	0.15 - 0.2	0.25
Tomate Riñón	0.28	0.31	0.32	0.30	0.50
Zanahoria	0.12	0.17	0.17	0.17	0.30
Remolacha	0.12	0.27	0.27	0.15	---
Tomate de árbol	---	0.12	0.12	0.10	---
Lechuga	0.20	0.33	0.33	0.25	0.50
Cebolla blanca	0.15	0.20	0.20	0.20	0.50
Culantro	0.15	0.20	0.20	0.25	0.25
Coliflor	0.25	0.33	0.33	0.30	0.60
Pimientos	---	---	0.04	---	0.10
Ceb. Paiteña	---	---	0.17	---	0.25

Principales dificultades y limitaciones

Actualmente la agroempresa atraviesa las siguientes dificultades:

- Falta de producción para solventar la demanda de los consumidores. Los socios de la agroempresa tienden a privilegiar la venta directa en las tres ferias campesinas, por lo que han debido recurrir a otras organizaciones para responder a la demanda de La Taleguita.

- La agroempresa carece de un local propio para el centro de acopio.

- La organización aún no ha logrado consolidarse administrativamente; sus directivos consideran que un tema difícil de enfrentar, es la figura jurídica de la organización frente al SRI, debido a las fuertes exigencias y requerimientos del Estado; consideran necesario un tratamiento diferenciado que reconozca su realidad. Además, según el gerente de la agroempresa, han debido enfrentar las siguientes dificultades:

- La generación de ingresos escasamente permite el funcionamiento de la agroempresa, sin lograr cumplir con la obligación de asegurar al personal y pagar un sueldo básico mensual (en varios casos, los sueldos no superan los US \$ 150).

- Negativa de los promotoras/es, acopiadoras y clasificadoras a emitir facturas por sus sueldos, ya que son parte del Seguro Social Campesino, y al hacerlo se verían en

7. El precio de La Taleguita varía según la temporada, sobre todo en el caso de las frutas y los granos tiernos. La canasta se compone de 17 productos y los principales, de acuerdo a su volumen, son: papas, tomate riñón, zanahoria, haba, naranja, guineo y verde. Del total de los productos que conforman la canasta, la Chuya Mikuna produce 10; los restantes provienen de organizaciones de la Costa, no consideradas en el estudio.

la necesidad de renunciar a este beneficio.

- Inexistencia de personal capacitado para realizar los trámites demandados por el SRI: “en este año, pese a contar con apoyo administrativo, hemos debido cancelar una multa al SRI, por no tener todos los papeles en regla”.

4. COPROBICH: exportación de quinua

Localización de la experiencia: cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Reseña histórica

En el año 1997, ERPE (ONG provincial) apoya la creación de COPROBICH, integrada por productores indígenas de la provincia, con la finalidad de promover la producción y comercialización de amaranto, chocho y quinua. Para 1998 COPROBICH inicia la producción de quinua orgánica, alcanzando en la actualidad un aproximado de 350 ha. de cultivo. Para el 2003 la organización adquiere su personería jurídica, y en la actualidad agrupa a la mayoría de productores orgánicos de la provincia: 1.632 socios, de 86 comunidades.

Tanto ERPE como COPROBICH impulsan la implementación de la cadena de exportación, que se concreta, en el año 2006, con la creación de la empresa Sumak Life. La empresa se constituye con un capital por igual de la ONG y la organización. En el 2007, con el apoyo del proyecto Singhitucushun–AVSF, la COPROBICH, implementa su propio equipo de asistencia técnica, el sistema de control interno, la certificación orgánica de la BCS y el sello FLO, los que le permiten acceder al mercado de comercio justo.

Hasta 2008 ERPE y COPROBICH exportaban quinua hacia Estados Unidos y Europa, a través de Sumak Life (en ese año se exportaron 7000 q.de quinua). Sin embargo, con la subida de los precios internacionales, los márgenes de utilidad en las ventas de comercio justo se redujeron, por lo que Sumak Life consideró no necesario continuar con la certificación FLO, lo que generó una contradicción con las aspiraciones de la COPROBICH. Para fines de 2008, la directiva de COPROBICH se planteó comprar y exportar quinua directamente; esta propuesta fue validada por los representantes de las 86 comunidades de socias de COPROBICH, iniciándose así, en 2009, las primeras

exportaciones de comercio justo hacia Inglaterra y Francia, usando a Sumak Life como maquiladora para la preparación de la quinua.

En 2009 COPROBICH vendió al comercio justo 1.400 q.de quinua orgánica, y en 2010 el total de ventas fue de 1.840 q. En 2009, además de la venta al comercio justo, la COPROBICH vendió al Estado ecuatoriano 440 q.de quinua. Pese a que entre 2009 y 2010 las ventas se incrementaron, por los altos precios al productor (más de US \$ 90 el quintal), la cosecha de 2010 aumento fuertemente, alcanzando los 24.000 q, y no logro todavía ser totalmente comercializada, principalmente por la limitada capacidad de procesamiento.

El actor principal de la experiencia, la COPROBICH

La COPROBICH agrupa legalmente a 1.625 productores de cinco cantones de la provincia de Chimborazo. Fue legalmente reconocida por el MAGAP, el 21 de julio de 2003. La Corporación es una entidad autónoma de derecho privado, sin fines de lucro, de servicio y beneficio sociales. De acuerdo a sus estatutos reformados en el 2009, sus objetivos son:

1. Velar por el buen vivir de las comunidades rurales miembros, mediante: el fortalecimiento, diversificación, consumo y comercialización de productos orgánicos ancestrales andinos; la protección de la pachamama, la defensa del medio ambiente, la protección de la biodiversidad, la alimentación diversificada y la salud de los productores y consumidores, y el reconocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural, la economía local...
2. Crear canales de comercialización para la producción orgánica, garantizando a sus socios, precios, peso y trato justos.

Actualmente la COPROBICH maneja su propio sistema de control interno y asume las dos certificaciones (de la BCS y de FLO), y cuenta con equipo propio de asistencia técnica en producción agroecológica, lo que le otorga reconocimiento, autonomía, independencia y poder de negociación frente a actores locales e internacionales, como el Estado, los gobiernos locales, las ONG... Es parte de CECJ y mantiene alianza con el MAGAP.

Tipo de productores vinculados a la exportación de quinua orgánica

Tipo de productores	Acceso a la tierra	Acceso al agua	Sistemas de cultivo	Sistemas de crianza
Pequeños productores familiares diversificados (tipo 1)	De 2 a 6 ha	Pocas familias tienen acceso al agua	Quinua, cebada, avena y papa / haba, cebada/ avena	Bovinos, ovinos, cerdos y aves
Muy pequeños productores familiares diversificados (tipo 2)	De 1 a 3 ha		Quinua, cebada, avena	
Pequeños productores familiares, especializados en quinua (tipo 3)	De 3 a 7 ha		Quinua, cebada, avena	

El impacto de la experiencia En los sistemas de producción

Según Lise Decorde (2006), existen tres tipos de productores vinculados a la exportación de quinua orgánica al mercado justo de FLO CERT, tal como se observa en el cuadro.

Como se observa en el cuadro, los productores vinculados a la exportación al comercio justo de quinua orgánica poseen menos de 7 ha. En la mayoría de los casos se trata de pequeños lotes recibidos como herencia y, muy pocos, responden a la compra de lotes localizados en diversas zonas. Además del tamaño y la localización de los lotes, es importante tener en cuenta que si bien existen familias con más de 5 ha. de tierra, es común que varios de ellos se encuentren en zonas de fuerte pendiente y sin acceso al riego. De los tres tipos de productores vinculados a la venta al comercio justo, el más numeroso es el tipo 1 (78% del total de familias corresponden a este tipo), mientras que el tipo 2 apenas representa al 14% de familias, y el 3 al 9% de familias.

En cuanto a la disponibilidad de mano de obra familiar, resultado de la migración masculina, ella está constituida básicamente por adultos mayores, mujeres y niños.

Al tratarse de productores vinculados al mercado justo, los sistemas de cultivo se caracterizan por su manejo orgánico, con técnicas de diversificación, rotación y asociación de cultivos, que contribuyen a mejorar la sostenibilidad de dichos sistemas. Entre los principales cultivos se encuentran la quinua, la cebada, la avena, el haba y la papa. Sin embargo, frente a la posibilidad de venta de quinua a un buen precio, desde hace más de 10 años las familias han vuelto a intensificar su cultivo. En la zona se producen tres variedades: la "dulce", de reciente introducción y de mayor cultivo actualmente, y la "amarga", y "negra", que son variedades nativas; esta última existe en muy poca cantidad.

A pesar de la dinamización de la quinua, no parece haberse alterado la estrategia de diversificación de la mayoría de los productores, incentivados por las compras de COPROBICH de otros cereales, como la avena. Por el contrario, se puede sostener que el cultivo de quinua orgánica, ha contribuido a mejorar los sistemas de producción. Las familias utilizan los residuos de la planta como una interesante fuente de combustión para cocinar sus alimentos o, junto a la cáscara o polvillo, como abono para fertilizar el suelo.

En los precios de venta

Debido a la venta a compradores europeos y a la certificación FLO, en el 2009 se garantizó peso exacto y un precio promedio de alrededor de US \$ 100/q, frente al precio de US \$ 70/q, en el mercado local. Además de estas ventajas, el comercio justo le permitió a la COPROBICH acceder al premio que FLO le otorgó, de US \$ 85/tm exportada (US \$ 7.650 en total). Este dinero fue utilizado en equipamiento y la compra de un terreno, donde a futuro la organización prevé construir su planta de procesamiento.

En los ingresos

En promedio las familias del tipo 1 entregan 6 q/año; teniendo en cuenta que por cada quintal obtuvieron US \$ 30 por sobre el precio del mercado local, sus ingresos anuales se incrementaron en US \$ 180, es decir, un 10% más que el resto de familias que no participan del mercado justo. Sin embargo, la exportación de quinua no ha permitido una mejora significativa de la tesorería familiar, pues las familias siguen escalonando sus ventas a la organización durante varios meses, tal como sucedía con los intermediarios en el mercado local.

En la gestión de los recursos naturales

Tradicionalmente los socios de la COPROBICH han mantenido sistemas de producción sin químicos o con un uso limitado. Sin embargo, en la actualidad, el total de 1.632 socios cuenta con la certificación de productores orgánicos, otorgada por la BCS.

5. Las compras públicas de fréjol

Localización de la experiencia: provincias de Imbabura y Carchi.

Reseña histórica

Para el desarrollo del proceso de compras públicas de fréjol seco, el INCOP –por medio de comunicación virtual en el 2009– realiza una invitación abierta para que las organizaciones de productores y/o particulares que cuenten con la oferta demandada (frejol) participen en el proceso de compras públicas.

Por su parte, en la Sierra norte, el MIES convoca a las organizaciones productoras de fréjol para informar en qué consisten las compras públicas. Posteriormente, el MIES –conjuntamente con los delegados del PPA– realiza varios talleres para promocionar la compra pública de fréjol, cuyas características (fréjol rojo, de calidad primera y segunda) no correspondían a la oferta de fréjol de la zona y menos a la de los pequeños productores. Por esta razón, las organizaciones de pequeños productores se unen e inician un proceso de negociación con el PPA, para definir algunas condiciones, tales como:

1. La demanda de fréjol deberá responder a variedades que se produzcan en la zona, a excepción del fréjol negro y blanco, que no entrarán en la oferta.
2. Que las ferias inclusivas se realicen en los propios territorios, y únicamente en las épocas de cosecha.
3. Que las propuestas aceptadas sean las de las organizaciones de productores y no las de los particulares, que en muchos casos son intermediarios.
4. Que un delegado de la Asociación de Leguminosas del Ecuador forme parte de la comisión técnica de evaluación de las ofertas de los productos.

Una vez acordadas dichas condiciones, el MIES inició un proceso de asesoría y apoyo a las organizaciones para la tramitación del respectivo RUP y su inscripción en el portal del INCOP, requisitos indispensables para acceder a las compras públicas.

Luego de los talleres, el MIES invitó a todas las organizaciones a la feria inclusiva, con el propósito de que establezcan una rueda de negocios con empresas e individuos interesados en la compra de fréjol y que, aquellas que cumplan los requisitos establecidos por el INCOP, presenten sus ofertas al Estado. Posteriormente el INCOP, a través de su comisión técnica de evaluación, analizó las ofertas y seleccionó las propuestas ganadoras.

Los actores

A diferencia de las otras experiencias, en ésta participan siete organizaciones. Ellas son: FECONIC, UCICMA, COPCAVIC,

ASOCIALES, UCOCDEMI, COPROCAMI y Consorcio Toisán. Se trata de organizaciones que han desarrollado capacidades de gestión y manejo de servicios de apoyo a la producción agropecuaria y comercialización asociativa (centros de abastecimientos de insumos, de acopio, de transformación, poscosecha, y producción de semillas certificadas). Además cuentan con 30 promotores en formación en agricultura sostenible. Sin embargo, son organizaciones que aún no están en capacidad de mantener sus propios equipos técnico y administrativo, dependiendo del apoyo de varios proyectos.

Por la venta al PPA, las organizaciones generan una utilidad de US \$ 11 por quintal, lo que contribuye a la consolidación financiera de las mismas. El hecho de que en la actualidad las organizaciones no cuenten con capital propio de operación (para la compra y acopio de la producción), ha obligado a que se planteen la necesidad de trabajar en la creación de dicho fondo.

Finalmente, en referencia a las capacidades de representación e incidencia, se han establecido alianzas entre las organizaciones para, de manera asociada, responder a

las exigencias legales y formales de las compras públicas. Para ello se crearon, por un lado, la Federación Nacional de Producción y Comercialización Asociativa de Leguminosas, con la participación de cinco organizaciones de segundo grado y, por otro, la Mesa Técnica de Coordinación y Concertación, para el desarrollo de la cadena en las provincias de Imbabura y Carchi, de la que participan organizaciones, ONG e instituciones de los poderes públicos.

Impacto de la experiencia
En los sistemas de producción

Según Salazar (2009), tal como se observa en el siguiente cuadro, existen tres tipos de productores vinculados a las ferias inclusivas de compras estatales de fréjol:

Como se observa en el cuadro, los productores vinculados a las ferias inclusivas de compras estatales de fréjol, poseen entre 1ha. y más de 10 ha. de tierra. Respecto al uso de la mano de obra, se observan fuertes diferencias entre los tres tipos de productores. Así, para complementar sus ingresos, las familias del tipo 3 trabajan fuera de la finca como jornaleros agrícolas o en actividades de albañilería y carpintería, las del tipo 2 contratan jornaleros únicamente en

Tipos de productores vinculados a las compras estatales de fréjol				
Tipo de productores	Acceso a la tierra	Acceso al agua	Mano de obra	Sistemas de cultivo
Productores que contratan mano de obra para realizar todas las actividades (tipo 1)	Más de 10 ha.	Con y sin acceso al agua	Contratada	Fréjol en el 50% de su superficie
Productores que contratan mano de obra en las épocas de mayor actividad agrícola (tipo 2)	De 3 a 9 ha.	Con acceso al riego	Familiar y contratada	Fréjol en más del 50% de su superficie
Productores que venden mano de obra fuera de la finca (jornaleros, albañiles, carpinteros) (tipo 3)	Menos de 3 a 9 ha.	Con acceso al riego	Familiar y contratación mínima	Fréjol en más del 70% de su superficie

las épocas de mayor actividad agrícola, mientras que las del tipo 3 tienen una fuerte dependencia a la contratación de mano de obra para las actividades agropecuarias durante todo el ciclo agrícola.

En cuanto al agua de riego, en la mayoría de los casos las familias tienen acceso a este recurso, y aunque en ocasiones con dificultad, disponen de agua de forma permanente. Los sistemas de cultivo y crianza son diversos, y se caracterizan por el monocultivo del fréjol, destinando a esta actividad entre el 50 y el 70% de la superficie total de tierra disponible. A pesar de que el fréjol es un cultivo de reciente introducción (en la década de los años 80), se ha convertido en el rubro más importante, incluso con una marcada tendencia hacia la incorporación de nuevas tecnologías y variedades mejoradas, para lo que han contado con el apoyo del INIAP.

No se puede establecer todavía el impacto en los rendimientos. El fréjol es un cultivo que genera una riqueza aproximada de US \$ 783, 575 y 474 por hectárea, para los tipos 1, 2 y 3, respectivamente, y los rendimientos varían entre 20 y 30 quintales por hectárea para el tipo 1, entre 13 y 22 para el tipo 2 y entre 11 y 16 para el 3 (Salazar, 2009).

En los precios

El precio de venta del quintal de fréjol a las ferias inclusivas de compras estatales se incrementó de US \$ 34 (precio local promedio de las cadenas convencionales), a US \$ 52 (precio promedio de las ferias inclusivas), o sea un incremento del 53%. Este precio, determinado en función de los costos de producción, es estable.

En los ingresos

La creciente especialización en la producción de fréjol no permite mejorar la tesorería familiar, toda vez que su cosecha se limita a los meses de julio y agosto, convirtiéndose en un solo ingreso por año. Además, el pago no es inmediato y demora entre uno y dos meses. Según Salazar (2009), el precio de venta al PPA permite a los productores del tipo 3 un incremento del ingreso agropecuario anual del 27% (US \$ 3.458,00).

En la gestión de los recursos naturales

Debido a que el cultivo de fréjol se conduce de manera intensiva, existe la presencia de plagas y enfermedades, que demandan el uso de químicos. En la zona de Mira se realizan dos fumigaciones por ciclo y hay interés por optimizar su uso de químicos.





A continuación se presentan las principales conclusiones –generales y transversales– en cuanto a los campos y variables de los diversos niveles de impacto (directo e indirecto) de los CIALCO. Estas conclusiones se ilustran con datos de los cinco casos estudiados, con información complementaria recolectada durante el levantamiento del inventario, y con información de estudios anteriores o paralelos.

A continuación se presentan las principales conclusiones –generales y transversales– en cuanto a los campos y variables de los diversos niveles de impacto (directo e indirecto) de los CIALCO. Estas conclusiones se ilustran con datos de los cinco casos estudiados, con información complementaria recolectada durante el levantamiento del inventario, y con información de estudios anteriores o paralelos.

Impactos directos en los sistemas campesinos de producción

Diversificación y recuperación de variedades nativas

En los casos de venta directa en feria y venta asociativa a las canastas, se evidencian claros procesos de diversificación de cultivos, como respuesta a la demanda de los consumidores usuarios de estas modalidades. En cambio, en los casos de exportación a través del comercio justo, o de venta mediante tiendas asociativas, no sólo que no se observa esta exigencia sino que, como ocurre con las compras públicas, se requiere de la especialización agrícola de las fincas. De otra parte, la exportación de quinua, respondiendo a la comercialización directa con un mercado especial, ha redundado en la reintroducción de un cultivo nativo, que casi estaba desapareciendo.

Aumento de la producción

Estimuladas por la venta en ferias o a las canastas de consumidores, es notoria la implementación de huertos en los sistemas de producción de las familias campesinas. Así mismo, la exportación de quinua y los servicios al productor generados por la organización de productores, han contribuido en un 30% al mejoramiento del rendimiento del cultivo. Los productores de fresa y de papa (en Carchi e Imbabura), mediante prácticas agroecológicas y motivadas por la venta directa en la feria de Ibarra, mejoraron sus rendimientos en un 10 y 5%, respectivamente. Por el contrario, en los casos de venta en tienda y compras públicas de fréjol, no se observan efectos de crecimiento en la producción, aunque en el caso de las ventas públicas es posible que así suceda en el mediano plazo, como

consecuencia de la importante asistencia técnica brindada por distintos actores que acompañan la inserción de las organizaciones campesinas en dichas compras.

Disminución del uso de químicos

En los casos de venta directa en feria, de venta asociativa a las canastas, de exportación a los mercados especiales del comercio justo, o en las compras públicas, la exigencia de los consumidores, los propios productores y, en ocasiones, del Estado, ha estimulado la transición a sistemas de producción orgánicos, agroecológicos o limitado el uso de químicos. En cambio, no se observan tales procesos en las ventas a través de tiendas, aunque en este caso los productores socios de la UCCOPEM usan pocos químicos.

Mejoramiento de la calidad

En todos los casos se observa –o sostiene– que, enfrentados más directamente a los consumidores e insertos en mercados más exigentes, los productores mejoran la calidad de sus productos en diferentes aspectos y niveles. Los productores de la bioferia o proveedores de las canastas, mejoraron la frescura y presentación de sus productos; los productores de la UCCOPEM o de la COPROBICH han trabajado en la limpieza de sus granos en poscosecha, incidiendo con ello en los rendimientos de transformación. Los productores de la bioferia, los proveedores de las canastas y los de COPROBICH producen orgánicamente.

Impactos directos en la economía de las familias campesinas

Incremento de los precios y valorización de productos de calidad

La venta directa en ferias campesinas, tiendas, al Estado, o la exportación bajo normas del comercio justo, debido a la eliminación de los intermediarios, conlleva un aumento significativo del precio al productor, muchas veces sin que ello redunde en el precio al consumidor. En los casos estudiados constatamos un precio al productor superior a la venta en circuitos convencionales, de 11% hasta dos veces más elevado, pero mayormente de un 30 a 40%. Además, ciertos

productos, por sus cualidades específicas (pollos o huevos “de campo”, cultivos orgánicos, etc.), sí se venden a precios más altos que los productos convencionales.

Incremento del precio al productor					
Caso	Biofera de Cuenca	Tienda UCCOPEM	Chuya Mikuna / La Taleguita	Compras Públicas de fréjol	Exportación de quinua COPROBICH
Incremento del precio al productor	Más del 27 a 100%	De 11 al 33% (granos) y del 40 al 73% (animales menores)	No tan significativo	Más del 43%	Más del 30%

Muchas veces, además de que el precio al productor es más alto, también es más estable e incluso fijado de manera anticipada. Los socios feriantes de las organizaciones acuerdan sus precios para largos periodos, los que son acordados y regulados entre los productores y consumidores organizados. Así mismo, el Estado y el comprador extranjero del comercio justo, acuerdan de manera anticipada precios con sus organizaciones proveedoras, los que deberán cubrir costos de producción y organización, así como ciertos niveles de capitalización de los socios y sus organizaciones. Esta estabilidad del precio es a veces incluso más importante que el precio mismo, en tanto dan seguridad a las familias campesinas para emprender inversiones productivas y evitar futuras crisis.

Cabe recalcar que en el caso de Chuya Mikuna a La Taleguita, el precio al productor no es significativamente más alto. Primero, la canasta es fruto de un proceso de acercamiento entre productores y consumidores con bajo poder adquisitivo y alta exigencia en cuanto a precios. En este caso, parece ser que son los consumidores quienes aprovechan más del achicamiento de la cadena y desaparición de los intermediarios, y no los productores, como en las otras modalidades CIALCO. Segundo, en este caso existen dos organizaciones “intermediarias” (Chuya Mikuna y Movimiento de Mujeres de El Oro) que necesitan cubrir sus costos de gestión.

Procesos de transformación que generan valor agregado

Es importante subrayar la emergencia de procesos de transformación –realizados por lo general de manera artesanal, a pequeña o mediana escalas–, estimulados por la venta directa en mercados locales, la exportación a mercados del comercio justo y la demanda por parte de los consumidores urbanos. Estos procesos se manifiestan en la producción de lácteos, mermeladas, pomadas medicinales, harinas, granolas y galletas de quinua. Esta transformación otorga a los productos un valor agregado. Así, la elaboración de queso y su venta directa en ferias campesinas, permite al productor aumentar su ingreso por litro de leche en un 17%; la transformación del grano en harina permite a la UCCOPEM multiplicar por cuatro su margen de ganancia. Finalmente, algunos operadores turísticos empiezan a demostrar interés en las ferias campesinas o en la exportación bajo normas del comercio justo, lo que a futuro podría constituir ingresos extras para las organizaciones.

Incremento de los ingresos agropecuarios de las familias

El incremento de la producción, el aumento del precio al productor, el valor agregado generado por los procesos de transformación, sin que estos incidan de manera significativa en los gastos de producción, contribuyen a mejorar entre un 4 y 54% los ingresos agropecuarios anuales de las familias campesinas que participan en los casos estudiados de CIALCO, como se puede observar en el cuadro.

Incremento de ingresos agropecuarios de las familias					
Caso	Biofera de Cuenca	Tienda UCCOPEM	Chuya Mikuna / La Taleguita	Compras Públicas de fréjol	Exportación de quinua COPROBICH
Incremento de ingresos agropecuarios familiares	Entre 32 y 54%	Más del 17%	Poco, con respeto a la venta en feria previa. De 4.2 a 5.9%	Más del 27%	Más del 110%

El incremento del ingreso agropecuario anual del 4 al 6% observado en la venta de Chuya Mikuna a La Taleguita, si bien puede parecer bajo, se suma a un incremento del 73% por la venta directa de los mismos socios en los espacios de ferias campesinas de Sucsal, Ducur y Chontamarca.

En el caso de la exportación a mercados del comercio justo, el impacto en el precio –y por consiguiente, en el ingreso de la familia– es variable, en relación al precio internacional. Cuando los precios internacionales son muy altos, la diferencia entre el precio en el mercado justo y el precio internacional, es baja; tal es el caso, por ejemplo, de la quinua. En cambio, en periodos de precios internacionales bajos, esta diferencia puede ser muy grande, por la existencia normativa de un precio mínimo en el comercio justo. En el pasado, la diferencia entre el precio pagado al productor de quinua en las bodegas de Riobamba y el practicado por la COPROBICH, ha sido muy significativa. Cuando en los años 2002 y 2003 los precios internacionales del café se encontraban muy bajos, la exportación a mercados del comercio justo de las asociaciones cafetaleras de FAPECAFES permitía duplicar el ingreso agropecuario de sus socios (Eberhart, 2007).

Mejor estabilidad en la economía familiar

El hecho de que la venta directa en ferias sea semanal o bisemanal –como es el caso de la biofera o la canasta de La Taleguita– asegura a las familias campesinas ingresos

adicionales regulares entre US \$ 10 y 130 por semana, permitiéndoles cubrir sus necesidades básicas, incluida la compra de insumos agropecuarios. En economías campesinas precarias, donde la única estrategia para enfrentar los imprevistos o los periodos precosecha, es la descapitalización o el endeudamiento, la estabilidad económica es, sin duda, un hecho significativamente positivo. También las compras públicas de fréjol en la Sierra Norte, realizadas de manera mensual o bimensual, cumplen esta función estabilizadora de las finanzas familiares.

Impactos directos en la generación de fuentes de trabajo familiar

El trabajo generado por la presencia de las huertas agroecológicas, el cultivo de quinua orgánica, la producción más intensiva de fréjol y, en los casos de la feria, por la venta directa de los productores, se ve compensado por los ingresos que este trabajo suplementario genera. En todos los casos estudiados se aprecia un incremento de la productividad del trabajo familiar y, consiguientemente, de los ingresos de la familia.

Productividad del trabajo familiar, incluido el tiempo de comercialización

Caso	Biofera de Cuenca	Tienda UCCOPEM	Chuya Mikuna / La Taleguita	Compras Públicas de fréjol	Exportación de quinua COPROBICH
Incremento productividad del trabajo agropecuario	Sí. Entre 26 a 52%	Sí. Más 21%	Sí. Entre 4 a 6% con respeto a venta directa en feria previa	Sí. Más del 27%	Sí. Ahorro de tiempo en trillado y preparación

Más específicamente, según M. Willot (2004), en la parroquia Octavio Codero de Cuenca, el cultivo de 300 m² de huerta, con manejo agroecológico y venta directa de la producción, requiere entre dos y tres días de trabajo por semana, o sea, un medio jornal familiar. En la misma parroquia, el requerimiento de mano de obra en el cultivo de lechugas de forma agroecológica y venta directa se incrementó en 129% en relación al cultivo convencional y venta a intermediarios.

De igual manera, las actividades de transformación artesanal también son generadoras de fuentes de trabajo familiar o comunitario; por ejemplo, una quesera artesanal comunitaria en la provincia del Cañar genera –por litro de leche– tres veces más empleo que la industrial.

Así también, los cambios en los sistemas de producción asociados a la venta directa permiten valorizar de mejor manera la mano de obra familiar, en particular de las mujeres jefas de hogar y de los adultos mayores, que fuera de la finca no tendrían mayores oportunidades de trabajo. Son estas personas, precisamente, las más involucradas en las ferias y en las ventas asociadas a canastas.

Sin embargo, esta exigencia de trabajo suplementario puede también representar un freno para ciertas familias, con escasa mano de obra o con más tierra y mayores volúmenes de producción. En estos casos se observa la presencia de arreglos entre vecinos o miembros de un mismo grupo, para delegar a una o varias personas la responsabilidad de las tareas de comercialización, tanto a nivel de feria, canastas o

procesos de mayor desarrollo de la comercialización, como es el caso de la exportación asociativa.

Impactos directos en el empoderamiento de las familias y las mujeres

Ir a la ciudad, relacionarse con los consumidores urbanos –considerados económica y socialmente “superiores”–, enfrentar intermediarios comerciantes o a la policía, realizar gestiones en los bancos, gestionar apoyos institucionales –públicos o privados–, coordinar una asociación que va ganando protagonismo en el territorio, etc., contribuye a elevar el autoestima de las familias campesinas y su empoderamiento fuera de la comunidad.

Cabe destacar el rol importante de las mujeres en los procesos de producción agroecológica y en la venta directa en feria o asociativa a las canastas. Durante la realización del estudio se encontraron múltiples testimonios que dan cuenta del mejoramiento de la autoestima relacionada, en particular, a la independencia económica adquirida y al empoderamiento en la gestión del dinero familiar. Se trata de mujeres que se quedaron solas a consecuencia de la migración de sus maridos y que, con base en su trabajo, han logrado reconocimiento tanto en el interior de las organizaciones como en el mercado. Es notorio también el orgullo y el empoderamiento de los líderes de las organizaciones que han logrado un mayor desarrollo de sus capacidades técnicas y administrativas frente a mercados estatales o del comercio justo, en los países del Norte.

Impactos directos e indirectos en la organización campesina y su articulación a otros actores

La organización de las familias campesinas es una condición previa al desarrollo de circuitos cortos alimentarios, pero la consolidación de la organización es, a su vez, un resultante de ese desarrollo. La negociación con los poderes públicos o con los consumidores; el intercambio entre productores, comunidades o etnias; la gestión del mercado, etc., genera conocimientos, competencias y poder de los líderes, los socios y, en particular, de las mujeres, lo cual consolida la organización, su identidad, sus capacidades y su poder. Como consecuencia, desde las entidades públicas y privadas implicadas en estos procesos, se abren oportunidades de formación social o técnica para los líderes y socios, participando a nuevos espacios de concertación y decisión política.

A medida que crece el mercado y la actividad, la complejidad y exigencias de la estructura organizativa se profundizan y amplían. En todos los casos estudiados se observa que las organizaciones de base se profesionalizan y se desarrollan según sus necesidades, capacidades técnicas de negociación, acopio, comercialización, manejo de capital, generación de valor agregado, sistemas de certificación o garantía, etc. Además de dirigentes comprometidos cuentan con técnicos o promotores y algunas, aun, con niveles de gerencia. Las organizaciones también han perfeccionado su capacidad de administración (manejo económico, rendición de cuentas, procesos de certificación y trazabilidad) y de autogestión, aunque todavía enfrentan limitaciones en términos de sostenibilidad económica, asistencia técnica y control interno.

En función de las necesidades de economía de escala, de coordinación o de incidencia política, se destacan también procesos de estructuración en organizaciones o redes de segundo o tercer grado, de mayor cobertura territorial, como es el caso de la Asociación para el Desarrollo Social de Octavio Cordero (que agrupa a las organizaciones de base de la parroquia), la APAAustro o la Corporación de Productores de Leguminosas de la Sierra Norte.

Finalmente, más allá de la consolidación de la organización campesina a nivel territorial, se observa que estas dinámicas

La sostenibilidad financiera de varios de estos servicios continúa siendo un desafío para las organizaciones y redes de actores, como son los sistemas de certificación y la asistencia técnica que, por lo general, dependen del aporte externo de las instituciones públicas o privadas. Por el contrario, los servicios que generan réditos económicos –como la compra-venta de insumos, la transformación, la comercialización, el ahorro y crédito– pueden alcanzar su sostenibilidad económica y financiera.

Generación de empleo extrafinca

Además de permitir una mejor valorización de la mano familiar campesina, la venta directa, mediante la estructura organizativa y sus servicios complementarios, promueve la generación de nuevas fuentes de trabajo digno. En los casos estudiados, se logra generar en cada organización o iniciativa de tres a diez empleos de tiempo completo, más otros trabajos eventuales o parciales relacionados a la gestión y operación de la organización y los servicios.

Relación productores/consumidores y riqueza generada

La venta directa en ferias y canastas consolidan una relación directa entre productores y consumidores. En varias experiencias se fomentan intercambios y visitas mutuas, lo que permite una mejor comprensión de las necesidades y exigencias de los dos actores, y contribuye a construir acuerdos y alianzas entre la ciudad y el campo, alrededor de objetivos comunes, como son la producción limpia, sostenible y de calidad, y precios más estables y consensuados. También contribuye a crear bases de convivencia entre poblaciones cuyas relaciones han estado marcadas por la desconfianza, el recelo y el racismo.

En todos los casos estudiados se observa un notable progreso en la transparencia de las relaciones, que va desde la práctica de un peso justo hasta el mejoramiento de los procesos de rendición de cuentas en el interior de las organizaciones, la fijación de precios en función de análisis compartidos de costos, la firma de contratos o la implementación de sistemas de control interno, garantía participativa o certificación orgánica o del comercio justo. Por último, la venta directa permite un reparto más equitativo

entre productores y consumidores de la riqueza generada en el CIALCO. Este reparto alcanza al 100% en el caso de venta en feria, y a un 31% en la exportación a través del comercio justo, que tras el embarque supone nuevos eslabones y costos elevados de distribución.

Es importante señalar que, según otros estudios, la venta directa de col, fresas o leche, permitiría multiplicar por dos a cinco el porcentaje del precio al consumidor recibido por el productor, con respecto a las cadenas convencionales.

Contribución a la soberanía alimentaria territorial

Estos circuitos alternativos contribuyen a la seguridad alimentaria de las familias campesinas y urbanas y a la soberanía en los territorios. El aumento de la producción de hortalizas para las ferias o canastas, acompañado del aumento del autoconsumo de verduras y diversificación de la dieta (J. Mac Aleese, 2008), el trueque entre las familias campesinas al final de las ferias o el que se realiza entre organizaciones (como es el caso de la UCCOPEM con la UNOCYPP), el incremento de los ingresos de las familias y, por consiguiente, su poder adquisitivo, contribuyen a mejorar el acceso a alimentos por parte de las familias productoras, alimentos que en muchos casos provienen de cultivos orgánicos.

Por otro lado, como se mencionó antes, las experiencias estudiadas de venta directa no suponen –necesariamente– sobrepeso al consumidor urbano, ni pone en riesgo –por lo tanto– su seguridad alimentaria. En la Bioferia de Cuenca, en la tienda de la UCCOPEM, en las ventas públicas al Estado, y en las prácticas de comercio justo con países europeos o

norteamericanos, los precios para el consumidor final son generalmente similares a los de las cadenas convencionales e, incluso, inferiores, en algunos productos. Aún más. Los consumidores organizados en las canastas comunitarias logran ahorros más significativos: hasta un 46% en el caso de la Canasta Utopía, de Riobamba, o un 30% en el caso de La Taleguita, de Machala, además de que en un porcentaje alto se trata de productos limpios, con menos químicos.

Sin embargo, vale plantear la hipótesis –a ser confirmada por estudios posteriores– de que las compras públicas de fréjol o la exportación de quinua (cerca del 15% de la producción nacional de fréjol, y más del 70% de la quinua orgánica), con mejores precios al productor, tienen un impacto sobre el precio local, beneficiando al conjunto de productores de la zona.

Finalmente, como también ya se ha afirmado, la venta en ferias, a las canastas y al mercado justo, fomentan una producción más limpia y ecológica y, en todos los casos, se observan un mejoramiento de la calidad de los productos campesinos comercializados, reforzando la soberanía alimentaria en el territorio.

Gestión ambiental de los recursos naturales

Existe carencia de estudios e información al respecto. Sin embargo, lo observado en los casos de la Bioferia de Cuenca, la venta asociada a La Taleguita o la exportación de quinua orgánica al mercado del comercio justo, bajo la propuesta de la agricultura orgánica o agroecológica y la venta directa, nos permite plantear que se trata de experiencias que implican un manejo más sostenible de los

Caso	Biofera de Cuenca	Tienda UCCOPEM	Chuya Mikuna / La Taleguita	Compras Públicas de fréjol	Exportación de quinua
Porcentaje del precio al consumidor recibido por el productor	100	50 a 70	50 a 90	65	31

suelos –restauración de la fertilidad mediante una mejor gestión de la materia orgánica–, protegen la agrobiodiversidad –diversificación, asociación, rotación y, eventualmente, recuperación de variedades locales–, y generan una menor contaminación del agua por el no uso de químicos. Encuestas realizadas por AVSF demuestran, además, que los sistemas de producción agroecológicos tienen una mayor eficiencia energética que las fincas convencionales. Finalmente, la venta directa favorece el consumo local, con lo cual disminuye el uso de transporte y, consecuentemente, reduce los niveles de contaminación.

Impactos según modalidades

Al cerrar este capítulo, es necesario destacar que si bien arribamos a grandes conclusiones comunes, los impactos de los CIALCO, según su modalidad, varían en su naturaleza, niveles y alcances. Así, una modalidad puede tener un mayor impacto en la diversificación; otra, en la generación de ingresos, y otra, en el ahorro al consumidor. A continuación se presenta un cuadro resumen de los impactos de los cinco casos, con el afán de facilitar una comparación entre modalidades. No se trata de calificar a las diversas modalidades sino de resaltar sus ventajas y desventajas.



Campos y variables de medición de impacto

Campos y variables de medición de impacto	Venta directa en Biofera	Venta en tienda de la UCCOPEM	Venta Chuya Mikuna / La Taleguita	Venta asociativa al Estado	Exportación COPROBICH
Inclusión pequeños productores campesinos					
Acceso a la tierra (ha), acceso al reigo, sistemas de producción agrícola y fuerza de trabajo	++	++	++	+	++
Impactos directos en los sistemas de producción y en los ingresos de las familias productoras, y en el precio al consumidor					
En la diversificación y recuperación de variedades nativas	++	+	++	0	++
En el aumento de producción, rendimientos y riqueza creada por la tierra	++	0	0+	0	+
En la disminución de uso de químicos	++	0	++	-0	++
En la calidad de productos	+	+	+	+	+
En el incremento del precio al productor (nivel y estabilidad)	++	++	0+	++	++
En el mejoramiento y estabilidad de las finanzas familiares	++	0	++	0	0
En la disminución de los costos de producción y comercialización	0	0	0	0	0
En el autoconsumo familiar	+	0	+	0	+
En la generación de valor agregado por transformación del producto	0	++	0	0+	++
En los ingresos agropecuarios familiares	++	+	+	++	+
En la productividad del trabajo agropecuario, y, valorización del tiempo disponible	+	+	+	+	+
En el protagonismo de la mujer y las personas adultas	++	0	++	0	0
En el autoestima y empoderamiento de la familia	+	¿?	¿?	¿?	¿?



CONDICIONES Y LIMITACIONES PARA EL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS CIALCO

Las experiencias de CIALCO nacen del afán de encontrar soluciones a la crisis de las agriculturas familiares y sus consecuencias negativas sobre el desarrollo de los territorios rurales y la soberanía alimentaria. Cada experiencia tiene sus características específicas, propias del contexto físico, social, económico, cultural, local y nacional. Sin embargo, además de las causas estructurales, observamos en estos contextos, rasgos favorables y limitaciones al surgimiento y desarrollo de estas iniciativas. Obviamente estos rasgos y limitaciones, aunque comunes, tienen pesos variables según el contexto o la específica modalidad de comercialización.

Volumen de producción, diversificada y permanente

Para asegurar el abastecimiento de productos para las ferias semanales, las canastas quincenales, las tiendas de atención diaria, y las diversas exportaciones y ventas públicas durante el año, debe existir una oferta de productos de calidad, diversificada, permanente y/o de volúmenes considerables. Eso supone para los cinco casos de CIALCO estudiados ciertas condiciones básicas de acceso a la tierra, al riego, a la asistencia técnica, a insumos, a capital de operación, equipamiento necesario, estructura organizativa consolidada, etc. La ausencia de una de estas condiciones puede devenir en limitación para el surgimiento o normal desarrollo de nuevas o experiencias existentes.

En muchas zonas, por insuficiencia de tierra o riego –como es el caso de la Chuya Mikuna o de la COPROBICH–, muchos productores no pueden garantizar una producción durante todo el año o volúmenes significativos. A los productores de granos de Pedro Moncayo, de fréjol de la Sierra Norte, o de quinua de Colta, les hace falta capital para acopiar volúmenes mayores o ampliar los beneficios a más socios. Así mismo, la falta de tierra y animales para asegurar la fertilidad del suelo, o la carencia de capacidades técnicas para la producción de semillas propias, limita la producción agroecológica para responder a la demanda de las ferias de Cuenca o la canasta de Machala.

La venta directa, la participación en actividades de la organización, así como la intensificación de la producción implican un mayor requerimiento de mano de obra. Esos nuevos sistemas de producción y comercialización valorizan de manera óptima la mano de obra familiar disponible en particular las mujeres, los más jóvenes y los adultos mayores. Sin embargo, la no disponibilidad de mano de obra puede ser un freno para familias con un poco más de tierra, sistemas de producción especializados o demanda de producción a gran escala.

Empoderamiento de la familia campesina y de las mujeres

La organización es un paso previo a la estructuración o integración en un CIALCO. Más allá de vender o intercambiar pequeñas cantidades entre vecinos o familiares, o vender pequeñas cantidades al pie de los semáforos de las

ciudades, los volúmenes pequeños que producen la mayoría de los campesinos, así como su condición histórica de exclusión, no les permite consolidar una eficiente estrategia de venta directa. En este sentido, el rol de las organizaciones de productores del Azuay y Cañar, de la UCCOPEM, de los productores de fréjol de la Sierra Norte y de la COPROBICH, ha sido clave para movilizar a las familias y negociar espacios con los poderes públicos para instalar las ferias semanales, conseguir un local o la infraestructura para el procesamiento, participar de las compras públicas u obtener la certificación.

Así mismo, la organización es importante para coordinar la gestión de estos espacios; regular y controlar el acceso de los productores y las condiciones de venta; asegurar el abastecimiento de productos en volumen, diversidad y calidad requeridas, o tramitar la certificación. En fin, es clave para conseguir y negociar apoyos y servicios, por ejemplo de asistencia técnica, de los poderes públicos o de actores privados, como las ONG. Sin embargo, muchas organizaciones, inclusive las más desarrolladas, encuentran dificultades de gestión, sea por falta de competencias de sus miembros o del personal administrativo, o por un marco jurídico, normativo y tributario, inadecuado y adverso.

Las mujeres campesinas han jugado históricamente un papel importante en la producción y/o comercialización. Así, en particular en los casos de venta en ferias o a las canastas, fueron las mujeres quienes lideraron, desde la producción, la organización y la comercialización, estas dinámicas de venta directa. De igual manera, en la zona sur del país, donde los hombres han migrado masivamente hacia Estados Unidos o España, las mujeres llevan el manejo de las fincas y representan entre el 58 y el 80% de los socios de las organizaciones de pequeños productores agroecológicos. Sin embargo, siguen siendo las más excluidas, con menor nivel de escolaridad y escaso reconocimiento social.

Incidencia en las políticas locales y sectoriales

Los poderes públicos juegan un rol preponderante en la gestión de los mercados o ferias, las compras públicas, la estructuración de servicios financieros o de asistencia técnica a las poblaciones marginales y la producción agrícola, la inversión en riego, y la definición del marco jurídico, normativo y tributario. Para la implementación de las ferias,

un requisito ha sido –y sigue siendo– la negociación con los gobiernos municipales u otras instituciones del Estado, para el acceso a lugares de venta seguros, con adecuadas condiciones de gestión, en ubicaciones estratégicas en el interior de los mercados municipales o el uso de otros espacios públicos. Es el caso del CREA, en la experiencia de la Bioferia de Cuenca.

En otras experiencias, también los municipios tienen un rol relevante en la implementación de sistemas de garantía o certificación local participativa. Así mismo, más que de una propuesta desde las organizaciones campesinas, las compras públicas de productos de campesinos organizados para la provisión de los programas de provisión de alimentos que realiza el Estado, surgió desde el MIES, y es con apoyo del MAGAP, del PL 480 y del MIDUVI, que la UCCOPEM estructuró su servicio de crédito agrícola, la molienda de granos y el centro de acopio. Por lo tanto, el desarrollo de estos CIALCO pasa por la negociación de las organizaciones campesinas con las instituciones públicas o privadas y la construcción de políticas públicas a nivel local, nacional e, incluso, internacional.

Cabe destacar que como consecuencia de la pobreza mundial y la inflación de los precios de los alimentos desde el año 2008, los organismos internacionales (G8, FAO, FIDA, PAM, entre otros) reconocen ahora la necesidad de construir propuestas que apunten a la soberanía alimentaria de los pueblos, con base en los sistemas de agricultura campesina familiar. Por otra parte, el nuevo marco constitucional y legal del país crea condiciones favorables para el desarrollo de sistemas CIALCO. Así, el Art.13 de la Constitución establece el derecho de toda la población a una alimentación sana, suficiente y nutritiva, producida preferentemente a nivel local. Por su parte, en relación a los sistemas de distribución y comercialización de alimentos, los Art. 282, 304, 336 y 337 determina que el Estado promoverá el comercio justo, los sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos, y el establecimiento de redes de productores y consumidores. En la misma tónica, la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria, en sus Art. 7, 8 y 14, establece que el Estado promoverá y protegerá la agrobiodiversidad, las semillas nativas y la agroecología, y los Art. 21 y 30 determinan que el Estado fomentará la negociación directa entre productores y consumidores e incentivará las compras

públicas, preferentemente a pequeños y medianos productores.

Sin embargo de todo lo anterior, en la práctica las organizaciones sociales continúan encontrando serias dificultades generadas por el marco jurídico, legal, normativo y tributario, que no les reconoce especificidad alguna ni favorece su desarrollo, así como limitado apoyo por parte del MAGAP para la implementación de servicios financieros, asistencia técnica, o inversiones productivas. Así mismo, varios municipios –actuando bajo la presión de los gremios de comerciantes– se mantienen reacios a abrir sus mercados a organizaciones de pequeños productores. (Estas dificultades se describen en detalle en el Anexo “Memoria del taller de diagnóstico de las dificultades de las organizaciones sociales y campesinas frente al marco jurídico, legal, normativo y tributario nacional”, realizado el 14 de mayo de 2010).



Productos campesinos diferenciados

Cualquiera sea la modalidad de venta directa, existen factores y estrategias de diferenciación de la oferta campesina, para justificar esta venta directa, competir con canales de comercialización convencionales y atraer a los consumidores, factores y estrategias que en el proceso se consolidan y evolucionan. Los agricultores familiares y sus organizaciones, desde sus propias convicciones y como estrategia de venta, ofertan productos orgánicos, agroecológicos o “más limpios” de químicos. También la frescura, la calidad de “campesina” y el peso justo, son diferencias publicitadas por los productores. Inclusive, para algunos consumidores, la compra de productos campesinos empieza a ser considerado como un acto político, con incidencia social, económica y ecológica.

Sin embargo, a muchos productores, y a sus organizaciones, aún les cuesta asegurar una calidad superior, visibilizarla mediante sistemas reconocidos y diversificados de certificación, traduciendo esta diferencia en precios diferenciados. Tampoco existen dinámicas o mecanismos de diferenciación y valorización de saberes locales en la producción y procesamiento, como sí lo hay en otros países, con el uso de sellos o denominaciones que dan cuenta de su origen.

Orientaciones y estrategias para políticas públicas

En este acápite se esbozan algunos principios y orientaciones para los actores de la sociedad civil, y en particular para el MAGAP, respecto de lo que podrían constituir estrategias y

Estrategias Genreales

Destacamos diez estrategias generales y esenciales para fomentar los CIALCO:

1. Fortalecimiento organizativo (capacitación y asesoramiento, marcos jurídico, legal, normativo, tributario específicos).

2. Desarrollo de las capacidades de las mujeres para incidir en la organización, en el control de los medios de producción, la comercialización y los beneficios que brinda la organización.

3. Fomento a las combinaciones de diversos CIALCO, con enfoque de sistemas de comercialización y según las capacidades organizativas específicas.

4. Diferenciación de la producción campesina para desmarcarse de actores dominantes de cadenas convencionales, consolidando mercados propios y sensibilizando a los consumidores (sistemas de certificación y denominación).

5. Procesamiento de alimentos para la valorización de la producción campesina y de la identidad local (subsidios para equipamientos y capacitación).

6. Fomento de sistemas intensivos de producción agroecológica para garantizar una oferta suficiente y sostenible ambiental, social y económicamente.

7. Estructuración de servicios (financieros –asociativos e individuales– para inversión y acopio, asistencia técnica, producción y acceso a semillas e insumos) a favor de los productores.

8. Impulso de alianzas estratégicas y mecanismos de concertación y cogestión entre la sociedad civil y el Estado.

9. Investigación, sistematización y difusión de información sobre los CIALCO.

10. Sensibilización de los consumidores respecto del consumo consciente, responsable y solidario.

políticas para el desarrollo de los CIALCO. Estos principios y orientaciones han sido identificados en el proceso de inventario y diagnóstico, mediante reuniones del grupo responsable del estudio con funcionarios del MAGAP, y en talleres de reflexión y concertación de propuestas. Cabe tener presente que este acápite no tiene la pretensión de concluir el debate, sino –y por el contrario–, aportar a la formulación de políticas y prácticas públicas en favor del desarrollo y expansión de iniciativas CIALCO.

Grandes principios estratégicos

Los cialco, estrategia para políticas de desarrollo de la agricultura campesina

En primer lugar vale tener presente que una política de fomento de los CIALCO no es suficiente, ni puede ser aislada de un conjunto de políticas nacionales y territoriales de apoyo a los sistemas de la agricultura familiar campesina, de desarrollo económico y social de su población y de la construcción de la soberanía alimentaria. Así, una política específica de fomento de los CIALCO debe combinarse con políticas que faciliten el acceso a la tierra y al riego de las familias campesinas, con políticas de ordenamiento territorial y desarrollo de la red vial, que abaraten y faciliten el transporte, o con políticas de comercio exterior, que protejan la producción campesina ecuatoriana.

Junto a estas estrategias, en la gran variedad de experiencias de CIALCO, y dentro de una misma iniciativa, es posible encontrar diferentes énfasis. Así, algunos productores, organizaciones o actores privados o públicos, están interesados por comercializar y aumentar sus ingresos; otros, ponen el énfasis en la seguridad y las relaciones sociales; otros, levantan discursos y objetivos políticos más elaborados. Sin embargo, si bien el énfasis inicial puede ser diferente, los líderes de estas iniciativas terminan por integrar en su visión y acción políticas, la venta directa, la agroecología o la producción más orgánica y más limpia, y la organización de los productores y estructuración del territorio, como tres principios estratégicos complementarios.

8. Un análisis más profundo y detenido sobre esta caracterización, podría permitir el establecimiento de estrategias combinadas de comercialización.

La diversidad de productos no contaminantes ni dañinos para la salud, frescos, de “calidad campesina”, que los sistemas de producción agroecológicos están en condiciones de garantizar, es el “argumento de venta” que permite a los productores consolidar desde y en el territorio su relación con los consumidores y con los poderes públicos.

No se pueden estimular, consolidar y –a mediano plazo– extender sistemas de producción agroecológicos más intensivos, sin garantizar mecanismos de venta que aseguren, por un lado, precios más remuneradores e ingresos mayores y seguros a los productores y, por otro, precios más bajos y accesibles para más consumidores. La venta directa contribuye a esto.



La organización es indispensable, tanto para estructurar servicios que impulsen la producción campesina agroecológica y aumenten su productividad, como para regular y ordenar el acceso y las relaciones de mercado entre campesinos, consumidores y Estado.

¿Qué circuitos privilegiar?

Como hemos visto, las distintas modalidades de CIALCO tienen impactos comunes pero con alcances diferentes. Por otro lado, ninguna de estas modalidades de comercialización está en capacidad de absorber toda la producción campesina de un territorio, ni muchas veces la producción de un grupo o un solo campesino. De la misma manera, tampoco todas estas modalidades convienen a todos los tipos de productores o consumidores. Es indispensable combinar varias estrategias de comercialización y venta directa, buscando adecuarlas a las estrategias o condiciones productivas, mitigando el riesgo y evitando la competencia entre ellas.

En el cuadro siguiente se identifican los requisitos de cada modalidad de venta directa, los que, según el caso, pueden constituir potencialidades, limitaciones o riesgos de las diferentes modalidades.⁸

El cambio de escala y consolidación de políticas públicas a favor de los cialco

¿Qué hacer para crear condiciones favorables que favorezcan la réplica y expansión de estas experiencias exitosas de venta directa, agroecología y organización? ¿Cómo cambiar de escala, tener más impacto, y masificar el número de familias productoras y consumidoras, que se beneficien de estos circuitos cortos alimentarios?

Varias de las diez estrategias y herramientas expuestas brevemente, como la incidencia en la formulación de políticas públicas o la sensibilización de los consumidores, pueden, sin duda, contribuir al cambio de escala. No obstante, insistimos aquí en tres dimensiones transversales esenciales a desarrollar mediante alianzas entre organizaciones campesinas, ONG, universidades y el Estado. Ellas son: la investigación, la sistematización y la difusión de las experiencias en marcha. Así, hace falta investigar a profundidad las técnicas de producción agroecológica; entender las limitaciones de las organizaciones con respecto al marco jurídico, normativo,

tributario, y a la venta directa tradicional; entender la problemática de las compras públicas y resolver sus cuellos de botellas. Es indispensable, adicionalmente, difundir los resultados de las propuestas estudiadas. Por último, hace falta cambiar de escala y consolidar políticas públicas nacionales que respeten las especificidades territoriales, consolidando los mecanismos de cogestión entre la sociedad civil y el sector público. Estos mecanismos, nutridos por la investigación y el análisis, deben permitir concertar, coordinar, evaluar, adecuar y ejecutar, de manera más eficiente, estas políticas.



Características de distintas modalidades de venta directa

Cadenas cortas	Condiciones
Ferias campesinas	<p>Volúmenes individuales pequeños. Volúmenes totales pequeños pero con potencial de crecimiento. Diversidad de productos. Relación campo-ciudad y campo-campo. Organización regulando el espacio de venta. Infraestructuras mínimas. Espacio y permiso municipal.</p>
Canastas de consumidores	<p>Volúmenes individuales pequeños. Volúmenes totales pequeños pero con potencial grande. Relación fuerte con consumidores Regularidad requerida. Planificación y organización fuerte. Infraestructura mínima.</p>
Tiendas campesinas o especializadas en productos campesinos	<p>Venta diaria, volumen y flujos permanentes. Costos altos de operación y tiempo disponible para la venta. Productos no perecibles. Capacidad de gestión. Formalización requerida de la organización. Local (equipamiento básico, personal).</p>
En la finca	<p>Ahorro de tiempo y transporte. Bajos costos y precios. No requiere organización.</p>
A domicilio (puerta a puerta)	<p>Pequeños volúmenes. Relación fuerte con consumidor. Transporte. Inexistencia de relación social y organización.</p>
Compras públicas	<p>Volúmenes entre medianos y grandes (en función del nivel de descentralización). Productos específicos. Licitaciones, tramites y condiciones y requisitos altos (sanidad) Alta capacidad de gestión organizativa Irregularidad pagos.</p>
Trueque	No hay caracterización



LA REVOLUCIÓN
CIUDADANA
Avanza!

