

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMIA**

Disertación previa a la obtención del título de Economista

Ferias Ciudadanas y Canastas Comunitarias.

Juan Carlos Meneses Costales
juancmenesesc@gmail.com

Directora: Grace Guerrero
gracegz@hotmail.com

Quito, noviembre de 2013

Resumen

En el transcurso de estos últimos años, en el Ecuador han existido diferentes grupos solidarios, que a través de su organización y trabajo han creado pequeños mercados alimenticios directos, que amparados en la economía social y solidaria, las familias de consumidores han podido lograr ahorros considerables en la compra de alimentos de primera necesidad y las familias de productores han incrementado su ingreso familiar, permitiendo conseguir mejores condiciones de vida. Esta disertación describe algunos de los circuitos cortos alternativos existentes en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, tomando en consideración su historia, su funcionamiento, sus ventajas y desventajas, además que profundiza algunos de los cambios generados dentro de la sociedad desde su iniciación, se plantea algunas recomendaciones que permiten su desarrollo, crecimiento y perennidad partiendo de un análisis interno y externo. ¿Los circuitos cortos alternativos son ventajosos? ¿Los circuitos cortos alternativos permiten la valorización y reconocimiento de la agricultura familiar campesina? ¿Los circuitos cortos alternativos son parte de la economía social y solidaria, o son simplemente mercados comunes? ¿Qué principios tienen los circuitos cortos alternativos? Conozca la respuesta a estas inquietudes a lo largo de esta disertación.

Palabras Clave: Economía Social y Solidaria, Circuitos Cortos Alternativos, Agricultura Familiar Campesina.

A Dios por permitirme alcanzar mis metas y sueños.

A mi padre y madre que sin su apoyo no hubiera sido posible.

Y a mis amigos, compañeros de vida, de esfuerzos y de alegrías.

Ferias Ciudadanas y Canastas Comunitarias.

<i>Introducción</i>	5
Metodología del trabajo.....	6
<i>Fundamentación teórica</i>	10
Economía Social y Solidaria.....	10
Agricultura Familiar Campesina.....	19
Circuitos Cortos Alternativos (CIALCOS).....	20
FODA.....	25
<i>Capítulo 1: Contexto</i>	28
Historia agraria del Ecuador.....	28
Contexto de la Provincia de Chimborazo.....	31
Comercialización en la Ciudad de Riobamba.....	46
<i>Capítulo 2: Ferias Ciudadanas y Canastas Comunitarias</i>	51
Historia y descripción de los CIALCOS estudiados.....	51
Descripción de la participación de los actores involucrados, con sus respectivos perfiles.....	77
Ventajas y Desventajas de los CIALCOS.....	82
Cambios e impactos de los CIALCOS en las dinámicas territoriales.....	84
<i>Capítulo 3: Análisis de los Circuitos Cortos</i>	89
Análisis FODA de los Mercados Alternativos Estudiados.....	89
Desarrollo de estrategias para los CIALCOS estudiados.....	99
<i>Conclusiones</i>	104
<i>Recomendaciones</i>	106
Referencia Bibliográfica.....	107
Anexos.....	113

Introducción.

En contexto de globalización marcado por una concentración e industrialización de la producción agrícola y una hiperconcentración de la distribución de productos alimentarios¹ (Humbert y Castel, 2008), recientemente, el número de Circuitos Cortos Alternativos se han incrementado en varias partes del mundo.

Después de la subida importante del costo de ciertos productos alimentarios (maíz, trigo, azúcar, cereales, arroz, entre otros) y de la reciente crisis del hambre en el 2007 y 2008, ocasionado principalmente por las cosechas precarias, la creciente demanda por biocombustibles, el aumento del precio del petróleo, subiendo el precio de los fertilizantes y transporte; el cuestionamiento del sistema agroalimentario mundial se vuelve cada día mayor (Randerson, 2008). Los desafíos vinculados al aceleramiento del cambio climático, al agotamiento de las reservas de energía fósil (Strahan D., 2007) y las perspectivas de crecimiento demográfico mundial, son elementos que vuelven necesario y urgente el cambio de sistema agroalimentario hacia sistemas más sostenibles, ecológicos y sociales.

Los circuitos cortos alternativos, que constituyen el asunto principal del estudio, representan una alternativa al sistema convencional, tanto económico, social y ambiental. Estos nuevos mercados pueden tomar varias formas: mercados de venta directa del productor al consumidor; venta directa en la finca; puntos de venta de productos campesinos; sistemas de canastas, entre otros. Cada una de esas modalidades puede tener muchas variantes. Entonces, a nivel mundial, existe una gran variedad de modalidades de circuitos cortos de comercialización.

Los circuitos cortos alternativos, además de una relación directa y de proximidad geográfica entre productores y consumidores, destaca la importancia del carácter cualitativo de la relación que se establece entre producción y consumo. Más que un mero intercambio de alimentos y de dinero, este tipo de modelo de comercialización está inevitablemente relacionado con un modelo de producción y de consumo (Bizkaia, 2012).

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

¹La distribución mundial de productos alimentarios al por menor es controlada por unas pocas grandes empresas agroalimentarias transnacionales, sobre todo en los países del Norte.

Metodología del trabajo.

Pregunta general.

¿Cómo funcionan los mercados alternativos agropecuarios existentes en el Cantón Riobamba?

Preguntas específicas.

¿Cómo surgieron los mercados alternativos agropecuarios en el Cantón Riobamba?
¿Cuáles son los beneficios de los mercados agropecuarios alternativos, a tal punto que permiten reconocer a la agricultura campesina en sus dimensiones sociales y ambientales?
¿Cómo pueden desarrollarse estas alternativas de comercio?

Objetivo General.

Conocer el funcionamiento de los mercados alternativos agropecuarios en Riobamba desarrollando estrategias que permitan su consolidación en el mercado local.

Objetivos Específicos.

Analizar la historia y la creación de los mercados alternativos agropecuarios existentes en el Cantón Riobamba.

Analizar los beneficios de los mercados alternativos de comercio agropecuario en el Cantón Riobamba como forma de valorización de la agricultura campesina.

Proponer recomendaciones que permitan desarrollar a los mercados alternativos agropecuarios.

Procedimiento Metodológico

Este estudio pretende contribuir a entender y analizar dinámicas territoriales emergentes y el funcionamiento de cuatro circuitos cortos alternativos (CIALCOS) de Chimborazo, concentrados en el Cantón Riobamba, estudiando las motivaciones y coordinaciones entre varios actores, individuales y colectivos, directamente o indirectamente vinculados a estos dispositivos. Por lo tanto, la metodología utilizada es la desarrollada por François Dubet (2005) que trata sobre la aproximación, la misma que manifiesta: “el individuo es plenamente social y la sociedad es la resultante de acciones individuales”.

Concretamente, se intentó entender el sentido que los individuos dan a sus acciones a través de entrevistas comprensivas, y a la vez explicar sus lógicas de acción, tomando distancia y tratando de analizar los elementos sociales que influyen en los comportamientos de los individuos.

La metodología aplicada es cualitativa y basada en estudio de casos. Apunta a entender dinámicas investigadas en su contexto natural. Según C. Carette y C. Darrot (2009), los métodos cuantitativos permiten medir fenómenos sociales pero son limitados para entender procesos subyacentes, se puede hacer solo correlaciones. Los métodos cualitativos tienen

más vocación a entender, detectar comportamientos; la selección razonada de casos ejemplares puede permitir conseguir resultados genéricos y se puede también utilizar métodos cuantitativos para fortalecer la generalización/la extrapolación.

Los casos de estudio fueron escogidos en función de su particularidad, de su aspecto significativo y privilegiado para responder a la pregunta de investigación. Aunque existen varias formas de circuitos cortos alternativos en la zona de Chimborazo, limitamos el estudio a las formas organizativas de circuito corto alternativo en donde hay un vínculo directo productor/consumidor.

Al concluir dos semanas de pre-encuesta, se escogió estudiar la Feria Ciudadana Macají y 24 de Mayo, la Canasta Comunitaria Utopía y Fe y Justicia. Se decidió por estos dispositivos porque tienen una cierta antigüedad (respectivamente 5 y 12 años) y una historia particular, además de que están coordinados (directamente e indirectamente) a una diversidad de actores importantes; y también porque existe una coherencia geográfica en cuanto a la ubicación de los productores y consumidores vinculados: se ubican en la misma zona geográfica (dentro de toda la provincia de Chimborazo), cuyo epicentro es la ciudad de Riobamba.

Herramientas metodológicas utilizadas para el trabajo de campo:

Para llevar el trabajo de campo se utilizó 5 herramientas principales:

1. La entrevista comprensiva:

Se basa en historias de vida, de trayectoria personal y profesional del actor, con un énfasis sobre el antes/después de su implicación en el dispositivo. El investigador tiene una matriz de análisis en mente y con pocas preguntas deja al actor construir su discurso. Este dialogo ocurre entre el actor y el investigador, en un lugar en el cual el actor se siente cómodo (la finca para un productor, por ejemplo). Cada actor está considerado como “experto” del (de los) dispositivo(s), según su propio punto de vista. Esta herramienta favorece la comprensión de las acciones de los actores a través del análisis de su cuento de vida y trayectoria de implicación en el circuito (Dubet, 2005).

Los actores entrevistados se ubican a distintos niveles:

Nivel Micro (individual): productores (34 entrevistas comprensivas) y consumidores (9 entrevistas comprensivas)

Nivel Meso (colectivo-territorial) (24 entrevistas comprensivas):

Directamente vinculados a los CIALCOS: Representantes de CIALCOS y de Organizaciones de productores.

Indirectamente vinculados a los CIALCOS: representantes de ONG y actores públicos

Nivel Macro: actores con un papel a nivel nacional

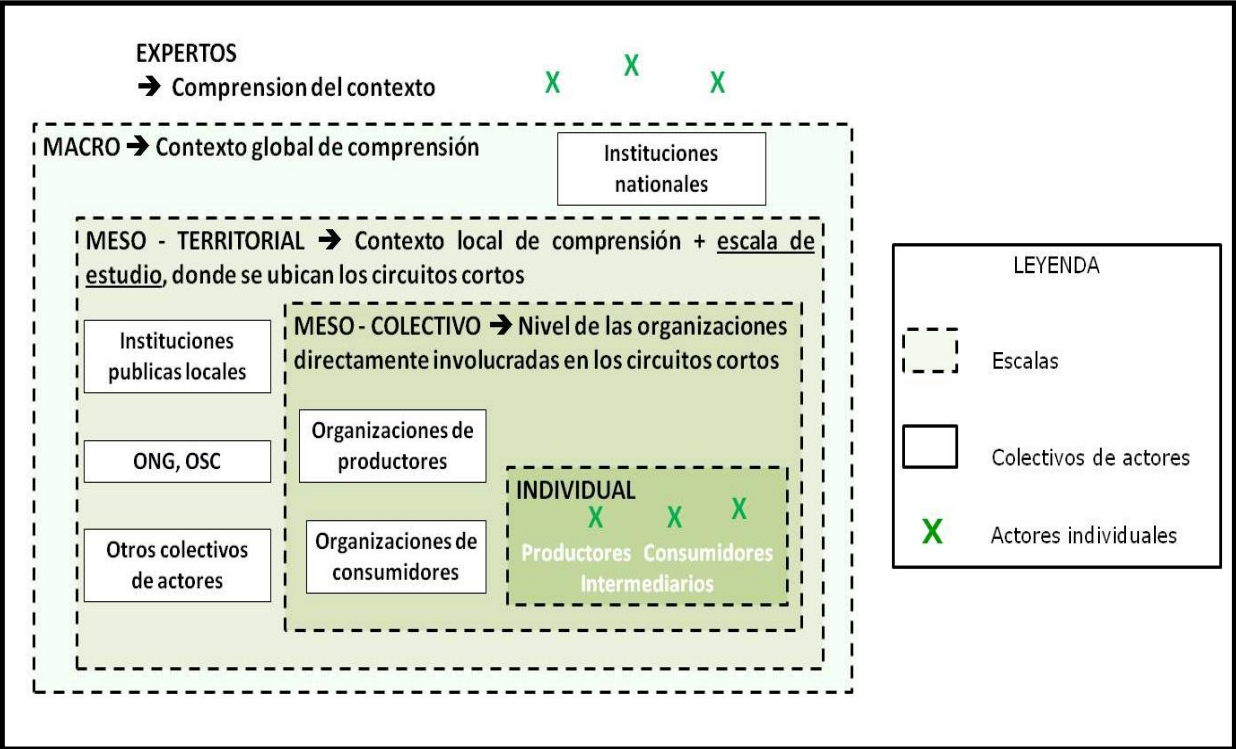
2. Entrevista con expertos:

Las entrevistas con expertos (que pueden ser investigadores, actores nacionales o locales que conozcan bien el contexto, el tema entre otros.) es muy útil para entender el contexto y

permitir una mejor interpretación y un mejor análisis de los datos de campo. En este caso, no hay un formato pre-definido de entrevista, sino que se trata más de discusiones que se solicitan a lo largo del estudio, de acuerdo a las necesidades u oportunidades.

Para una mejor comprensión, se resume la utilidad de las entrevistas en la figura 1.

Figura 1: Descripción de las Entrevistas



Fuente: Dubet, 2005
Elaboración: Claire Heins

3. Observación participante (19 fueron realizadas):

Significa vivir con los actores y asistir al desarrollo de las actividades de los dispositivos. Quedarse en la feria del inicio hasta el fin, participar a la distribución de las canastas, ir a las asambleas generales, entre otros. Esta herramienta permite conseguir informaciones muy relevantes que no se pueden conseguir durante entrevistas. Permite también confrontar las informaciones conseguidas durante la entrevista a la realidad práctica.

4. El taller participativo:

Se hicieron dos talleres participativos: al inicio del estudio y después de la fase de campo. El primero con el objetivo de permitir la participación de los actores en el proceso de investigación y la segunda con el fin de validar la información recolectada después de la fase de campo.

5. Encuestas (30 fueron realizadas):

Se realizaron encuestas, principalmente para los consumidores, con la finalidad de captar información personal y relevante que muestren sus pensamientos hacia los CIALCOS.

Se escogió la muestra de productores por entrevistar según los siguientes criterios: tipo y técnicas de producción, recursos, antigüedad en el dispositivo, nivel de compromiso. Para los consumidores, se escogió la muestra según los criterios siguientes: antigüedad y nivel de compromiso en el dispositivo. Se eligió una diversidad de perfiles dentro de estos criterios para conseguir una muestra representativa de los socios de estos CIALCOS.

La síntesis del trabajo de campo realizado se ubica en el Anexo A.

Se diseñó matrices de análisis específicas para cada tipo de actor. (Anexos B, C, D y E).

Después de cada entrevista, una memoria fue realizada transcribiendo las informaciones recogidas. Se utilizó estas memorias para analizar los resultados, a través de un análisis del discurso de los actores y confrontando su discurso con las observaciones propias. El análisis se hizo sobre todo a nivel individual y colectivo, convirtiéndose esta disertación en un estudio de exploración.

Fundamentación teórica.

Para poder entender todo el análisis que se realiza en esta disertación, es conveniente ampararnos en algunos conceptos bases que permitan lograr un entendimiento pleno sobre toda la investigación realizada. Por lo que, este estudio recoge principios básicos de lo que es la economía social y solidaria, vista tanto desde un punto ético y de ciencia; la agricultura familiar campesina, los circuitos cortos alternativos de comercialización y la herramienta esencial que es el análisis FODA, la misma que facilita la comprensión sobre cómo se están manejando estos mercados en su forma interna y externa.

Economía Social y Solidaria.

La economía social y solidaria, como una realidad social, “se refiere a un conjunto de movimientos, iniciativas, experiencias y organizaciones, que con mayor o menor coincidencia en relación a sus orígenes, formas jurídicas, principios y propósitos, convergen en un intento por construir y consolidar otra forma de hacer economía, distinta de la economía empresarial capitalista y de la economía pública” (Instituto de Capacitación y Formación Mutual Carlos Castillo, 2010).

Desde un principio es importante mencionar que debido a las particularidades culturales y sociales de cada país, así como la diversidad de los puntos de abordaje, no existe un consenso en su definición, así como tampoco una forma única de nombrarla. Al respecto existen investigaciones y trabajos que aportan desde la óptica de una Economía Social como de una Economía Solidaria, Economía de la Solidaridad, Economía del Trabajo, Economía Popular, Socioeconomía Solidaria, Economía Social y Solidaria, como se lo llama en esta disertación. Sin embargo es notable el interés tanto de los investigadores del tema como de los propios protagonistas de las experiencias, por conocer y enriquecer sus diversos enfoques que nos llevan a cuestionar y repensar las relaciones entre lo económico, lo social y lo político.

Por lo mismo es muy útil a priori, conocer algunas aproximaciones conceptuales generales a esta otra economía, que se refiere a su razón de ser en contraposición a la economía del capital.

José Luis Monzón (2003: 137), Doctor en Ciencias Económicas y Catedrático de Política Económica y Economía Social de la Universidad de Valencia, considera a la Economía Social y Solidaria como una economía al servicio del hombre y de la sociedad, que por ello, su único objetivo es la eficiencia económica y el bienestar social. Las empresas de la economía social serían para este autor, aquellas capaces de crear riqueza con eficiencia económica y distribuirla equitativamente.

José Luis Coraggio (2002), economista, investigador y director de la Maestría en Economía Social de la Universidad Nacional General Sarmiento, manifiesta que la Economía Social y Solidaria comprende a las organizaciones económicas que buscan a la vez un resultado económico en sentido amplio (no sólo pecuniario) y un producto en relaciones sociales. Se caracteriza porque subordinan la necesidad de acumulación a la reproducción (con calidad

creciente) de la calidad de vida de sus miembros y sus comunidades de pertenencia o, por extensión, de toda la humanidad. En esta lógica el trabajo dejaría de ser exclusivamente un conjunto de capacidades humanas que constituyen insumos de capital para ser valorado con su propio sentido y dinámica económica.

Para las sociólogas Caracciolo y Foti (2005), la Economía Social y Solidaria se diferencia de la economía empresarial capitalista en que esta última tiene por objetivo obtener una rentabilidad sobre el capital invertido. En cambio, las organizaciones de la economía social y solidaria, según su complejidad o nivel de desarrollo, tienen por objeto asegurar la vida o la reproducción de la mano de obra y mejorar la vida (o la calidad de vida) de sus miembros o comunidades de pertenencia (en casos de empresas sociales más maduras).

Al conocer de una forma más clara las concepciones de lo que representa esta otra economía, ahora podemos particularizar cuáles son las causas o realidades sociales de las cuales emergen.

Benoit Lévesque (2003: 243), diferencia una Economía Social de necesidad, aquella que surge en respuesta a los efectos destructivos y situaciones de urgencia social del actual modelo de desarrollo socioeconómico; de una Economía Social de aspiración, originada en nuevos valores o nuevas aspiraciones relativas a otra sociedad (más democrática o que reconoce el lugar de las mujeres o de los pueblos originarios, o por una sociedad más equitativa, por un desarrollo sustentable o incluso para vivir o trabajar de otro modo).

El Prof. Luis Razeto², intenta ser un poco más preciso en la identificación de las causas u orígenes, por lo que plantea el concepto de economía solidaria como construcción, es decir “si imaginamos que la Economía Solidaria es una cierta realidad que tiene una identidad, podemos pensar que hacia ella se avanza por distintos caminos que conducen allí, que convergen y van llegando a una realidad que se construye con el aporte de todos los que transitan por ellos. Son caminos que tienen su origen en diferentes problemas que las personas que los viven buscan resolver, y que pueden resolverlos precisamente a través de iniciativas económicas en las cuales se incorpora solidaridad [...]”.

Para Razeto (2004), las causas, o caminos que conducen a esta Economía Solidaria serían las descritas en la tabla 1.

² Profesor titular de la Cátedra Latinoamericana de Economía Solidaria y Director de la Maestría en Economía Solidaria y Desarrollo Sustentable de la Universidad Bolivariana de Chile. www.economiasolidaria.net

Tabla 1: Razones por la que se origina la Economía Social y Solidaria

Causas o Caminos	Porque
Por una realidad de pobreza o de exclusión	Personas que viven una realidad de pobreza buscan superarla mediante iniciativas, organizaciones, actividades económicas, desarrollando lo que se conoce como economía popular.
Por situaciones de privilegios	Personas que viven en abundancia y reconocen su situación privilegiada, destinan parte de sus recursos o tiempo, para la creación y funcionamiento de fundaciones, asociaciones o entidades sin fines de lucro
Por crisis del trabajo asalariado	Personas con trabajos subordinados, explotados, excluidas, desocupadas, tratan de enfrentar la problemática del trabajo con iniciativas y experiencias económicas mediante un trabajo autónomo y asociado.
Por situaciones en que se encuentran la familia y la mujer	A partir de la problemática familiar y de género por la estructura capitalista, surgen distintas formas de acción económica coordinadas por redes de mujeres y/o familias
Por déficit de participación y autogestión	A partir de la búsqueda consciente de las personas de generar una economía asociativa, solidaria y justa, se crean las cooperativas y mutuales
Por ausencia de proyectos sociales y políticos	En ausencia de un proyecto político creativo y transformador, o en el descubrimiento de que el cambio no puede hacerse desde arriba hacia abajo, surgen muchas iniciativas que se definen como economías alternativas, no capitalistas o como otra economía.
Por conciencia sobre el problema ecológico	Personas que toman conciencia de esta problemática, identifican las causas en el modo como se encuentra organizada la economía, generando organizaciones que intentan revertir esos deterioros medioambientales.
Por la crisis del modelo de desarrollo	La conciencia de que el actual modelo no es genuino, integral ni sostenible, da lugar a la búsqueda de procesos económicos sustentables que recurren a otros tipos de tecnología y recursos.
Por la situación de los pueblos originarios	Personas que han experimentado una situación de exclusión y marginalización, y luchan por conquistar espacios perdidos, identidades y validar sus culturas ancestrales, crean sus propios modos comunitarios de hacer economía.
Por la búsqueda espiritual	Personas que tienen una filosofía humanista, motivados con la intención de vivir valores de fraternidad con coherencia, pensando que la riqueza tiene que estar al servicio del desarrollo humano y social, dan lugar a formas económicas solidarias.

Fuente: Los Caminos de la Economía de Solidaridad.

Elaboración: Juan Meneses.

Una definición de la economía social propuesta por el Consejo Valón de la Economía Social (CWES)³ que aborda este tipo de cuestiones, es la siguiente: “La economía social agrupa actividades económicas ejercidas por sociedades, principalmente, cooperativas, mutualidades y asociaciones cuya ética se traduce en los siguientes principios: finalidad de servicio de los miembros a la colectividad más que la finalidad de beneficio personal y económico, autonomía de gestión, procesos de decisión democrática y primacía de las personas y del trabajo sobre el capital en el reparto de los excedentes”.

Ahora bien, a partir de aquellos caminos, motivaciones u orígenes diversos se desarrollan experiencias o iniciativas que se transforman en organizaciones concretas, con formas

³ En Bélgica, el Consejo Valón de Economía Social creado en 1989 por el Ejecutivo Regional Valón ha logrado proponer una definición basada en un amplio consenso. Además ésta fue adoptada tal cual a nivel nacional por el Consejo Central de Economía y fue además recogida en el Libro Blanco de la Economía Social de España presentado al Gobierno español en 1991.

jurídicas específicas y sujetas a determinados principios o valores, las que describimos en la tabla 2.

Tabla 2: Organizaciones de la Economía Social y Solidaria

Tipo de Organización	Definición
Cooperativas	Son asociaciones autónomas de personas, unidas voluntariamente, para atender a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa colectiva y democráticamente controlada.
Mutuales	Son aquellas que surgen con el propósito de hacer frente a necesidades comunes de determinados grupos sociales que se asocian voluntariamente con el fin de brindarse una serie de beneficios recíprocos
Organizaciones Asociativas	Son organizaciones para un colectivo y orientadas por objetivos vinculados al bien común. La característica que las distingue es que no persiguen una ganancia con fines de enriquecimiento individual; por ello es común que también se las denomine como “entidades o asociaciones civiles sin fines de lucro”

Fuente: Cattani, 2004.

Elaboración: Juan Meneses.

Estas instituciones son organizaciones económicas que desarrollan su actividad teniendo en cuenta un conjunto de principios directrices:

- Adhesión libre,
- Control democrático por parte de los socios,
- Participación económica del socio,
- Autonomía e independencia,
- Educación, entretenimiento e información,
- Cooperación entre organizaciones,
- Preocupación por la comunidad
- Neutralidad institucional: política, religiosa, ideológica, racial y gremial,
- Contribución acorde con los servicios a recibir,
- Capitalización social a los excedentes,
- Educación y capacitación social y mutual,
- Integración para el desarrollo (VI Congreso Nacional del Mutualismo, 1999).

Si bien la identificación de formas jurídicas permite organizar un marco conceptual de base, esto no siempre es suficiente, conlleva riesgos. Por un lado porque aunque ciertas categorías de entidades, son fácilmente encuadrables en una tipología y sectores específicos, muchas otras se sitúan en zonas institucionalmente fronterizas entre sector público, sector capitalista y el de la economía social.

Para saber si se está en presencia de una organización de la economía social y solidaria, además de las cuestiones formales o jurídicas, se tiene que tener en cuenta la ética con la que se desarrolla su actividad económica en la práctica (Razeto, 1982).

La economía social agrupa las actividades económicas ejercidas por sociedades, principalmente, cooperativas, mutualidades y asociaciones cuya ética se traduce en los siguientes principios, representados en la tabla 3.

Tabla 3: Principios de la Economía Social y Solidaria.

Principios	Descripción
Finalidad de Servicio	Tiene que ver con el interés común por una actividad, la actividad como finalidad en sí misma puede consistir tanto en la organización de un seguro mutuo de salud, como en la posibilidad de crear empleos de calidad en una cooperativa de trabajo, o en la prestación de servicios de defensa de minorías raciales, entre otros. La obtención de eventuales excedentes podría ser un medio para realizar este servicio pero no el móvil principal de la actividad.
Autonomía de Gestión	Es el carácter que distingue principalmente la economía social de la producción de bienes y servicios realizada por los poderes públicos, aunque como se dijo antes existen entidades que trabajan estrechamente con el sector público, como es el caso por ejemplo de las cooperadoras escolares, las asociaciones que surgen en el marco de hospitales públicos, entre otros. Lo importante es que la gestión parte de las personas elegidas entre los propios asociados para conducirlos de acuerdo con la reglamentación que los mismos asociados se dictaron.
Procesos de decisión democrática	La democracia en el proceso de decisión remite teóricamente a la regla de que por cada persona, un voto. La calidad de miembro y la participación en las decisiones no está en función de la importancia del capital detentado tal como las empresas capitalistas, sino que se supone una igualdad formal de los miembros, que se encuentra explícita en los estatutos o similares.
Primacía de las personas y del trabajo sobre el capital	Si bien dentro de la Economía Social ciertas entidades tienen como principio la reinversión de los excedentes para fines sociales (como es el caso de mutuales), otras entidades como las cooperativas si distribuyen el excedente entre los trabajadores o entre los miembros usuarios. En estos casos, el reparto debe ser proporcional a la participación en la actividad y no en función del capital detentado por los socios.

Fuente: La Otra Economía.

Elaboración: Juan Meneses

Para identificar la economía social y solidaria como realidad social, es útil reunir los distintos aportes teóricos explicados previamente: los objetivos a que responden, las causas que las originan, las formas jurídicas que suelen adoptar, así como los principios éticos que guían sus propósitos y formas de organización, que constituyen criterios complementarios para analizar y reconocer las distintas expresiones de esta realidad.

La concepción de economía social y solidaria en la que nos estamos introduciendo difiere sensiblemente de la noción de Tercer Sector⁴, la cual se reduce a aquel integrado por organizaciones no lucrativas que vendrían a cubrir como opción compensadora a aquellas situaciones en las que el mercado ha fracasado en la provisión de bienes individuales y el Estado ha fracasado en la provisión de bienes públicos. Por el contrario, este otro modo de hacer economía, trasciende la noción de sector, porque es portadora de un proyecto político y económico cuyas reglas democratizadoras y solidarias obligan a una reestructuración

⁴ La noción de Tercer Sector, acuñada por la Universidad John Hopkins de Estados Unidos en las últimas décadas, define a este sector como el que integra a todas las Organizaciones sin fines de lucro. El Tercer Sector excluiría por ejemplo a las cooperativas por el sólo hecho de que distribuyen el excedente de sus actividades entre sus miembros, aunque la finalidad de las mismas no se encuentre en la rentabilidad sino en un objetivo de satisfacer necesidades mutuas o en prestar un servicio a la comunidad.

tanto del Estado como del Mercado. Es así como la Economía Social y Solidaria, “lejos de construirse como un gueto, estaría en interface tanto con el Estado como con el Mercado, de modo que su desarrollo exigiría reordenamientos significativos del uno como del otro” (Benoit Léverque, 2003: 246).

Para continuar profundizando en el enfoque de la economía social y solidaria y desde allí conocer el fenómeno social del mutualismo, nos será útil caracterizar su singularidad además desde otras dimensiones de análisis:

- La economía social y solidaria como ciencia.
- La concepción ética que subyace a esta economía.

La economía Social y Solidaria como Ciencia.

En este punto nos referiremos a las implicaciones que trae un enfoque de Economía Social y Solidaria aplicado a la ciencia económica, es decir en sus fundamentos y métodos que emplea como conocimiento científico.

Si bien, en cierto punto es obvio que toda economía es social en sí misma, es evidente que bajo el enfoque clásico y neoclásico de la economía existe una pretensión de objetividad y de neutralidad política en el tratamiento de los fenómenos sociales. Esta postura se plasma en la definición formal de la economía neoclásica que evidencia el enfoque mecanicista a que se hacía referencia: “ciencia de la elección racional entre necesidades ilimitadas y medios escasos” (Lionel Robbins, 2007).

El enfoque social de la economía, parte de una definición de tipo sustantiva, como la que propone Karl Polanyi, que reconoce el marco social, natural e institucional de la economía: “ciencia que estudia un tipo de actividad incluida en un actuar humano más amplio, destinada a garantizar la subsistencia; se caracteriza por una interacción institucionalizada que recurre a medios materiales en un marco natural y relacional”.

La definición formal de la economía lleva a una concepción mecanicista porque naturaliza el mercado como el único principio racional de organización de las economías a través de la oferta y demanda por el mecanismo de los precios. En cambio el enfoque social de la economía, reconoce que, si bien a partir del desarrollo del capitalismo el mercado se fue transformando en el principio dominante de organización de las economías centrales, existe una multiplicidad de principios de organización económica.

Karl Polanyi (1947), a través de un recorrido histórico que realiza por las diversas economías precapitalistas y aún ciertas manifestaciones de la economía contemporánea, pone en evidencia esta concepción plural de los principios de origen de la producción y la distribución económica. Estos principios son:

- “El mercado, principio en el que ha operado una radical transformación, especialmente con el surgimiento de la utopía de una sociedad de mercado, es decir una sociedad organizada por los mecanismos propios de un mercado que se autoregula (sin intervención del Estado).

- La redistribución, que es el principio que cuando una autoridad central (jefe de tribu, estados, reparticiones públicas) se responsabiliza por la distribución de la producción común que en la mayoría de los casos fue previamente almacenada, (recaudación de impuestos y contribuciones, productos del pastoreo, la caza, el trabajo agrícola, los tejidos, entre otros).
- La reciprocidad, principio que asegura la producción y la subsistencia de los grupos a través de esfuerzos y prestaciones recíprocas motivadas y valoradas no sólo en función del beneficio económico, sino en el marco de un reconocimiento social cultural más amplio. En este modelo lo que se aporta hoy será recompensado con lo que se recibe mañana.
- Por último, el principio de la administración doméstica que consiste en producir para el propio uso. Cualquiera que sea la unidad autárquica (familia, aldea, estancia) la dinámica es la de producir y almacenar para satisfacer las necesidades de los miembros de un grupo cerrado” (Polanyi, 1947).

Teniendo en cuenta todos estos fundamentos, la Economía Social y Solidaria parte de una concepción sistémica, integral de su objeto de análisis. De esta manera, no restringe su ámbito de incumbencia al análisis de la faceta estrictamente económica de las problemáticas sociales. Parte del reconocimiento de que los fenómenos económicos no pueden analizarse con modelos económicos cerrados, ya que la realidad no está escindida en distintas esferas (social, económica, política, cultural), sino que es una complejidad en la que todos estos factores se conjugan.

Chaves (2003), precisa esta particularidad, señalando que la naturaleza multifacética de los problemas, y en consecuencia de las causas y remedios a éstos, lleva al economista social a abordar la realidad de una manera holística, y con ella a adoptar una perspectiva metodológica interdisciplinaria.

Otra de las particularidades muy vinculada a la anterior, consiste en que el economista social no solamente explica y describe un fenómeno o modelo económico, sino que también prescribe y recomienda acciones capaces de transformar la realidad social.

El campo de lo económico se ha presentado a menudo como escindido de aquel en el cual se toman decisiones políticas y se realizan juicios de valor, diferenciándose muchas veces entre una economía positiva que se limitara a buscar explicaciones objetivas del funcionamiento de los fenómenos económicos, de una economía normativa que aportaría prescripciones sobre lo que debería ser. Tal ha sido el intento de muchos economistas por adoptar una postura de neutralidad valorativa en el ejercicio de la economía.

El enfoque de la Economía Social, de acuerdo a Rafael Chaves, reconoce que el conocimiento científico en las ciencias sociales se encuentra valorativamente condicionado, y aceptando esta premisa, lo que se espera del economista social es que ponga en juego determinados valores socialmente relevantes. Un sistema de valores socialmente relevantes es aquel que lleva inherente la premisa de satisfacer las necesidades sociales y mejorar la

calidad de vida de toda la población. En este sentido, Tomás Carpi (2008)⁵ ha partido de los siguientes principios valorativos: la preservación de la vida humana, la libertad (personal), la democracia, el desarrollo de las fuerzas productivas coherente con la coevolución sociedad-medio ambiente, y la igualdad de oportunidades.

Desde este enfoque es claro que la economía social se concibe como orientado por un sistema explícito de valores de partida que sustentan la labor analista, y que en consecuencia conlleva una responsabilidad política asociada.

Las singularidades de la Economía Social y Solidaria como ciencia se complementan con una particular concepción ética que subyace a esta “otra forma” de entender la economía.

La concepción ética de la Economía Social y Solidaria.

Las autoras Carraciolo y Fotí (2005), invitan a reflexionar sobre la concepción ética que aporta las bases para una economía social y solidaria. Así como Max Webber demostró que la ética protestante y el espíritu del capitalismo, que el utilitarismo y el individualismo propios de esa ética acompañaron el surgimiento del capitalismo moderno, es necesario sostener una ética que refunde las bases de la economía social y solidaria.

En efecto, según el mito del Homo Economicus, el hombre se mueve impulsado por una ética del individualismo, realizando acciones racionales consecuentes con la obtención del máximo beneficio individual. Sin embargo, las autoras presentan distintos argumentos sociológicos y antropológicos que sustentan la predisposición histórica de los seres humanos a comportarse socialmente como “hombres solidarios” y no exclusivamente como “hombres individualistas”.

En esta dirección Pierre Bourdieu sostiene que “las conductas económicas reconocidas como racionales, son el producto de determinadas condiciones económicas y sociales. Dado que los intereses de los agentes sociales no pueden ser interpretados de una sola forma, ya que constituyen diversas formas de beneficios tanto materiales como no materiales” (Alicia Gutiérrez, 1995). Es decir que no existe una única racionalidad económica dada de antemano, sino que los comportamientos económicos se encuentran ligados a un origen social.

Otros autores, como Mc Neil, replican la supuesta autonomía e individualismo que se desprenden del mito del Homo Economicus, demostrando que los hombres poseen una predisposición innata hacia la comunicación, a relacionarse con los otros, a experimentar y a actuar intersubjetivamente. Esto quiere decir que la reciprocidad como modo de relación sería una conducta espontánea en el ser humano.

Según Howell y Willis (2002), quienes han trabajado en la línea de la antropología de la no violencia y de la paz; manifiestan que los individuos sólo se explican en relación con otros individuos y su cooperación es uno de los factores primordiales que les ha permitido sobrevivir.

⁵ Especialista en el campo de la Economía Social.

Tras una serie de ricas argumentaciones, los autores intentan mostrar como el comportamiento cooperativo y solidario puede ser visto como espontáneo y natural en el ser humano, proporcionando de este modo la base ética para el desarrollo de la Economía social y solidaria.

En este mismo sentido, Polanyi (1947: 85-89), sostiene que debemos desprendernos de ciertos prejuicios del siglo XIX relativos a la pretendida predilección del hombre primitivo por las actividades lucrativas. Y argumenta que aquella visión se funda en un análisis histórico económico muy limitado que se centra en la etapa en la que predominaron el trueque y el intercambio a una escala considerable, dejando de lado el análisis de las economías primitivas. La investigación histórica y antropológica reciente demuestra que el hombre no actúa tanto para mantener su interés individual de poseer bienes materiales, cuanto para garantizar su posición social, sus derechos sociales, sus conquistas sociales.

Por otra parte, para Marcos Arruda (2004, 373), la noción de solidaridad surgió en la historia económica, como reacción a la cultura del egoísmo, del individualismo, del mito del homo economicus. Se acerca al concepto de fraternidad y busca conciliar la libertad y la igualdad. Dice el autor, que como seres de la misma especie viviendo en el mismo planeta somos naturalmente solidarios, pero esta solidaridad ontológica no sería suficiente para que predomine la responsabilidad común de unos con otros y de todos con el planeta; sería necesario un trabajo cultural para que emerja la solidaridad consciente. El principio de solidaridad inspiró a numerosos movimientos sociales a lo largo de la historia, contraponiéndose a la lógica de la competencia. Agrega, además el autor, que la solidaridad consciente supone una actitud abierta y receptiva a la diversidad, yendo con esto mucho más allá del cumplimiento de deberes para con el otro.

Para adentrarnos un poco más en la noción de cooperación, nos remitimos a Paulo de Jesús y Lía Tiriba (2004: 87), que analizan el término en tanto acción y en tanto movimiento. Como acción, cooperación significa tomar parte de una empresa colectiva, cuyos resultados dependen de la acción de cada uno de los involucrados. Como movimiento, la cooperación remite a la historia de la humanidad cuyas primeras civilizaciones se caracterizaban por la vida en colectividades.

Los autores consideran que, al contrario de la competencia, en la que un trabajador o grupo de trabajadores intentan maximizar sus ventajas sin considerar al resto, la cooperación presupone una coordinación del esfuerzo colectivo para alcanzar metas comunes, erigiéndose de este modo en una práctica social humanizadora. En este enfoque la economía social y solidaria tiene mucha relación con la economía altruista, que supone que el ser humano es maximizador, pero rompe con la presunción de que su bienestar es independiente del de los otros. También abandona la presunción de que todos somos idénticos. Las relaciones humanas independientes son modeladas, de modo que todos pueden especificar cómo se sienten respecto de cualquier otro. La compasión por una persona se define como una disposición para renunciar a un beneficio para que esa persona se beneficie con él. El modelo altruista permite que las personas declaren explícitamente su compasión por sus amigos de modo tal que otros usuarios puedan percatarse de sus sentimientos. Otra característica clave de la economía altruista es que las transacciones pueden ser evaluadas independientemente por las partes implicadas. Al relajar la restricción de que la interacción humana debe basarse en un modelo de suma cero, saltea en forma

efectiva el proceso envidioso e ineficiente de la negociación del precio, siendo la solidaridad el eje primordial de las relaciones económicas, Robin Upton (2004).

A través de este recorrido se ha querido al menos relativizar la idea de un homo economicus como hombre individualista. Las actividades económicas de los seres humanos están impregnadas de un sentido social, y así como junto a una propiedad individual también existen propiedades colectivas y nacionales; además del individualismo existe la solidaridad y la cooperación, que dan sustento a las distintas expresiones de la Economía Social y Solidaria.

Sin embargo, el desarrollo y la consolidación de esta otra realidad en nuestras sociedades contemporáneas, tendrá que apoyarse en las elaboraciones teóricas que una economía comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de la población pueda ofrecer, así como en el compromiso de recuperar y trabajar culturalmente una ética de la solidaridad y cooperación.

Dentro de todo este contexto y a lo largo de la historia, se ha visto que la agricultura familiar campesina, la misma que ha permitido que muchas sociedades y grupos sociales vivan y mejoren su calidad de vida, aplica los conceptos de lo que es la Economía social y solidaria descrita previamente.

Agricultura Familiar Campesina.

El Foro Nacional de Agricultura Familiar (Fonaf) define en su documento base que la agricultura familiar campesina es una “forma de vida” y “una cuestión cultural”, que tiene como principal objetivo la reproducción social de la familia en condiciones dignas, donde la gestión de la unidad productiva y las inversiones en ella realizadas es hecha por individuos que mantienen entre sí lazos de familia, la mayor parte del trabajo es aportada por los miembros de la familia, la propiedad de los medios de producción (aunque no siempre de la tierra) pertenece a la familia, y es en su interior que se realiza la transmisión de valores, prácticas y experiencias.

Asimismo, señalan que dentro de esta definición deben estar incluidos distintos conceptos que se han usado o se usan en diferentes momentos, como son: Pequeño Productor, Minifundista, Campesino, Chacarero, Colono, Mediero, Productor familiar y también los campesinos y productores rurales sin tierra y las comunidades de pueblos originarios.

Por último, la definición señala que el concepto de agricultura familiar comprende las actividades agrícolas, ganaderas o pecuarias, pesqueras, forestales, las de producción agroindustrial y artesanal, así como las tradicionales de recolección y el turismo rural.

Siendo así, la agricultura familiar campesina es aquella que se la realiza de manera familiar o comunal, donde su principal objetivo es cubrir y asegurar sus necesidades, más que la misma obtención de utilidades, para lo cual definimos a la empresa campesina como una unidad analítica, es decir donde cada miembro es una unidad económica, debido a su particular característica de no utilizar trabajo remunerado, llegando a su punto máximo beneficio cuando la mayor parte de sus hijos se encuentran en edad para trabajar.

En las economías campesinas, la explotación agrícola familiar es la unidad básica de producción y organización social; la labranza de la tierra y la cría del ganado constituyen el principal modo de vida, existiendo una cultura tradicional específica íntimamente ligada a las formas de vida de las pequeñas explotaciones rurales.

Los mercados locales son los lugares donde los campesinos llevan la parte de su producción no consumida por la familia y donde se obtiene dinero para procurar comprar las mercancías que la familia no produce o para pagar rentas o tributos. La existencia de intercambio no supone necesariamente la disolución de la economía campesina, de hecho las plazas han sido un factor de cohesión de las comunidades, proporcionando no sólo el instrumento para intercambiar mercancías por dinero o por otras, sino también una forma de contacto entre aldeas, de vida social y esparcimiento.

Entre las principales características podemos encontrar que:

- La producción se orienta a aquellos productos de consumo familiar, requiriendo poca transformación para ser consumidos.
- Las cantidades a producirse tienen relación con los recursos disponibles: tamaño familiar, orientación a otros mercados.
- Las formas de producción están basadas en el uso de implementos simples, tradicionales; por lo general por animales o de acuerdo a procedimientos tradicionales.
- El principal destino de la producción es la familia misma.

En torno a la agricultura familiar campesina y a la Economía social y solidaria se han creado espacios que permiten al agricultor tener acceso al mercado, obteniendo algunos beneficios, y no solo monetariamente hablando; estos espacios se denominan circuitos cortos alternativos de comercialización.

Circuitos Cortos Alternativos (CIALCOS).

Los CIALCOS son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario, o eventualmente con solo uno, entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generando un impacto medioambiental muy bajo. El auge de los circuitos de proximidad como forma de comercio se debe fundamentalmente a una creciente demanda por parte de los consumidores, quienes buscan productos locales, auténticos, sanos y de temporada. Los productores, en tanto, apuntan a capturar un mayor valor de su producción, ahorrar en otros segmentos de la cadena (transporte, embalaje, entre otros.) y crear valor a partir de activos inmateriales (marcas, anclaje territorial, autenticidad, lazo social). Los circuitos cortos ayudan a crear nuevos lazos sociales, fomentan la equidad en los intercambios comerciales, favorecen la participación social y aplican una lógica pedagógica

que contribuye a una mayor autonomía de los actores y, con ello, a una mayor sostenibilidad e integración social.

Aunque los agricultores siempre han tenido la opción de vender en forma directa al consumidor final, este concepto nació formalmente en 1965, en Japón, cuando un grupo de madres de familia, preocupadas por la industrialización de la agricultura y el uso masivo de productos químicos, fundaron las primeras teikei (alianzas): el campesino se comprometía a proporcionar alimentos sin productos químicos a cambio de la compra por suscripción de su cosecha. En la misma época se crearon en Suiza fincas comunitarias llamadas food guilds, y otro tanto se hizo después en los Estados Unidos con los Community Supported Agriculture y en Canadá. En Italia estos grupos son conocidos como Gruppi di Acquisto Solidale, en tanto que en Alemania se denominan Landwirtschaftsgemeinschaftshof. En Francia este concepto es impulsado desde 2002 por las asociaciones para la mantención de la agricultura campesina, AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), que se constituyen en diversos puntos del país en forma autónoma al Estado, por voluntad propia de los consumidores y productores. Este modelo no se opone a otras formas de comercialización, sino que es complementario.

En América Latina y el Caribe los circuitos cortos constituyen una tendencia emergente que se ha concretado principalmente en la creación de bioferias y mercados ecológicos u orgánicos. En el área de las compras públicas, el caso más emblemático es el Programa Hambre Cero de Brasil, cuyo Programa de Adquisición de Alimentos de la Agricultura Familiar ha permitido conectar esta oferta con la demanda de alimentos de las escuelas públicas, cumpliendo con una ley que establece que al menos 30% del total de sus compras para meriendas escolares debe hacerse en forma directa a la agricultura familiar campesina o a sus organizaciones (cooperativas, agroindustrias). A todo esto se suma la creciente preocupación de los consumidores por los hábitos alimenticios y por sus repercusiones en términos de nutrición y calidad de vida, lo que ha dado origen a programas públicos dirigidos a mejorar la alimentación de la población.

Para tener la idea más clara sobre lo que es un CIALCO, empezamos definiendo lo que significa un circuito económico simple, el mismo que es aquel en el que sólo actúan dos tipos de agentes: consumidores y productores; interactuando en dos mercados: el de bienes y el factores productivos⁶.

Dentro de este enfoque, los consumidores suponen un comportamiento racional basado en la búsqueda de sus necesidades, para lo cual todas sus decisiones estarán impulsadas por sus gustos y preferencias, y sujetas a su restricción presupuestaria. Desempeñan dos roles principalmente: son demandantes de los bienes que necesitan, y oferentes de los factores productivos que poseen, generando así un ingreso proveniente del cobro de sueldos y salarios, rentas, intereses y precios, este último ligado a los servicios del trabajo, la tierra, el capital y la capacidad empresarial respectivamente.

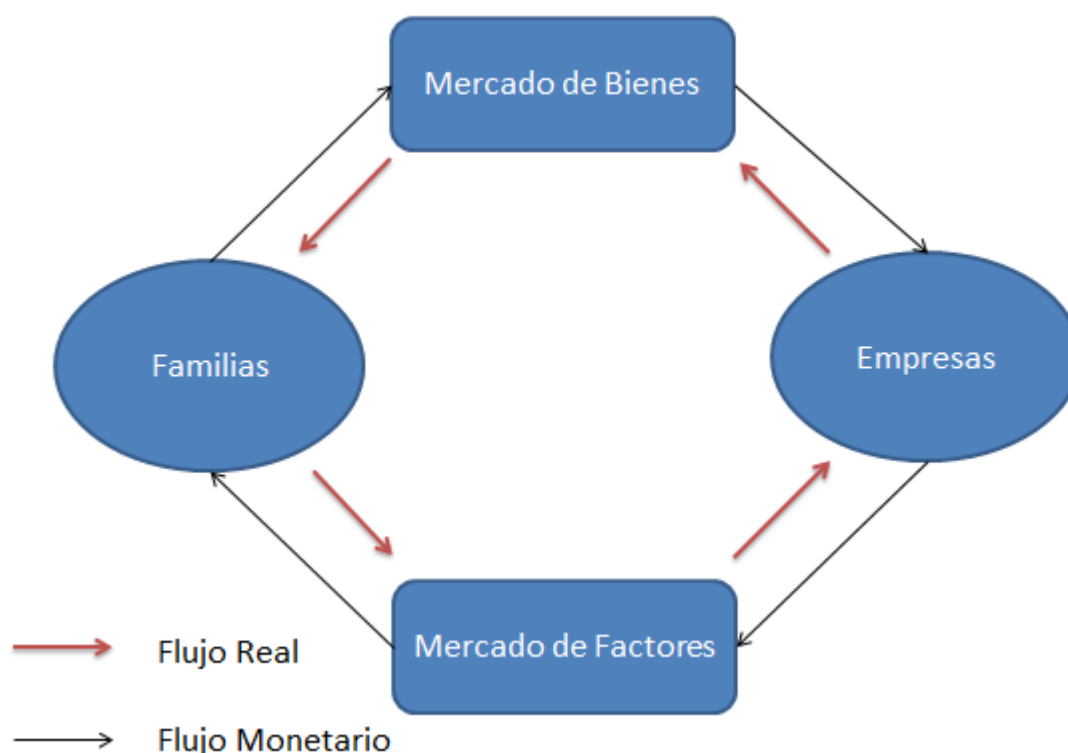
En cambio los productores, se encargan de ofrecer mercaderías y servicios en el mercado de bienes y de demandar factores productivos para generar dichos bienes; no desligándose de su principal objetivo: maximizar su beneficio (ingresos menos costos).

⁶ Introducción a la Economía – Facultad de Ciencias Económicas.

De acuerdo a esto, un circuito económico simple tiene dos flujos, uno real medido en magnitudes físicas heterogéneas (toneladas, litros, docenas, entre otros dependiendo del tipo de bien), y uno monetario, expresado en dinero, midiendo el gasto de las familias.

En la figura 2 se muestra como se interactúa en un circuito corto.

Figura 2: flujos de un Circuito Corto



Fuente: Universidad Nacional de Lima Perú (U.N.L.P).

Elaboración: Juan Meneses.

La corriente real (tierra, horas de trabajo, entre otros) va desde las familias hacia las empresas y su contraprestación sería la corriente monetaria, que abarca los sueldos, rentas, intereses y beneficios pagados por las empresas, constituyendo el ingreso familiar.

La corriente monetaria se conoce como el flujo circular del ingreso, y estaría mostrando que aquello que constituye un gasto para algún agente económico se verifica como un ingreso para otro.

Si bien es cierto que un circuito corto presenta dimensiones clásicas, un circuito corto alternativo se diferencia debido a que dentro de su concepto incluye los principios de economía social y solidaria, teniendo como soportes un precio justo, solidaridad, capacidad organizativa, el cuidado ambiental y humano.

Dentro de todo este marco, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) en su informe de la misión realizada por Soazig Rouillard (2010), define a un CIALCO como:

- ⇒ Circuito.- no es una cadena que concierne a un producto, más bien abarca a una serie de productos.
- ⇒ Corto.- implica tener máximo a un intermediario, el mismo que esta delegado por los productores y consumidores en el marco de una relación directa entre ambos.
- ⇒ Alternativo.- que tiene como objetivos: permitir el acceso a los productores familiares campesinos al mercado, mejorando el precio para el productor y consolidando la soberanía alimentaria; la búsqueda de autonomía y empoderamiento de las familias productoras y consumidoras en sus territorios rurales y campesinos; la búsqueda de sostenibilidad socio-económica y ambiental de la agricultura campesina; el deseo de relaciones sociales campo-ciudad más fuertes y equitativas; la voluntad de preservar o dinamizar patrimonios culturales; el principio de calidad en términos organolépticos, culturales, de salud humana y ambiental.

Vale aclarar que dentro de los CIALCOS, se debe de hacer un enfoque sistémico, donde no sólo se abarquen los recursos tangibles, sino también dimensiones:

- Socio-territoriales.- por su importancia de las redes y del capital social (confianza con el consumidor, acceso a mercados locales).
- Proceso organizativo.- equilibrio entre los individuos y el grupo en las dinámicas colectivas.
- Ético.- le da un valor agregado a los productos, dado que los valores son sumamente importantes.
- Capacidades.- debido que permite observar la multifuncionalidad de la agricultura, alcanzando el desarrollo de otras actividades.

Los CIALCOS fomentan el fortalecimiento de los vínculos sociales entre personas (solidaridad, amistad, confianza, equidad...), entre el campo y la ciudad, productores y consumidores. Generalmente los actores (individuales y colectivos) de estos CIALCOS tienen valores, visiones, ambiciones similares, entre ellas: el mejoramiento del manejo de la fijación del precio por el productor (tomando en cuenta los costos de producción y el ingreso de aquello); la consolidación de la soberanía alimentaria; la búsqueda de alianzas que permitan el acceso al mercado de los productores familiares campesinos; la autonomía y el empoderamiento de las familias productoras en sus territorios rurales y campesinos; la sostenibilidad socio-económica y ambiental de las agriculturas campesinas y de los territorios rurales; la voluntad de preservar o dinamizar patrimonios culturales, fomentar un consumo saludable, solidario y ambientalmente sostenible (Chauveau, Taipe, 2010).

En torno a la definición señalada, se puede encontrar los diferentes tipos de CIALCOS:

- ❖ Ferias ciudadanas o campesinas.
- ❖ Las canastas comunitarias.
- ❖ Las tiendas campesinas o de productos campesinos.
- ❖ Las compras públicas de productos campesinos.

- ❖ La exportación asociativa.

Debido al interés del estudio, se tomarán en cuenta solo los dos primeros CIALCOS: Ferias Ciudadanas y Canastas Comunitarias.

Ferias Ciudadanas.

“Las ferias ciudadanas 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, quincenal o mensual), con la finalidad 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 alimentaria” (AVSF, 2011).

De acuerdo a la definición, las feria ciudadanas buscan generar espacios donde los productos de la canasta básica lleguen directamente desde el productor al consumidor, contribuyendo a eliminar la cadena de intermediación, incrementando los ingresos a los productores y generando ahorro al consumidor final.

Canastas Comunitarias.

“Las canastas comunitarias responden a la iniciativa de grupos de familias urbanas que se organizan para abaratar los costos de sus alimentos, por medio de la compra colectiva de productos frescos, que luego se reparten de forma equitativa. En la actualidad las canastas tienden a articularse con las familias productoras y sus organizaciones” (AVSF, 2011).

Los sistemas de canastas son CIALCOS novedosos, en los cuales el nivel de compromiso y de proximidad productores-consumidores y entre consumidores es favorecido. En comparación con una feria de productores o una tienda campesina, en un sistema de canastas, no existe la barrera física de la mesa de puesto con los productos, por ejemplo. Por lo tanto, la relación vendedor-comprador, puede ser más fácilmente dominada por una relación no comercial.

De otro lado, son sistemas colectivos que requieren un entendimiento, una organización y una coordinación fuerte entre sus actores.

En base a estos conceptos, la herramienta primordial de análisis en esta disertación es el FODA, la misma que se define a continuación.

FODA.

El análisis FODA es una herramienta de análisis sencilla y de gran utilidad en los procesos de planificación estratégica, que permite obtener información para la toma de decisiones al trazar la trayectoria futura de las organizaciones.

El resultado inmediato del análisis es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de las organizaciones.

FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los criterios para ubicar un dato o un hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos:

1. Si son internos o externos de la organización.
2. Si son convenientes o inconvenientes para la organización.

Las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar pero si aprovechar o manejar. Las fortalezas y las debilidades son factores internos que la organización sí controla, que depende de esta.

Es fácil derivar que las oportunidades y las fortalezas son factores favorables para la organización, y las debilidades y las amenazas son desfavorables.

Dado a lo anterior, se pueden plantear las siguientes definiciones:

- **Fortalezas:** Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva). La organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Algunos ejemplos son el posicionamiento en el mercado, recursos humanos leales y motivados, salarios competitivos, procesos de producción eficientes.
- **Debilidades:** Son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que deberían para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Las fortalezas pueden convertirse en debilidades, por ejemplo, si cambia la estructura salarial y deja de ser competitiva, si ocurre algo que provoque desmotivación, si se pierde la exclusividad, si se reduce sustancialmente el posicionamiento en el mercado y así sucesivamente.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no depende de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes. Algunos ejemplos son una ley, un nuevo esquema tributario, la caída del competidor principal, empleados calificados, entre otros.

- Amenazas: Son aquellas situaciones que presentan el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante. Los mismos ejemplos citados como oportunidades pueden convertirse en amenazas si su efecto es negativo (Orlich, 2011).

Para realizar el análisis FODA en esta disertación, la calificación tanto para las fortalezas y oportunidades, como para las debilidades y amenazas será de acuerdo a la tabla 4.

Tabla 4: Calificación del FODA

	Fortalezas Oportunidades	y Debilidades y Amenazas
Fuerte	4	1
Débil	3	2

Fuente: Pensamiento Estratégico 2007.

Elaboración: Juan Meneses.

El número 3 representa una fortaleza y oportunidad débil y poco accesible, mientras que 4 significa que es una fortaleza y oportunidad fuerte, factible e ideal. En cambio el número 1 son aquellas debilidades y amenazas que perjudican de forma sustancial al circuito, mientras que 2 representa a las debilidades y amenazas que no causan efectos tan negativos. Es útil informar que las calificaciones son designadas por el investigador debido a su experiencia y conocimiento durante todo el proceso, que de forma objetiva y externa tiene una apreciación más real.

El porcentaje de participación que tiene cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza corresponde al peso que tienen dentro de cada mercado, siendo valores resultantes después de obtener una media estadística de acuerdo a la recurrencia de opiniones mencionadas en las entrevistas, talleres, encuestas y observaciones participantes, además de la opinión personal del investigador. Para lo cual, debido a la gran cantidad de fortalezas y debilidades encontradas en cada circuito, éstas alcanzan un valor de 1 a 5, siendo 1 aquellas que no tienen gran influencia dentro del circuito, y 5 las que se evidencian que existen con gran dominio; mientras que las oportunidades y amenazas, a que son pocas, están entre 1 y 10 manteniendo la misma relación explicada anteriormente. Sólo en el caso especial de la canasta Fe y Justicia debido a que no presenta en demasía fortalezas y debilidades, ya que es un circuito muy pequeño, tanto las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas poseen un porcentaje de participación de 1 a 10.

El valor ponderado será la multiplicación entre el porcentaje de participación de cada fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad con su respectiva calificación, permitiéndonos sacar una sumatoria entre fortalezas y debilidades, y oportunidades y amenazas, donde si es mayor a 2,5 que es la media estadística, el funcionamiento es correcto y en un futuro se tienen muchas posibilidades de crecimiento y desarrollo, y si es menor a 2,5 el funcionamiento no es el adecuado, teniendo muchas deficiencias y muchas cosas por mejorar.

Es indispensable mencionar que toda la información recopilada, clasificada y analizada dentro del FODA en esta disertación, nacen de las encuestas, entrevistas, talleres y observaciones participantes.

Capítulo 1: Contexto.

Historia agraria del Ecuador.

Reformas Agrarias y Acceso a los Recursos Naturales.

Antes de la Reforma Agraria en el Ecuador, la tenencia de la tierra –como herencia de la Colonia– expresaba con extraordinario rigor la perpetuación de formas de producción y modalidades de relación social altamente anacrónicas y opuestas a los ideales de una sociedad moderna. La concentración de los recursos territoriales en pocas manos es la más clara muestra de ello: en 1954, 1.369 explotaciones agrarias –el 0,4 por ciento del conjunto total– concentraban el 45,1 por ciento de la superficie; más de 250 mil explotaciones –el 73,1 por ciento de las existentes en ese momento– utilizaban el 7,2 por ciento de la superficie (Díaz, 2007).

De esta forma, la tenencia de la tierra se convirtió en la base de un sistema institucional que producía una extrema desigualdad en la distribución del ingreso. El latifundio, expresión concreta de ese sistema, tenía un enorme poder sobre el mercado del trabajo y el mercado de la tierra.

Otro efecto paralelo de ese cuadro fue la devastación de los recursos naturales, secuela obligada de los métodos de cultivo, caracterizados por la ausencia de prácticas de conservación y fertilización.

El resultado concreto de este sistema de tenencia de la tierra produjo dos resultados concretos: el agotamiento de las mejores tierras del callejón interandino ecuatoriano y el riesgo de que apreciables extensiones de tierra de la Costa pasen a convertirse en inmensos eriales gracias a la deforestación masiva y prácticas culturales inadecuadas.

Frente a ese panorama, surgió la necesidad de llevar adelante un proceso de reforma agraria destinado, fundamentalmente, a aliviar la presión sobre la tierra en regiones de alta congestión humana ampliando la frontera agrícola. Tales fueron los principales objetivos de la Ley de Reforma Agraria y Colonización de 1964.

La reforma agraria y la colonización fueron concebidas y ejecutadas por la Junta Militar de Gobierno (1963) ungida en el poder no sólo para restaurar el orden, sino para promover e iniciar las principales transformaciones socio-económicas que requería la nación.

La reforma iniciada en 1964 no se propuso pulverizar la propiedad de la tierra, buscó la creación de unidades productivas de tamaño adecuado que permitan una eficiente combinación de los factores productivos. Todo el proceso fue concebido para que se efectúe de manera gradual y progresiva. Es así que dentro de los objetivos de reforma, se tenían: la expropiación de tierras explotadas en forma absentista y defectuosa, la reversión de tierras incultas, considerando como tales aquellas que han permanecido ociosas por 10 años, excluyendo lógicamente, razonables extensiones de reserva, la revisión de las adjudicaciones y venta de tierras realizadas por el Estado en las que no se ha cumplido con

las disposiciones legales, la eliminación de toda forma precarista de tenencia de la tierra con fines agrícolas, la integración del minifundio, la legalización de la posesión pacífica de la tierra, la intervención en las haciendas de Estado, la promoción de parcelaciones privadas que se ajusten a los lineamientos de la Ley (Cabrera, 2004).

Es así que la reforma agraria de 1964 se propuso básicamente de preservar de la eventual afectabilidad a las haciendas de alta productividad y orientó las futuras afectaciones a hacia las unidades ausentistas o de baja productividad, y a las haciendas públicas. Al mismo tiempo, concedió un plazo de tres años para que esas unidades y haciendas adquieran condiciones de no afectabilidad. De igual forma, la reforma creó una serie de mecanismos para conceder tierras en régimen de colonización a través de la división de las haciendas públicas.

Para todo este proceso, se contempló la emisión de bonos, partidas presupuestarias y empréstitos internos o externos que permitieron, en gran parte, el financiamiento del proceso de reforma a través de los mencionados bonos del Estado (de largo plazo, con bajos niveles de interés y con un determinado periodo de gracia) y la venta de la tierra a los adjudicatarios.

A pesar de sus objetivos, la Reforma Agraria en Ecuador fue limitada y concedió un amplio margen de salvaguardas a diversos sectores terratenientes.

En 1970, durante el gobierno de Velasco Ibarra, la reforma agraria recibió un fuerte impulso a través de del Decreto de Abolición del Trabajo Precario en la Agricultura y el conocido Decreto 1001, este último referido a las tierras en producción de arroz, un bien-salario fundamental para el país que estaba en crisis desde hace varios años, al punto de que se requirió importar ese producto para solventar el consumo interno.

Estas medidas por otra parte, contribuyeron decisivamente a que el movimiento campesino costeño, que desarrollaba un profundo conflicto con los terratenientes, obtuviese el reclamado respaldo estatal estableciendo, a partir de entonces significativas transformaciones en la estructura agraria del Litoral.

La Ley de Reforma Agraria aprobada en 1973 fue más radical que la de 1964, especialmente porque requería la explotación eficiente de más del 80 por ciento del predio como condición para no ser sujeto de afectación. Igualmente, exigía que el nivel de productividad del predio fuera por lo menos igual al establecido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

En la ley de 1973 también se consagraban como causales de expropiación la existencia de relaciones no salariales y la presión demográfica. Los efectos inmediatos de esta ley agilizaron e incrementaron notablemente los procesos de distribución de tierra y, aunque esta norma no establecía límites máximos para los predios, como la ley de 1964, introdujo el concepto de “acaparamiento de tierras”.

En términos más generales, hoy es posible afirmar que si bien la adjudicación de tierras no tuvo el suficiente apoyo de otras políticas, sobre todo de asistencia técnica y crédito que permitiera a la mayor parte de estos productores el ingreso al ciclo de acumulación, donde actualmente el 93% de los productores no tienen acceso a estos recursos, entre 1954 y

1974 la estructura agraria del Ecuador cambió, si no radicalmente, al menos en forma significativa.

Políticas de Industrialización y de Liberación Agrícola.

El Ecuador conoció desde los años 20 booms económicos, cacaotero, bananero, camaronero y petrolero. La mayoría de estos fueron posibles gracias al contexto capitalista mundial que se estableció después de la segunda guerra mundial. Los ingresos generados por esos booms permitieron conseguir condiciones favorables para el desarrollo de industrialización de la agricultura. Ese proceso fue además fomentado por interés de las Naciones Unidas a través del Banco Mundial junto a entidades públicas o privadas estadounidenses para incentivar el desarrollo capitalista de la agricultura en América Latina (M. Vaillant & al., 2007). Esta política tuvo como principales ejes: aumentar la superficie de tierras cultivadas, incrementar la producción aplicando la tecnología de la revolución verde, y supuestamente aplicar mecanismos de intervención estatales para mejorar las condiciones de las familias campesinas, actividad que no fue estrictamente tratada como se la pronunció, pudiendo observar en los indicadores que sólo pocos cambiaron y de manera no significativa, teniendo hasta la actualidad grandes índices de pobreza en la población campesina. La CEPAL (Comisión Económica para América Latina) incentivó también la industrialización de la agricultura mediante un nuevo modelo llamado sustitución de importaciones entre fines de los años 60 y fines de los años 70, que lo que quería era que los productos primarios mediante procesos industriales adquieran un valor agregado.

Hasta mediados de los años 80 existió un modelo de desarrollo capitalista agro-exportador, que fue combinado con una producción por el mercado interno. Durante la década siguiente ocurrió un cambio fuerte de política pasando del modelo de la CEPAL – una producción de acumulación con la reciente industrialización- a un modelo neoliberal de reprimarización de la economía y orientada hacia una agricultura empresarial de exportación. Durante esta fase de modernización (gobierno de Duran Ballén y Alberto Dahik, 1992-1996) el rol del estado en la regulación de la economía como su papel social y distributivo declinó en favor del sector privado. Con este modelo neoliberal se desarrolló la producción y exportación de productos no-tradicionales (floricultura, madera, brócoli) impulsado por sus ventajas comparativas (con respecto al mercado internacional, pero consecuentemente la producción de productos para el consumo nacional (arroz, maíz, papa entre otros.) fue afectada (SIPAE, 2006). Este modelo neoliberal llevo a la situación actual, en la cual la economía del país, principalmente basada sobre la exportación de petróleo y de materias primas, se concentra en las manos de pocas multinacionales que controlan esos sectores.

Estas políticas tuvieron consecuencias en la repartición, la distribución y acceso a los recursos naturales.

Economía Social y Solidaria en el Ecuador y las Políticas del Gobierno de Rafael Correa.

La economía social y solidaria dentro del Ecuador ha estado presente durante muchos años con la conformación de grupos, que como modo de subsistencia, se han organizado con el propósito de ahorrar, gastar menos, tener más ingresos, basados en la solidaridad mutua. Estas iniciativas han surgido debido a la voluntad civil y poco apoyo han tenido por parte del

Estado. El nuevo gobierno del presidente Rafael Correa marca un cambio político junto con sus predecesores con respecto a la problemática agraria, incluyendo la visión de soberanía alimentaria y el buen vivir en la Constitución del 2008, así como la promoción de la economía social y solidaria.

Este gobierno con su marco constitucional, promueve una transición hacia un régimen económico-social; un modelo alternativo de desarrollo histórico y que ataca a los grandes problemas del desarrollo nacional y democrático (R. Quintero, 2008). Sin embargo, con respecto a la problemática agraria, la redistribución de la tierra y el establecimiento de controles sobre las agroindustrias (de exportación sobre todo) han sido temas insuficientemente tratados, debido a que poco ha cambiado las condiciones de vida de los campesinos, siguiendo con los mismos problemas de producción, de asistencia técnica y al momento de comercializar; donde el control y poder de negociación todavía lo tienen los intermediarios y las grandes cadenas oligopólicas de supermercados.

Se han abordado algunas iniciativas de cambio, como facilidades de crédito, de importación de maquinaria agrícola, creación de mercados; pero si se estudian los hechos (estructura económica y social; dinámicas de producción, distribución y mercado) y las cifras relacionadas con los problemas vinculados y generados por el viejo modelo, en realidad poco ha cambiado (Rubio y Hidalgo, 2009). Es así, que a pesar de todas las reformas agrarias e iniciativas actuales, dentro del país se pueden encontrar claramente tres tipos de productores: los pequeños con una superficie de 0,5 a menos de 5 has, que manejan una agricultura familiar diversificada destinada principalmente al autoconsumo, donde su excedente sirve para satisfacer a los mercados internos, representando el 60 % del total de las UPAS; los medianos productores con superficies de 5 a 199 has que son los encargados de abastecer a los supermercados; y los grandes productores, con superficies de 200 has o más, los mismos que aplican una agricultura industrializada de exportación. Estos últimos representan solo el 1 % de las UPAS, pero acaparan 29 % de la superficie cultivada total del Ecuador, cuando las fincas de menos de 5 has ocupan solo un 6,3 % de esta superficie (Brassel, 2008).

Correa ha reconocido públicamente la gran deuda del gobierno con el agro y desde el 2012 ha dicho que pondrá cartas en el asunto. La emisión de una ley de tierras, además de ser un mandato constitucional, constituye una de las propuestas de campaña del reelecto presidente, quien se refirió a ésta como uno de los proyectos que la oposición tiene bloqueada en la Asamblea, a la vez que ha reconocido el poco avance del gobierno en temas específicamente agrarios.

Contexto de la Provincia de Chimborazo.

Descripción General.

La Provincia de Chimborazo cuenta con una extensión de 6.470,4 km². Su capital es la ciudad de Riobamba, residiendo dentro del cantón el 48,57% de toda la población. Se ubica en la parte central del callejón interandino, donde se extiende de la hoya del río Chambo, hasta la región de Pallatanga y parte de la hoya del Chimbo.

En la figura 3 se muestra un mapa de la provincia.

Figura 3: Mapa de la Provincia de Chimborazo



Fuente: Gobierno Autonomo Provincial de Chimborazo

Como se puede observar, encontramos dentro de la Provincia de Chimborazo 10 cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba; teniendo como límites a las provincias de: Tungurahua, Cañar, Morona Santiago, Bolívar y Guayas.

Situación Ambiental.

La provincia de Chimborazo es un territorio rico en contrastes geográficos. El curso de ascensos y descensos de las dos cordilleras, con cuadros exuberantes han permitido contar con una variedad de climas y pisos ecológicos, las cuales generan ventajas territoriales frente a otras provincias debido a la gran diversidad de actividades productivas que se pueden desarrollar dentro de Chimborazo, especialmente la agropecuaria (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2011).

a. Geomorfología.

Presenta una superficie muy irregular, con una variedad de elevaciones, siendo la región más alta del Ecuador. Fuerzas internas y externas, como: vulcanismo, tectonismo, erosión, entre otros; son la causa del aspecto físico de la zona. La provincia contiene varias elevaciones andinas, que la embellecen. En la cordillera Oriental se encuentran: el Quilimas y el Altar; en la cordillera Occidental están: Carihuarazo y Chimborazo; y en la cordillera central el Cubillín y el Tolmo (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2011).

b. Hidrografía.

La provincia está bañada por dos redes hidrográficas de gran importancia. Por un lado está el río Chanchán, al sur de la provincia, que recibe las aguas de los ríos Chunchi, Guasuntos, Sibambe y Zula, y desemboca en el río Chimbo. Por otro lado, el río Chambo, que recorre la provincia de sur a norte, se alimenta de los ríos Blanco, Chibunga, Guamote, Pulucate, San Juan y Sicalpa, y se une al Patate para formar el Pastaza. La hidrografía de la provincia se complementa con el complejo lacustre de Ozogoche, formado por varias lagunas que dan origen al río Chambo. Otra laguna de importancia es la de Colta, que se caracteriza por tener abundante vegetación de totoras (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2011).

En la provincia existen 7.743 concesiones de agua otorgadas desde los años 1887 al 2010, con un caudal otorgado de 84,80 m³, la subcuenca del Chambo tiene 3.347 concesiones, con un caudal otorgado de 53,4 m³ y el caudal utilizado es de 33 m³, la diferencia de 20,4 m³ es la perdida por conducción y el mal uso del agua, además el caudal medio disponible es de 62 m³/s y un caudal en estiaje de 40 m³/s, se tiene una necesidad de caudal de 42,4 m³, lo que implica que el caudal en estiaje es insuficiente. En cuanto a contaminación, los ríos Chambo, Guano, Chibunga y Guamote desde sus cabeceras existe contaminación por la descarga directa de residuos de industrias, domicilios y hospitales además de descargas puntuales de ganadería y agricultura (AVSF, 2012).

c. Clima.

Los diversos pisos ecológicos que posee la provincia, desde los páramos hasta la zona de subtrópico, en Pallatanga, dan lugar a climas que van desde el templado de los valles hasta el gélido de alta montaña, que alcanzan los 3.000 metros de altura.

La provincia se caracteriza por presentar en el 59% de su superficie un clima “Ecuatorial de Alta Montaña” caracterizado por temperaturas bajas casi constantes durante todo el año, lluvias abundantes y regulares siempre superiores a 1.500 0 2.000 mm por año. El 24% del territorio posee un clima “Ecuatorial Meso térmico Semi-Húmedo” caracterizado por precipitación anual que va de 500 a 2.000 mm, tiene dos estaciones lluviosas que oscilan entre febrero-mayo y octubre-noviembre. La temperatura media oscila entre 12 y 20° C. El restante 13% lo caracteriza climas de tipo: “Ecuatorial Mesotérmico Seco” y “Tropical Megatérmico Húmedo” (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2011).

d. Suelos.

El 41% de la provincia presenta suelos de tipo inceptisol, es decir poco evolucionados, eluviales y con minerales inestables, los mismos que se caracterizan por un débil desarrollo de horizontes, de origen volcánico y ocurrencia típica en zonas recientemente deglaciadas. Los inceptisoles se presentan en cualquier tipo de clima y se han originado a partir de diferentes materiales parentales (materiales resistentes o cenizas volcánicas); en posiciones de relieve extremo, fuertes pendientes, depresiones o superficies geomorfológicas jóvenes. Si consideramos que el 36% de los suelos de la provincia presentan pendientes abruptas y que un considerable 22% presenta pendientes muy fuertes se concluye que la mayoría de

los suelos de Chimborazo se encuentran limitados para el desarrollo de actividades productivas intensivas, siendo los cantones con mayores limitaciones de este tipo: Alausí, Guamote, Colta y Riobamba (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2011).

e. Zonas de la Provincia.

Por su ubicación geográfica e influenciada por su latitud y longitud, la provincia cuenta con una variedad de zonas geobotánicas, entre las cuales encontramos:

Zona de los páramos andinos.- se encuentra entre los 3000 y 4000 msnm, teniendo una temperatura de 6° a 11° C. Se localiza sobre los lomos de nudos de Sanancajas e Igualata. Los pueblos pertenecientes de esta zona son: Guamote, Colta, Maldonado, Cacha, Calpi, Achupallas, Llapo, San Isidro, Cajabamba, Sicalpa, Columbe y Juan de Velasco. Presenta una pluviosidad anual de 1000 a 2000 mm Su topografía es irregular, con áreas onduladas y planicies con fuertes pendientes. El suelo presenta residuos de ceniza volcánica y otros minerales, haciéndolo apto para el cultivo. Además tiene suelo negro de páramo que es impermeable, de tierra profunda y con elevada materia orgánica.

Zona de las praderas andinas.- está entre los 2600 y 3000 msnm, con una temperatura entre 6° y 11° C. Se localiza en los altiplanos, en las faldas de los páramos. Los pueblos de la zona son: Riobamba, Chambeo, Guano, Yaruquies, Gonzol, Licán, Licto, Llagos, Pungala, Punín, Quimiag, Chambo y Pumallacta. Tiene una pluviosidad anual de 1000 a 1500 m.m. El clima es templado, lluvioso. El 50% de la población de la provincia se encuentra ubicada aquí, dado que es la zona agrícola de mayor actividad, aunque por su mal manejo existe un desgaste continuo. El suelo es de tipo húmedo, arenoso y poco profundo.

Zona seca y baja interandina.- está en los 1500 y 2580 msnm, con una temperatura de 17° a 20° C. Está localizada cerca de las dos hoyas de la provincia. Los pueblos que se encuentran dentro de la zona son: Cubijies, Guasuntos, Compud, Cebadas, Alausí, Chunchi, Guanando, El Altar y Pistishi. Su topografía es irregular, teniendo un clima sabana tropical y estepa fresca y caliente. Los suelos son pardos desérticos, constituido por aluminio y arenas de origen volcánico, con contenido arcilloso y poca cantidad de humus.

Zona de los declives externos de las Cordilleras de los Andes.- se encuentra sobre los 1000 hasta los 3000 msnm. Se localiza en los declives externos de las cordilleras Occidental y Central. Los pueblos pertenecientes a la zona son: Huigra, Multitud y Cumanda. La topografía es irregular, con un clima mesotérmico, con periodos húmedos y secos. El suelo es turboso del bosque, con contenido orgánico y húmedo (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2011).

Situación Social.

Con respecto a los indicadores sociodemográficos, la provincia de Chimborazo en el año 2001 contaba con una población de 403.632 habitantes, en el año 2010 la población fue de 458.481 habitantes⁷, por lo que se tiene una tasa de crecimiento del 1,42%, albergando el

⁷ INEC 2010

3,2% del total de la población nacional, con un total de 219.401 hombres y 239.180 mujeres. Dentro de la estructura poblacional podemos visualizar que las personas se encuentran distribuidas mayoritariamente en la zona rural con un 59,2%, donde seis de cada 10 ciudadanos viven en este sector; mientras que el 78% del total de la población urbana reside en Riobamba.

Chimborazo se ha identificado por ser milenaria e intercultural, tierra que ha albergado distintas culturas, producto de la diversidad étnica cultural y la presencia de pueblos originarios; y a su vez de las diferentes razas que ha concentrado: indígenas, blancos, mestizos, y afro-ecuatorianos, con diversas formas de ver y entender el mundo; visiones que forman parte de su riqueza de patrimonio cultural tangible e intangible.

En base a datos del INEC 2010 los cantones que concentran mayor población son Riobamba lógicamente, Alausí, Colta, Guamote y Guano. Es importante mencionar que dentro de la provincia el 32,3% de la población se encuentran entre las edades de 5 y 19 años, caracterizando por ser una provincia de jóvenes. Con respecto al adulto mayor, en Chimborazo constituye el 8,88% según datos del INEC 2010, el 55% son mujeres y el 45% son hombres, donde el 65,72% están en el sector rural y el 34% en la zona urbana.

a. Migración.

Durante las últimas décadas ha existido dentro de la provincia una alta migración interna y externa, generando cambios trascendentales en el mercado laboral, en el núcleo familiar; a nivel interno existe un proceso de migración campo-ciudad, donde la gente por encontrar mejores condiciones de vida se aleja del campo, incrementándose de manera considerable el trabajo informal especialmente en mujeres y niñas, aumentando los niveles de pobreza en las zonas urbanas, ya que en la zona rural la población cuenta con limitado acceso a servicios básicos, de salud y educación. A nivel nacional la migración es especialmente hacia las grandes ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y corresponde al 27% de la población total de Chimborazo y representa el 6,9% con relación al promedio nacional; a nivel internacional, según el Censo de Población del 2001 Chimborazo tenía un porcentaje de emigración externa del 2,9%, en relación al promedio nacional de 3,6%, al 2010 tiene un porcentaje del 1,8% lo cual evidencia un decrecimiento de emigración externa, no obstante los cantones que registran mayores porcentajes de emigración son Riobamba (46%), Alausí (20%) y Chunchi (10%). De acuerdo a datos de la Red Interinstitucional de Movilidad Humana de Chimborazo al 2011, los principales destinos a los que acceden los chimboracenses son: Estados Unidos, España e Italia, generando ingresos, los mismos que según el Banco Interamericano de Desarrollo al 2010 alcanzan la suma de 11,4 millones de dólares; esto de alguna forma mitiga las necesidades de consumo de las familias. El 61% de este dinero se emplea para cubrir necesidades básicas de alimentación, agua, luz; el 17% en lujos; el 8% en inversión de negocios, al igual que en ahorros; el 4% en compra de propiedad y el 2% en educación.

Para remediar y enfrentar los problemas derivados de la migración e inmigración, el Estado Ecuatoriano, los Gobiernos Autónomos Descentralizados y las ONGs actualmente desarrollan acciones de apoyo psicosocial, productivo y legal, a través de talleres y capacitaciones principalmente; permitiendo mejorar las condiciones socio económicas generando empleo con el objetivo de lograr consolidar la estructura familiar que ha sido

destruida por este fenómeno, el mismo que se origina por la distribución inequitativa de la riqueza, la falta de medios de producción, la baja productividad y rentabilidad del sector agropecuario y el desempleo.

b. Educación.

De acuerdo a los servicios que brinda el sistema educativo Bilingüe e Hispano de la provincia, se puede evidenciar una baja calidad de los mismos, entendida como una educación no propositiva debido a múltiples factores causales, entre ellos se puede citar: la débil aplicabilidad del modelo educativo generada por las políticas públicas ineficientes y temporales, la distribución inequitativa de infraestructura, talento humano y tecnología, sumado a ello, el deficiente proceso de enseñanza y aprendizaje generado por una educación que no está acorde a la realidad socioeconómica, cultural y ambiental, es decir la educación no tiene pertinencia, la desvalorización de valores y principios, los problemas socioeconómicos, familiares y pedagógicos son factores que determinan la eficiencia del sistema educativo.

En la provincia dos graves problemas afectan a la eficiencia del sistema educativo: la repetición y la deserción; los mismos que han contribuido para que persiste una baja tasa de escolaridad, generando un marcado índice de analfabetismo, teniendo los más grandes problemas los cantones de Alausí y Guamote, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: Analfabetismo en Chimborazo

Analfabetismo	%
Nacional	7,9
Provincial	4,6
Cantonal	
Riobamba	3,4
Colta	4,5
Guano	3,2
Penipe	4,6
Chambo	3,2
Guamote	7,5
Alausi	8
Chunchi	6,1
Cumanda	6,7
Pallatanga	6,5

Fuente: SIISE – ENEMDU 2012.

Elaboración: Juan Meneses.

Para mejorar la situación de la gestión educativa y el proceso enseñanza aprendizaje actualmente las Direcciones de Educación están articulando el trabajo con diferentes ministerios, gobiernos seccionales, universidades en articulación con los coordinadores de las unidades territoriales educativas, con el objetivo de complementar esfuerzos diseñando estrategias que permitan potenciar las capacidades de las personas y el territorio con el objetivo de impulsar emprendimientos de acuerdo a la realidad territorial.

En lo relacionado a equidad por género a nivel de la educación básica se puede apreciar que existe una paridad de acceso a la educación por sexo, a diferencia con la educación media y superior donde se evidencia un fenómeno de asimetría de tal forma que existe mayor acceso y permanencia de adolescentes y mujeres jóvenes, como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6: Tasas por género de asistencia en educación en Chimborazo.

Tasas de asistencia de la Educación %	Provincial	Alausí	Colta	Cumanda	Chambo	Chunchi	Guamote	Guano	Pallatanga	Penipe	Riobamba
Tasa neta de asistencia en educación General Básica – Hombres	93,4	92,3	91,4	93,7	93,3	88,5	92,3	94,6	91,4	94,4	94,7
Tasa neta de asistencia en educación General Básica – Mujeres	92,8	91,6	90,5	93	93,2	88,7	91,8	93,6	91,4	93,5	94
Tasa neta de asistencia en Bachillerato – Hombres	52,9	39,6	49,8	39	49	33,6	35,1	51,3	37,4	55,8	64,2
Tasa neta de asistencia en Bachillerato - Mujeres	51,5	35,3	42,5	46,3	54	37,8	29,6	51,4	37,8	58,4	63,5
Tasa neta de asistencia en Educación Superior – Hombres	17,4	9,1	15,8	10,1	22	7,9	8,2	19,6	8,3	14,3	39,5
Tasa neta de asistencia en Educación Superior – Mujeres	28,6	7,5	14,1	12,6	25,4	10,9	4,9	22,4	11,1	22,6	42,6

Fuente: SIISE – ENEMDU 2012.

Elaboración: Juan Meneses

c. Salud.

Considerando que la salud es un derecho fundamental para todo ser humano, dentro de la provincia existe una baja cobertura de los servicios de salud provincial siendo inferior a los índices nacionales, causadas por la débil aplicación del modelo de salud, que tiene tres grandes sub problemas: la inadecuada atención de salud, la deficiente aplicación de atención primaria de salud, y la des legitimización de otros tipos de medicina (natural y alternativa); generada por la escasa calidad y validez de los servicios, el incumplimiento de las políticas de salud, la débil corresponsabilidad social y el desconocimiento de derechos, sumado a un débil sistema de ejecución y control de los programas de salud que tienen un enfoque eminentemente curativo.

De acuerdo a estadísticas al año 2007 del Ministerio de Salud Pública, la provincia cuenta con 163 establecimientos de salud pertenecientes al mismo Ministerio de Salud Pública y al Seguro Social Campesino (Gobierno autónomo descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2011). De estos, 15 tienen internación hospitalaria, con una dotación de 1,4 camas por cada mil habitantes. En relación al número de establecimientos de salud implementados, se puede observar que los hospitales y centros de salud, que son los que cuentan con servicios más amplios, se encuentran solo en la cabecera provincial, mientras que los sub-centros, puestos de salud, aunque se encuentran en todos los cantones, no satisfacen la demanda local, por lo tanto la diferencias por áreas son significativas, en el área urbana el 63% de las personas acuden a los servicios públicos y el 27% a los privados, en el área rural los porcentajes son de 74% y 6% respectivamente. Estos resultados indican que la cobertura de los servicios profesionales de salud aún debe ser ampliada, particularmente en el área rural, donde el 20% de la población no tiene acceso a tales servicios.

Para complementar la información sobre el sistema de salud en Chimborazo, en la tabla 7 se presentan datos relevantes.

Tabla 7: Cobertura de Salud en Chimborazo

Indicadores %	Chimborazo	Pichincha	Guayas
Tasa de mortalidad en la niñez	25,4	18,3	13,8
Muertes por enfermedades transmisibles, reproductivas y de la nutrición	38,3	17,4	17,9
Uso de métodos anticonceptivos	60,3	76,1	75,5
Embarazos sin control de salud	21,7	7,9	17,7
Asistencia profesional durante el parto	53,5	93	96,5

Fuente: SIISE-Estadísticas Vitales 2011

Elaboración: Juan Meneses

Como se observa existen índices altos en falta de cobertura en los servicios de salud en Chimborazo, que comparados con Pichincha y Guayas se ven las enormes deficiencias, teniendo grandes desafíos los gobiernos provinciales y municipales. A pesar de que el uso de anticonceptivos es alto, las mujeres chimboracenses presentan la tasa global (3,84) de fecundidad provincial, siendo ésta la más alta que la nacional (3,28) registrando los valores

más elevados en el área rural especialmente en los cantones de Alausí, Pallatanga, Chunchi y Guamote (4,90).

La problemática social relacionada a salud y educación contribuyen al deterioro de la calidad de vida, principalmente de la población más vulnerable, entre ellos los niños, niñas, adultos mayores, discapacitados, mujeres embarazadas. Estos factores han contribuido a que la provincia tenga altas tasas de mortalidad materno infantil, elevada desnutrición crónica infantil en un porcentaje del 61,55% superior al promedio nacional de 45%, por lo tanto la provincia se encuentra entre las tres provincias con mayor incidencia de desnutrición crónica infantil, causadas por una falta de insuficiencia y seguridad alimentaria, inadecuados hábitos de atención primaria, baja capacitación en el manejo de la nutrición familiar, así como la falta de atención oportuna a enfermedades infecciosas y parasitarias, siendo uno de los problemas más severos que enfrenta la provincia, al igual que otros indicadores, la incidencia es mayor en el área urbano-marginal y rural.

d. Pobreza.

En lo relacionado a la incidencia de la pobreza por necesidades básicas insatisfechas las provincias que mantienen porcentajes altos son: Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Esmeraldas. En Chimborazo se tiene el 66,7% de pobreza y de extrema pobreza el 36,1% según datos del SIISE 2013; los cantones de Guamote, Alausi y Colta respectivamente presentan la condición más crítica en esta variable; estos factores limitan la posibilidad de vivir una vida mínimamente digna, donde la insatisfacción de una o más necesidades humanas no se refieren únicamente a aquellas que son materiales, como el estar bien alimentado, tener buena salud, tener vestido o vivienda, sino también a aquellas no materiales como la libertad, la dignidad, el respeto a uno mismo a los demás, la participación libre en la construcción de la sociedad y las oportunidades para llevar una vida larga, sana y creativa.

e. Niñez.

Según datos de SENPLADES, Chimborazo ocupa el tercer puesto en lo relacionado al trabajo infantil con el 19,1% de personas que solo trabajan, este porcentaje es mayor al promedio nacional que representa el 16%. De acuerdo a esta realidad, los niños que se dedican a estudiar representan el 53% en Chimborazo, frente a la media nacional de 59,6%.

La razón de encontrar estos índices elevados dentro de la provincia es que muchos padres consideran que el trabajo enseña a los niños, niñas y adolescentes la responsabilidad y valor de las cosas, en el campo el trabajo es parte de la socialización y tiende a estar asociado al aprendizaje de las actividades agropecuarias; finalmente la desordenada operación del sistema educativo, la baja calidad de la instrucción, la escasa accesibilidad a los centros de educación desalientan a muchos padres a invertir en la educación de sus hijos.

A pesar de esta realidad tan dañina, hay que destacar que los conocimientos ancestrales, sobre todo en el área productiva, se mantienen con la práctica diaria en las actividades del campo.

f. Género.

En la perspectiva del enfoque de género en la provincia se evidencia un incremento en el fenómeno de la feminización de la pobreza, que repercute en su exclusión como ciudadanas, debido a que la pobreza impide el ejercicio de los derechos económicos, sociales y culturales que indican los lineamientos constitucionales, con mayor incidencia en el área urbana marginal y rural.

El número de mujeres que viven por debajo de la línea de pobreza aumento más que el de los hombres, además de las desventajas en el terreno laboral donde del total de personas que no trabajan el 59,4% son mujeres, estando dentro de este porcentaje el 35,7%⁸ el trabajo de las madres en el trabajo doméstico y reproductivo, que no es valorado. Hay una serie de factores que explican el mayor empobrecimiento de las mujeres, entre ellas la disminución de puestos de trabajo en el sector público, privado y por ende la reducción de los servicios y beneficios. Según datos del INEC 2010 el 44,7% de mujeres trabajan en las diferentes ramas de la ocupación.

g. Organización social.

La organización social de la provincia se encuentra debilitada por el fraccionamiento de los movimientos sociales, el débil fortalecimiento socio organizativo y la débil iniciativa de participación ciudadana generada por la división de las organizaciones por intereses interseccionales, diferencias religiosas, culturales, económicas y políticas; la limitada formación y capacitación de líderes, lo cual ha generado un debilitamiento del liderazgo y por ende un débil proceso de gobernabilidad, factores que han disminuido la participación proactiva de la población en la formulación de propuestas y toma de decisiones, para la construcción de una visión de desarrollo a partir de actores sociales, que garanticen la sostenibilidad social y cultural de la sociedad Chimboracense. En este contexto la provincia sufre un proceso de pérdida de identidad, generado por la aculturación y la transculturación; así podemos evidenciar en los diferentes espacios que la población desvaloriza sus valores, idioma, vestimenta, ritos y prácticas culturales; fundamentalmente causado por problemas sociales de migración. "El capital humano de la provincia de Chimborazo se encuentra en su gente, sus redes sociales, el trabajo familiar que han ratificado su valor y potencial que no tiene límites, basados en su madurez, entendimiento y conciencia, factores que han determinado una sostenibilidad socio cultural dentro de la provincia que permite superar la situación de vulnerabilidad" (Gobierno Autónomo de la Provincia de Chimborazo, 2011).

h. Transporte y Comunicación.

De acuerdo a esta disertación, es sumamente importante conocer la realidad sobre el transporte dentro de la provincia, debido a que es a través de ella que se comercializan todos los productos, especialmente agropecuarios, y movilizan los habitantes, permitiéndonos entender el esfuerzo que realizan los productores.

Según información del Ministerio de Transporte y Obras Públicas al 2007 la Provincia de Chimborazo posee una red vial estatal de 463,01 Km de longitud que permite el

⁸ Datos del SIISE-ENEMDU 2012

desplazamiento dentro del territorio. El principal eje vial que atraviesa la provincia es la Troncal de la Sierra el cual permite la comunicación con otras provincias de la región interandina y se encuentra en buen estado. Esta carretera se complementa de manera transversal con una importante vía colectora que une la Sierra con la Costa: Riobamba-Guayaquil, además que cuenta con dos rutas que unen la Sierra con la Amazonía: vía Riobamba-Pelileo-Baños-Puyo en buen estado y la vía Riobamba-Guamote-Macas casi en buen estado. Según el Plan Vial Participativo de la Provincia de Chimborazo, al 2004, la red provincial cuenta con 4.440 Km de los cuales el 4,1% son asfaltadas, 4,2% empedradas, 33,7% lastradas y el 57,9% de suelo natural.

De igual manera es necesario conocer los sistemas de comunicación que existen en Chimborazo, debido a que estos permiten una mejor organización y planificación de la producción de los circuitos cortos alternativos, problemas que son muy relevantes en los estudiados, como la falta de comunicación entre socios, entre productores, entre consumidores, y al momento de hacer pedidos de productos.

Según el Plan Nacional de Desarrollo de las telecomunicaciones (2007-2012) el mercado de la telefonía fija está concentrado en las grandes ciudades, a diferencia de las áreas rurales y urbano marginales, que se encuentra poco o nada servidas, alcanzando una densidad telefónica promedio de apenas 4 teléfonos por cada 100 habitantes. El poco desarrollo de la telefonía fija está dada fundamentalmente por la falta de visión y proyección de los directivos de estas empresas, que no han establecido políticas de planificación y desarrollo acordes a la evolución tecnológica de los mercados. Según datos del Censo del 2010 el 28,4% de hogares de la provincia tienen disponibilidad de telefonía fija, el 58,3% de hogares tienen disponibilidad de telefonía móvil y el 6,7% de hogares tiene disponibilidad de servicio de internet.

i. Servicios Básicos.

Algunos indicadores de hábitat referentes a dotación de servicios básicos ayudan a entender las condiciones de comodidad y salubridad en que viven los pobladores de la provincia de Chimborazo. Lamentablemente esta provincia está por debajo del promedio regional en la dotación de varios servicios básicos, como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8: Servicios Básicos

Servicios	%
Hogares que no poseen vivienda propia	26,9
Hogares que poseen medios de eliminación de basura	50,4
Agua segura del total de viviendas	64,1
Red de alcantarillado del total de viviendas	47,4
Viviendas que poseen piso adecuado	73,2
Cobertura de electricidad	96,4

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo.

Elaboración: Juan Meneses

Como se puede visualizar, el servicio de mayor cobertura en la provincia es el de la luz eléctrica de red pública, donde el 3,6% de los habitantes no cuentan con este servicio,

mientras que el de menor cobertura es el de alcantarillado donde más del 50% de viviendas no disponen de este servicio, ocasionando problemas de salud y contaminación ambiental.

Situación Económica.

De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador la producción total de Chimborazo al 2008 representa un porcentaje inferior al 2% de los ingresos sobre el total nacional, porcentaje que se alimenta de los sectores descritos en la tabla 9.

Tabla 9: PIB y PEA Sectorial de Chimborazo

Sectores	% PIB que aporta	% PEA que ocupa
Comercio	18,2	11,27
Industrias Manufactureras	17,9	8,42
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	12,6	6,5
Agricultura, Ganadería y Pesca	12,5	más del 50 %
Construcción	11,3	4,6

Fuente: INEC, 2010.

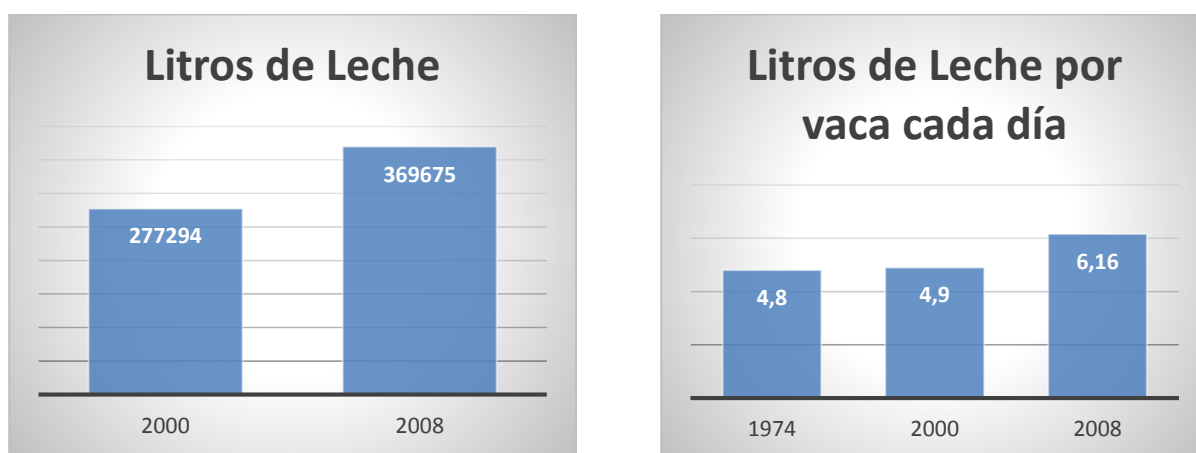
Elaboración: Juan Meneses

Pese a la vocación agropecuaria de la provincia y a que es la base de su economía, la misma que está sujeta a iniciativas de medianos y pequeños productores, enfocados a la subsistencia y acumulación simple de riqueza; el aporte de la misma a la producción provincial es bajo en comparación a otras actividades económicas, considerando que más del 50% de la población económicamente activa se dedica a esta actividad y que se destina un poco más del 70% de la superficie total de la provincia, como se observó previamente. La pérdida de conocimiento ancestral, la inadecuada utilización de maquinaria agrícola, el uso indiscriminado de agroquímicos, el fraccionamiento de las parcelas (83,6% de las UPAs tienen una superficie \leq a 5 Has), las actividades agropecuarias en fuertes pendientes (58% total de la superficie provincial tiene pendientes $\geq 50^\circ$) y las prácticas inadecuadas en el uso y distribución del agua de riego son causas que han deteriorado progresivamente la capacidad productiva (pérdida de fertilidad) de los suelos en la provincia, especialmente en la zona central del callejón interandino, provocando bajos rendimientos de los cultivos agrícolas, erosión y desertificación y una creciente presión hacia el ecosistema de páramo (avance frontera agrícola).

Según el diagnóstico agropecuario de la Dirección Provincial del MAGAP al 2010, los principales cultivos predominantes en la provincia son: papa, cebolla colorada, zanahoria amarilla, cebada, maíz, fréjol, trigo, arveja y lechuga, la mayoría se producen en la región interandina; en menor porcentaje, en la parte baja de la provincia (Pallatanga – Cumanda) se cultiva cacao, banano, café, caña de azúcar y frutales (mora).

En función del análisis comparativo entre los censos agropecuarios de 1954, 1974 y 2000; los datos del INEC-ESPAC 2008 muestran que la producción pecuaria de la provincia ha tenido una tendencia creciente en todas las especies, especialmente de ganado bovino, ovino y porcino, de igual manera en la producción de leche, como se muestra en la figura 4.

Figura 4: Producción de Leche en Chimborazo



Fuente: INEC, 2008

Elaboración: Juan Meneses

Fueron producidos 277.294 litros en el año 2000, y ascendió en el año 2008 a 369.675, equivalente al 6,9 % a nivel nacional y al 9 % a nivel de la Sierra. En relación al rendimiento de leche por vaca en la provincia hubo un incremento significativo mínimo desde 1974 al 2000, de 4,8 L/vaca/día a 4,9 respectivamente, y un incremento significativo al 2008 de 6,16 L/vaca/día, evidenciándose la influencia de un manejo tecnológico importante.

Chimborazo es una provincia que mantiene en la actualidad condiciones deficitarias sociales, productivas y ambientales que lastimosamente no se han podido superar en esta última década. Al realizar una comparación de la rama de actividad económica desde el 2001 al 2010 existe una tendencia hacia cambio de actividad, de la agropecuaria hacia la de servicios, comercio, construcción, enseñanza entre las principales; según datos del INEC la agricultura y ganadería abarcaba a nivel provincial al 2001 el 52,77% de la población, en la actualidad está en el 41,47% con un porcentaje de cambio del 11,3 %, siendo los cantones de Chambo, Pallatanga, Alausí y Riobamba los que presentan los cambios más significativos; sin embargo actividades como el comercio al por mayor y menor se ha incrementado del 9 al 12 %; esta dinámica presenta muchas causalidades que van desde lo ambiental hasta la generación misma de políticas públicas.

Si bien es cierto que la provincia tiene una vocación agrícola que se ha mantenido por siglos a través de los conocimientos ancestrales que los originarios han transmitido entre generaciones, hoy la dinámica se ve fuertemente afectada por el riesgo en sí que presenta dicha actividad. El 58% de la extensión provincial tiene pendientes que no son aptas para la actividad agropecuaria.

En la franja central de la provincia, que comprende el valle interandino, es donde más se concentra dicha actividad que compite en territorio con los asentamientos poblacionales, áreas erosionadas y con alta susceptibilidad de erosión. Aproximadamente el 9% de la extensión provincial se encuentra erosionada y el 10% con alta susceptibilidad de erosión, siendo los cantones de Guamote, Alausi y Penipe los que presentan los valores más significativos en las dos variables.

Esta condición de erosión junto con el avance de la frontera agrícola y la baja productividad de los suelos son los efectos de la pérdida de fertilidad, debido en su gran mayoría al uso intensivo de agroquímicos, a la deforestación, al monocultivo, a las prácticas agropecuarias inadecuadas y a una pérdida del conocimiento ancestral. Cabe recalcar que el 99,3% de los productores no tienen nivel de instrucción formal aprobado de educación agropecuaria y que ha sido el conocimiento ancestral el que ha permitido que las prácticas agropecuarias se transmitan entre generaciones; así también los altos porcentajes de migración y el cambio hacia otras actividades productivas van provocando un abandono de las mismas.

El fraccionamiento del suelo es otra causa preocupante, a nivel provincial el promedio de tamaño de las UPAs son de 5 Ha, sin embargo el 96% de las UPAs son de menos de 20 Ha y de este porcentaje el 90% corresponden al rango de 5 Ha, si tomamos en consideración que la principal forma de transferencia de la tierra es a través de herencia y que el promedio de hijos es de 4, se asume que de mantenerse esta tendencia, el 90% de tierras serán de 1 Ha (Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2011); evidenciando una situación que no permitiría garantizar la seguridad ni mucho menos la soberanía alimentaria de los chimboracenses; sin embargo es necesario considerar que no solamente la tenencia de la tierra es una de las causas para esta condición, a esto se suma un sistema de comercialización inequitativo que no permite que las ganancias de la actividad agrícola permanezca en los productores locales, escasas políticas públicas impiden una regularización de los costos de los productos agrícolas quedando al amparo de la oferta y demanda del mercado, además que el principal centro de comercialización y acopio está en la ciudad de Riobamba en el Mercado Mayorista incrementando los costos de movilización y el deterioro de los productos en el trayecto, y a su vez la condición deficitaria de las vías de tercer orden genera una accesibilidad limitada.

Algo muy interesante de toda esta condición productiva, es que abre sus límites hacia el rol de las mujeres, sobre todo a aquellas que trabajan en la agricultura, se estima que la contribución de la mujer a la producción agrícola en el país es del 78,9% (SICA – MAG – INEC, 3° censo agropecuario nacional, 2000), pero dicha actividad lo hacen en condiciones desventajosas, debido a que no tienen acceso a la tierra, lo cual es frecuente, no se les reconoce el acceso al crédito al carecer de garantías mínimas, a la participación en organizaciones, ni a la capacitación, obstaculizando así el aumento de la productividad agrícola y de los ingresos de la mujer rural.

Según los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, al año 2009, del total nacional de las industrias que asciende a 40.202, la provincia de Chimborazo representa el 0,5% (204 industrias), de las cuales el transporte, comercio, actividades inmobiliarias, empresariales y la construcción, constituyen los sectores formales más representativos; llama la atención que siendo una provincia agrícola solo el 3,9% del total provincial se dedica a la agroindustria.

La actividad de comercio al por mayor y al por menor aporta con el mayor porcentaje a la producción provincial con el 18,9%, ocupando al 11,2% de la PEA. Según la información recopilada por la corporación CRECER al 2010 se estima que en la ciudad de Riobamba existen 8.604 establecimientos comerciales.

La construcción es considerada como una actividad muy importante en la economía, puesto que este sector genera cadenas de valor en gran parte de las ramas industriales y comerciales, a más de demandar mano de obra; en la provincia esta actividad tiene un crecimiento importante a la producción provincial que va desde 4,8% en el 2001 al 11,3% en el 2008, concentra al 4,6% de la PEA; de igual forma se evidencia un incremento en el número de compañías que va desde 7 en el 2001 a 20 en el 2010 (Superintendencia de Compañías, 2010).

De acuerdo a los inventarios del MINTUR-Regional Sierra Centro al 2005 y el Gobierno Provincial de Chimborazo; la provincia cuenta con una diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales, entre los cuales se destaca el nevado Chimborazo, el circuito del tren a la Nariz del Diablo, manifestaciones culturales, artesanías y otros. A pesar de esta riqueza turística, Chimborazo no ha logrado posesionarse como un destino turístico a nivel nacional.

Comercialización en la Ciudad de Riobamba.

Para finalizar este contexto de Chimborazo, debemos hacer hincapié a la comercialización, donde la imposición de precios por parte del intermediario, así como de los bajos niveles de productividad en el sector agrícola, se traduce en un hecho latente: la incapacidad de las instancias gubernamentales de integrar al campesino como un actor dinámico en la economía, permitiendo incursionar en nuevas líneas de mercadeo.

En el espacio de las ferias es donde, el campesino, valiéndose del intermediario o de la cadena de intermedirarios, inserta su producción, adquiriendo pequeñas sumas de dinero que les sirve, a su vez, para la provision de bienes de consumo extra comunidad: vestidos, medicinas, herramientas e insumos. En las ferias el campesino se conecta con la organización económica regional (Burgos, 1997), estableciéndose relaciones que lo ponen en desventaja frente al comerciante ya que, generalmente, este personaje impone los precios muy por debajo del valor real. Mecanismos tradicionales de comercializacion como el arranche, la alteración de balanzas, mala calidad de los productos que adquieren de los campesions y maltrato fundamentado en las diferencias étnicas, todavía se manifiestan en el esacio ferial.

Este tipo de relación en la que el campesino tiene las de perder, se opera también en el ámbito de las tiendas aledañas a las comunidades, cuyos dueños, además de establecer un vínculo económico, contraen muchas veces relaciones de compadrazgo con el productor. Este compadre-negociante se aprovecha de la escasez de ciertos productos antes de la cosecha para dar crédito al campesino o para prestarle dinero cobrándole un alto porcentaje de interés mensual. El campesino con la obligatoriedad de pagar una deuda contraída con anticipacion, tiende a entregarle sus productos para pagar, no sólo parte de la deuda, sino el favor que recibio (Maynard, 2000; Botero).

En el caso de los campesinos hortícolas, el problema de la intermediacion también está presente. Al situarse en zonas más bajas, lo horticultores por lo general entregan sus productos directamente en la parcela o a comerciantes que, imponiendo el precio a su antojo, los transportan a las ferias de Riobamba o Guayaquil, este último, principal mercado consumidor. Sin embargo, cabe resaltar que el problema de la intermediacion esta siendo

controlado por parte de algunos horticultores quienes, gracias a los excedentes que derivan de su estrategia de producción, han adquirido medios de transporte para la venta directa, como una forma adicional de evadir al comerciante.

Sistema de Mercados en la Ciudad de Riobamba.

La ciudad de Riobamba presentaba en los años 80, una situación tradicional de mercadeo, es decir, los consumidores compraban en los mercados urbanos productos básicos y al por menor, siendo los vendedores productores directos y comerciantes. Mediante esta forma de transacción, el consumidor realizaba sus compras diariamente con la finalidad de obtener productos frescos, debido a que la ciudad se mantenía pequeña y era muy sencillo ir al mercado por la cercanía.

Esta situación se transforma desde el año 2000 debido a dos factores principales:

- Explosión de cadenas de supermercados.- que concentraron la oferta de productos con precios muy competitivos.
- La nueva figura de reorganización de comercialización en los centros urbanos.- creando mercados mayoristas (Cazamajor, 2000).

Este es el punto que marca un cambio trascendental en las dinámicas comerciales de la ciudad, haciendo que ahora se tenga un sistema de mercadeo moderno y similar a las grandes ciudades del país.

De acuerdo a la información proporcionada por el Ilustre Municipio de Riobamba en el año 2010, en el cantón era posible encontrar 19 espacios destinados al comercio; de las cuales 10 operaban en el área rural y 9 en la ciudad, sin contar con el mercado mayorista y las ferias ciudadanas emergentes.

En el transcurso de estos tres años se aprecia la aparición y desaparición de algunos mercados, como es lógico esto es producto de las dinámicas cambiantes de las ciudades y de los costos de comercialización, encontrando hasta la fecha 9 mercados dentro de la ciudad, como se puede observar en la tabla 10.

Tabla 10: Mercados de la Ciudad de Riobamba

Mercado	Ubicación	Especialidad	Día
La Condamine	Zona Centro	Productos agrícolas Centro Comercial	Viernes - Sábado
Santa Rosa	Zona Centro	Productos agrícolas	Martes Sábado
San Francisco	Zona Sureste	Papas	Sábado
San Alfonso	Zona Centro	Artesanías	Miércoles - Sábado
La Merced	Zona Centro	Productos agrícolas	Toda la Semana
Mercado Oriental	Zona Sureste	Productos agrícolas	Sábado
General Dávalos	Zona Noreste	Artesanías	Sábado
Plaza Roja	Zona Centro	Artesanías	Sábados
Mercado de las Hierbas	Zona Sur	Hierbas naturales	Sábados

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal 2010-2020.

Elaboración: Ilustre Municipio de Riobamba

Un grave problema que presenta el Ilustre Municipio de Riobamba, es que a pesar de que conoce la pobre infraestructura comercial dentro de la ciudad, no puede proporcionar espacios adecuados para dichas actividades, por lo que se ha generado, en gran aumento, comercio informal causando problemas de movilidad vehicular y peatonal, así como de seguridad y salubridad.

Según el Ilustre Municipio de Riobamba:

En el año 2010, se registraron aproximadamente 3600 comerciantes formales, de los cuales 1893 tienen puestos fijos dentro de los mercados existentes, por lo que alrededor de 1700 ocupan espacios no adecuados para la comercialización, tomándose plazas públicas y canchas deportivas, convirtiéndose en plataformas de comercialización aledaña a los mercados con infraestructura (Ilustre Municipio de Riobamba, 2010).

Esto se agrava, según la misma fuente, con la presencia de 2225 comerciantes informales que se ubican en la vía pública, haciendo que cerca de 4000 comerciantes no tengan un lugar apropiado para realizar la venta.

Ante estos problemas, el municipio ha tratado de gestionar la construcción de lugares adecuados para la compra y venta de productos, además que ha dedicado recursos tratando de erradicar las ventas ambulantes con la ayuda de la Policía Nacional, pero lastimosamente no se ha podido lograr resultados concretos, existiendo aumento de la comercialización informal.

La red comercial articulada a la ciudad de Riobamba.

Dentro de este punto, es importante señalar que uno de los cambios que se han dado en la relación entre las zonas rurales productoras y el centro urbano, es que el abastecimiento de los mercados de la ciudad de Riobamba ya no se hace por medio de los campesinos que llegan con su mercancía a cada mercado, sino que se hace a través del mercado mayorista que acopia. Tal como lo menciona el Jefe de Mercados de Riobamba:

La relación que existe entre los mercados de la ciudad y el mercado mayorista es básicamente de dependencia, allí acuden los comerciantes para adquirir los productos que van a vender en los otros mercados (Silvia Matuk, 2010).

Los principales lugares de donde provienen los productos para abastecer a los mercados de Riobamba están descritos en la tabla 11.

Tabla 11: Procedencia de los Productos para Riobamba

Productos	Procedencia	Características
Granos, tubérculos y cereales (papas, maíz, trigo, avena, centeno, cebada, habas, fréjol y arveja).	Flores, Cacha, Pumallacta, Punín, Calpi, Chingazo, Santiago de Quito, Cebadas, Chismaute.	Suelos erosionados, poco profundos, laderosos, y en la mayoría carentes de riego. Proviene de parcelas pequeñas de menos de 1 hectárea, pertenecientes a familias campesinas que producen en gran medida para el autoconsumo.
Hortalizas y legumbres (cebolla, alfalfa, pimiento, col, lechuga, coliflor, tomate bajo invernadero, zanahoria, brócoli, remolacha y nabo).	Licto, Calpi, Chambo, San Luis, Guano, Cicalpa, Cajabamba, Alausí, Chunchi Huigra.	Superficies con agua de riego. Proviene de propietarios mestizos e indígenas que han emprendido una estrategia de minifundio hortícola con capitalización, sometidos en la lógica de máximo aprovechamiento de la parcela.
Frutales, cacao y café (manzanas, peras, duraznos, claudias, capulí, aguacate, banano, babaco, guayaba, mandarinas, naranjas y caña de azúcar).	Penipe, Licto, Sigsipamba, Piñancay, Pallatanga, Huigra Cumandá.	Las fincas frutícolas del norte de la provincia son atendidas por las propias familias campesinas, que expenden sus productos en el mercado, con un buen nivel de capitalización. Las de las zonas subtropicales y las del suroccidente en cambio contratan mano de obra. Este tipo de plantaciones requieren cuidados intensivos, por lo que se utilizan fungicidas, pesticidas y fertilizantes.

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo.

Elaboración: Juan Meneses.

La amplitud de la red comercial va más allá de Chimborazo como eje principal, muestra que a Riobamba están llegando igualmente productos de otras provincias (Tungurahua, Guayas, Santo Domingo, Imbabura) y de lugares fuera del país (Colombia, Perú, Chile), con productos que permiten complementar la oferta provincial y satisfacer a la demanda.

Es importante destacar que en el proceso de especialización que se va dando en cada mercado, Riobamba se ha concentrado en el abastecimiento principalmente de Chimborazo, seguido en menor grado de Guayaquil y la zona sur y oriente del país. Esto parte de las posibilidades mismas que tiene el mercado en comparación con otros como el de Ambato, que a pesar de corresponder a una provincia más pequeña, maneja niveles más altos de comercialización.

Chimborazo, a su vez se ha concentrado en la exportación de algunos productos “estrella”, como lo menciona el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, debido a las ventajas comparativas de la provincia, por su clima y tipos suelo, refiriéndose a la quinua, brócoli y amaranto principalmente, abasteciendo en su mayoría a los mercados de Estados Unidos, Unión Europea (Inglaterra, Francia y Alemania) y Japón.

Capítulo 2: Ferias Ciudadanas y Canastas Comunitarias.

Historia y descripción de los CIALCOS estudiados.

¿Cómo surgieron?

Feria Macaji.

En el 2006, el Colectivo por la Vida, compuesto por varias ONG, fundaciones (CEDEIN⁹, Chuquirahua, ACT, Heifer, Swissaid, Utopía, Trias entre otros.) y productores (COPAC¹⁰ entre otros) con los cuales trabajaban sobre el tema de la agroecología, entre otros, se reunieron para solucionar colectivamente el problema del acceso al mercado, que vivían dichos productores, en la ciudad de Riobamba; y además iniciar acciones de promoción de un consumo concientizado. En ese marco, durante dos años, armaron ferias itinerantes con la intención de incidir sobre la municipalidad, en busca de un espacio permanente de comercialización directa (productores agroecológicos-consumidores), que no lograron. .

Con la crisis económica y alimentaria que se agudizó en el 2007-2008, hubo un incremento de precios de los alimentos de base en Ecuador. En consecuencia a esta situación, el presidente Correa decidió en el 2008, crear Ferias Ciudadanas, en cada cantón¹¹ del país, con el objetivo de controlar los precios de los alimentos y eliminar la especulación, rompiendo la cadena de comercialización. Resultó que, en Riobamba, funcionarios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)¹², cercanos a la iniciativa del Colectivo por la Vida, propusieron la creación de la feria ciudadana retomando como base los actores (productores y algunas organización de desarrollo) de dicha iniciativa. Así nació en 2008 la primera Feria Ciudadana de Riobamba, la Feria Macají (FM).

Al inicio, el lema de la feria era “Comercializando productos sanos a precios y pesos justos”. Un primer problema que enfrentó la feria fue la poca variedad de productos que ofertaba. Esto llevó a que los socios de la feria estimaran que los productores agroecológicos (PA) solos, no podrían cubrir la demanda, razón por la cual invitaron a pequeños y medianos productores convencionales (PC) a participar a la feria para diversificar y ampliar la oferta. En el mismo proceso, para poder ofrecer productos, de otras regiones del país y abastos, permitieron la participación de intermediarios en la feria, a los que llamaron “distribuidores”. Estos “distribuidores” compran directamente los productos en las fincas o fábricas (para los abastos) y venden luego los productos en la feria bajo ciertas condiciones de precios. Algunas organizaciones (urbanas y rurales) de vendedores de productos procesados y de productos preparados (comidas) también fueron parte de la primera feria. La primera feria contó con 12 organizaciones (productores, procesadores) que comercializaron sus productos.

⁹ Centro de Desarrollo Indígena

¹⁰ Corporación de Productores Agroecológicos de Cebadas

¹¹ En Ecuador, los cantones son las divisiones de segundo nivel. El país tiene 24 provincias divididas en cantones.

¹² Institución pública encargada de la ejecución de la iniciativa “Feria Ciudadana”

En 2010, con la obtención de la personería jurídica, se suscitaron cambios en las modalidades de participación y toma de decisión, al interior de la organización, que según sus miembros ha tenido consecuencias en su funcionamiento.

Al inicio, la feria Macají no era una organización en sí, como lo es ahora. Era un espacio donde participaban productores organizados (ser organizados era un requisito cuando la feria se inició, donde cada productor participaba a través de su organización).

Empezaron a pensar en ser una organización cuando tuvieron que pedir apoyo, como feria, a varios actores. Las instituciones no podían tratar con una persona física representante, por lo tanto, la feria tuvo que constituirse en una personería jurídica, proceso que fue muy complicado, además que demoró un año, y que hicieron con el apoyo jurídico del MAGAP. Entre los participantes de la feria se encontraban: actores individuales (emprendimientos familiares, pequeñas y medianas empresas, distribuidores), organizaciones de productores de base, organizaciones de segundo grado (p.ej. COPAC, CEDEIN, UAACH), significando que la feria iba a ser una organización de tercer grado. Sin embargo, muchas de las organizaciones de productores no tenían personería jurídica, o no tenían los papeles actualizados, por lo que para no retrasar el proceso decidieron constituirse en una organización de primer grado, con socios individuales, convirtiéndose la feria Macaji en una organización de primer grado. Por ejemplo COPAC no es socia de la feria, sino son socios algunos productores que pertenecen a la COPAC y que, de hecho, representan a la COPAC (y sus productores) en la feria. Se supone que esto es temporal, dado que desean constituirse como organización de segundo grado, y luego de tercer grado, una vez que todas las organizaciones de segundo grado tengan sus papeles listos.

Utopía.

La historia de la Canasta Comunitaria Utopía tiene su origen en 1987, con el primer sistema de canastas creado en Ecuador, la Canasta Comunitaria Solidaridad. En la ciudad de Riobamba, unos ciudadanos socios de una comunidad eclesial de base, con la ambición de ayudarse y apoyarse mutuamente, se organizaron para responder a sus dificultades económicas y de acceso a la alimentación. Con el afán de “reproducir el milagro de la reproducción de los panes” (Lupe Ruiz), 25 personas decidieron realizar una colecta de dinero que les permitiera comprar alimentos en mayor cantidad, en el mercado mayorista, para luego repartir los productos en canastas, a cada familia. Así, lograron tener un ahorro del 75% con respecto a la compra de alimentos de frutas, verduras y hortalizas.. La Canasta Solidaridad siguió funcionando hasta el año 1999, luego de este período, se produjo una caída del dispositivo ligada a la salida de varios miembros del dispositivo. Varios socios cambiaron de barrio y otros se fueron de la ciudad.

A la misma época, en otra parte de la ciudad, en la ESPOCH (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), varios grupos de estudiantes habían creado un movimiento político estudiantil: Identidad Estudiantil. Algunos líderes de ese movimiento (Roberto Gortaire entre otros) quisieron que las acciones que llevaban a través de ese movimiento no se mueran al fin de sus estudios. Por lo tanto, en 1998, se vincularon con actores del Movimiento Indígena de Chimborazo para crear la Fundación Utopía. Era en esa época una organización de

apoyo y asistencia técnica a las comunidades campesinas e indígenas, muy vinculada con el movimiento político Pachakutik¹³.

En el año 2000, con la crisis de la dolarización, los socios de la fundación Utopía enfrentaron fuertes dificultades económicas. Un socio de la fundación, que participaba también en la Canasta Solidaridad, propuso revivir la experiencia (de sistema de canastas) entre los 7 socios de la fundación Utopía. La experiencia fue un éxito, en parte, gracias a la ayuda de Lupe Ruiz que transmitió su experiencia a los jóvenes de Utopía. Así en el año 2000, la Canasta Solidaridad se terminó y empezó la Canasta Comunitaria Utopía.

Del 2000 hasta el 2003, la experiencia de la Canasta Utopía se lanzó hacia fuera, a la ciudadanía de Riobamba, y el número de familias participantes creció, alcanzando 300 familias.

Es justamente en 2002-2003 que vino la reflexión del lado de los consumidores: “¿Qué estamos comiendo?”. Los consumidores socios de Utopía cuentan que las malas experiencias en cuanto a los alimentos (alimentos manchados de productos químicos, de mediocre calidad) y a la violencia física y/o moral que sufrieron en el mercado mayorista, son elementos que les motivaron a cambiar su manera de conseguir los alimentos. La idea de relacionarse directamente con productores que produzcan de “manera sana¹⁴”, empezó a crecer.

En este mismo tiempo (2002), Roberto Gortaire¹⁵ empezó a involucrarse más en la fundación. Se puede decir, que gracias a sus conocimientos, sus convicciones, su experiencia y sus contactos (productores, científicos, ONG), la Canasta Utopía dio un giro importante en su evolución. La reflexión de Roberto y de las familias socias, llevó a la Canasta a vincularse directamente con productores agroecológicos, en 2003. Los primeros productores fueron los de ACT¹⁶, una organización (creada en 2003) de productores agroecológicos del cantón Guamote.

En 2003, con 300 familias de consumidores, el monto de trabajo para cada sesión de distribución de canastas se había vuelto muy fuerte y consumidor de tiempo. Por lo tanto, el equipo Utopía¹⁷ se planteó reglas para mejorar la participación e implicación de los socios. Eso tuvo como efecto el desincentivo de la participación de muchas familias, entonces el número de socios de la canasta bajó a 50 familias en el 2005.

Del 2002 hasta el 2005, la Canasta enfrentó varios fracasos en sus relaciones con productores. En reacción a estos fracasos, los socios de Utopía empezaron, en 2005, a

¹³ Movimiento político ecuatoriano de tendencia indigenista y socialista surgido en el 1995 con el fin de representar los intereses del movimiento indígena liderado por la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador)

¹⁴ Expresión comúnmente utilizada para significar: sin utilizar fertilizantes o pesticidas de síntesis.

¹⁵ Roberto Gortaire es ingeniero Agrónomo, fundador y líder del movimiento Identidad Estudiantil y fundador de la Fundación Utopía. Roberto ha trabajado con comunidades indígenas de Guamote sobre el tema de la agroecología y ha viajado a varios países para profundizar sus conocimientos sobre el mismo tema y la Soberanía Alimentaria.

¹⁶ Ayllucunapac Causainanta Tandari

¹⁷ Son las personas fundadoras (Roberto Gortaire y Lupe Ruiz) que siguen trabajando con Utopía y las mujeres que, casi desde el inicio, trabajan en Utopía (Patricia Jácome y Cecilia Yungan) y que ahora son las más activas en la gestión de las actividades de la Canasta y de la Fundación Utopía.

cambiar su filosofía y método, hacia una relación consumidor-productor prioritariamente humana, en lugar de mercantil. Un aporte importante para consolidar esta visión fue la organización de visitas en fincas de los productores socios de la Canasta. En 2005, cambió también la estructura organizativa, hacia una organización más horizontal y participativa.

Del 2005 hasta el 2010, la voluntad de fortalecer el vínculo campo-ciudad y de abastecer la Canasta con productos libres de químicos, llevó aquella a vincularse con distintos grupos de productores agroecológicos (y productores sueltos). En 2010, Utopía logró adquirir a crédito su propia casa. Se organizó una fiesta para celebrar su inauguración y ahí, Utopía y su red de relaciones, invitaron a nuevos productores a participar. Así se vincularon tres nuevos grupos de productores agroecológicos. Desde el 2010-2011, el trabajo comunitario de preparación y distribución de las canastas ocurre en este espacio fijo, así como una pequeña feria, para complementar la demanda y la oferta de alimentos.

Del 2006 hasta el 2012, la fundación y la Canasta Utopía han recibido financiamiento de la Fundación Heifer¹⁸ para su fortalecimiento y también como estrategia para que tomen más fuerza en la Red Mar Tierra y Canasta (RMTC). La esencia del fortalecimiento se ha basado en la animación de encuentros que permitan a los actores de los circuitos cortos de comercialización alternativa compartir y debatir sus estrategias y que al mismo tiempo se visibilice su acción ante la sociedad civil.

Feria 24 de Mayo.

Carlos Alvear¹⁹, actual presidente de la feria, después del año 2000 invitó a sus vecinos a formar parte de una actividad que permita disminuir los gastos del hogar, especialmente alimenticios y así solventar los problemas económicos que la gran mayoría de los habitantes padecían. Es así que se conformó dentro del barrio de la 24 de Mayo un grupo de personas innovadoras e idealistas con deseos de realizar alguna actividad económica que les permita tener un ingreso familiar adicional. Tuvieron la idea de ponerse un criadero de cerdos, para lo que se contactó a cierta fundación que permitiese facilitar el dinero; pero se disolvió dado que para poder obtener dicho financiamiento se tenía que respaldar con bienes, y en caso de no pago se embargarían los mismos, por lo que la gente ante dicho riesgo ya no quiso involucrarse.

A pesar de que su primer proyecto no resultó como deseaban, esto no los detuvo, y en un tiempo cercano conjuntamente a 9 personas del barrio conformaron la canasta comunitaria, poniendo 10 dólares cada semana por familia. Todos los sábados iban al mercado mayorista para comprar los productos. Esta actividad se la realizó durante 3 años, pasando a llamarse el Grupo 7 de Noviembre.

¹⁸Fundación Estadounidense de desarrollo rural implementada en Ecuador desde el 1997. Trabaja en temas como la agroecología, el manejo sustentable, alternativas productivas y de subsistencia alrededor de recursos naturales y territorios en manos campesinas, con una perspectiva que sea los campesinos que manejen y conserven esos territorios. Otro eje es el fortalecimiento organizativo y desde el 2005 trabajan en el marco de la soberanía alimentaria.

¹⁹ Hombre jubilado, que en el año 2000 regresó a Riobamba al barrio 24 de Mayo después de trabajar en el Oriente.

Dentro de este proceso, el Municipio de la ciudad de Riobamba prestó asesoramiento y brindó capacitaciones para que la gente tenga emprendimientos. Se hicieron visitas a otras ciudades del país para visualizar cómo se están llevando a cabo estos sistemas alternativos.

Después de que la gente tenía conocimiento, aptitudes e iniciativas se crea la feria, con ayuda de la fundación Chuquirahua (Victor Anguieta) y la feria Macaji (Washington Morales), actores que desde el inicio brindaron ayuda sumamente necesaria, tanto a la feria como a los productores.

La feria 24 de mayo empieza a funcionar el 8 de noviembre del 2008, con vendedores muy capacitados en lo que se refiere en trato al cliente, manejo de alimentos, primeros auxilios y sanidad, gracias a los cursos brindados por Chuquirahua y el Municipio de Riobamba. Algunas fundaciones, principalmente FAO²⁰ y Chuquirahua, fueron las que involucraron a los productores en la feria, para lo cual en una forma de asegurarse que los participantes sean realmente productores se hicieron visitas a cada uno de los productores candidatos en sus parcelas, verificando que tipos de productos son los que producen y en qué cantidad.

El día de la inauguración, aparte de las instituciones nombradas, se tuvo ayuda de: MAGAP, Gobernación, Intendencia, Comisaria, FEPP²¹, Ayuda en Acción, entre otras. Se contó con un total de 64 participantes (vendedores de comida, productores, intermediarios), la gente se sintió muy satisfecha, existía solidaridad, se fomentó la unidad, sintiéndose parte de una familia. Con el pasar de las semanas, la gente ya no participaba ni acudía a la feria como en el principio, lo que ha hecho que una serie de productores se desvinculen.

La gente del campo ha sido la que mayor nivel de participación siempre ha tomado, a pesar del recelo y dificultades que tenían al momento de comercializar y vender sus productos.

Canasta Fe y Justicia.

La propulsora e iniciadora del proceso es la señora Nancy Aguilar, la misma que ha participado desde los 9 años en comunidades eclesiales de base, en donde se empezó a vincular a la Iglesia y a la organización popular. Su maestro fue Monseñor Leónidas Proaño, quien le enseñó varios valores y formas de vida, diciéndole: “un pie debe estar en el evangelio y el otro en la sociedad”. Estas palabras marcaron su vida, ya que hizo que se comprometiera a poner su granito de arena para formar una sociedad más justa y equitativa, eligiendo este modo de vida. Por el año de 1991 conoció a Lupita Ruíz y Hernán Novillo, personas muy comprometidas con sus ideales y estos procesos de cambio. Ellos le enseñaron la experiencia de la primera canasta comunitaria en la primera constituyente, donde vio la posibilidad de replicar en su comunidad, y así lo hizo, creando en un principio la canasta Italia y posteriormente la canasta Fe y Justicia.

La canasta Italia surge cuando los moradores del barrio del mismo nombre, conjuntamente con las ideas de Nancy Aguilar, después de la crisis de 1999, crean un huerto comunitario con diferentes alimentos en un terreno de un vecino. Dentro de este escenario cada fin de semana se hacían mingas barriales para cuidar la siembra, cosechar y dividir los productos

²⁰ Food and Agriculture Organization of the United Nations

²¹ Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio

en cantidades iguales para cada familia participante. Este proceso duro algunos meses, pero la falta y necesidad de otros productos les llevo a crear la canasta obteniendo una gama más diversificada de comestibles. Duró un buen tiempo este sistema, pero se comienza a derrumbar cuando Nancy Aguilar se muda del barrio Italia al barrio San Alfonso.

Al establecerse Nancy Aguilar en su nuevo barrio, crea la canasta Fe y Justicia con sus nuevos vecinos, donde comienza a trabajar conjuntamente con la canasta Italia, debido a que ella se sentía comprometida con sus antiguos compañeros; para lo cual se nombraron coordinadores y jefes de grupo para que puedan encargarse del buen funcionamiento del proceso.

Por un lapso de 5 años funcionaron las 2 canastas, con una participación de 25 familias, donde cada 8 días se realizaba esta actividad; pero en la comunidad Italia por situaciones de trabajo, la gente tuvo que trasladarse a vivir en otros lugares de la ciudad y del país, por lo que se perdió el compromiso y ya no se tenía el mismo empeño; lo que sin duda alguna llevo a que esta canasta ya no pueda continuar. Parte de esta comunidad se unió a Fe y justicia, donde se recolectaban 2 dólares semanales por familia para poder realizar las compras de: hortalizas, granos, papas y frutas; pero por temas de transporte, lejanía y tiempo la gente se fue desvinculando, quedando ahora únicamente Fe y Justicia.

La canasta Italia desapareció principalmente porque se creó una dependencia enorme en Nancy Aguilar, por lo que ella al darse cuenta de su error, dentro de Fe y Justicia ha compartido todo su conocimiento a sus socias, pudiendo cada miembro suplir y tomar las mismas responsabilidades que cualquier otro; esto es lo que ha permitido lógicamente que se mantenga hasta la actualidad la iniciativa.

Es muy importante mencionar que las canastas surgieron principalmente para formar una comunión entre los moradores del barrio, para tratar de tener una convivencia mucho mejor, basada en valores religiosos, principalmente la solidaridad; y además para cubrir las necesidades económicas de la comunidad.

¿Cómo funcionan?

Feria Macaji.

a. Gestión de Tareas.

Se evocó previamente que la estructura organizativa de la feria cambió en el 2010. Del 2008 hasta el 2010 la Feria Macaji no existía jurídicamente. A esta época, para ingresar a la feria, los productores tenían que pertenecer a una organización de productores. Existían 8 comisiones (proyectos, interculturalidad, medio ambiente, trueque, comunicación y promoción, capacitación, control y vigilancia, dialogo productor-consumidor) y cada organización socia debía ser parte y encargarse de una de ellas. En cada comisión, un representante estaba elegido para pertenecer a la comisión directiva.

Así, el dispositivo funcionaba de manera horizontal y participativa, cada uno tenía una responsabilidad en cuanto al manejo de la feria. Según los datos de la encuesta, se

organizaban conciertos, comidas, visitas en fincas, entre otros.; el nivel de compromiso, de participación y la dinámica eran correctos.

En 2010, la decisión de conseguir la personería jurídica fue tomada (bajo el consejo del MAGAP). La meta era poder pedir, como feria, distintos tipos de apoyos a instituciones, y especialmente poder acceder a las compras públicas. Ahí cambió la organización de la Feria Macaji.

Como participaban organizaciones de base y de segundo grado, la Feria Macaji hubiese debido formar una organización de tercer grado. Pero como no todas las organizaciones presentes tenían personería jurídica, y para no retrasar el proceso administrativo, la decisión de constituirse en organización de base fue tomada. Por lo tanto, los socios tuvieron que ingresar como personas individuales y ya no como organizaciones. Ahora la directiva esta elegida por medio de una elección oficial y eso volvió la organización más jerarquizada y vertical.

Este cambio tuvo varios efectos negativos sobre la dinámica de la Feria Macaji, las cuales se exponen en la tabla 12.

Tabla 12: Efectos de la obtención de la personería jurídica de la Feria Macaji

Efectos	Consecuencias
Ya no ingresar como productor organizado	Pérdida potencial de las ventajas de ser organizado
	Pérdida de la identidad de la Feria Macaji
	Las organizaciones de productores no reconocieron estos nuevos valores, quitando su apoyo
	Se generó menor proximidad, participación y compromiso
Pasar de una organización horizontal participativa a una vertical y jerarquizada	Pérdida de responsabilidad con los socios
	Individualismo
	Pérdida de todas las comisiones, excepto control y vigilancia
	Incumplimiento con el reglamento de la Feria
	Pérdida de la dinámica que existía

Fuente: Entrevistas realizadas.

Elaboración: Juan Meneses.

Se pudo observar que antes del 2010, los socios eran más actores y autores de su dispositivo, construyéndolo y haciéndolo evolucionar colectivamente. Parece que eso había creado un cierto equilibrio entre proyecto colectivo y estrategias individuales. Las numerosas interacciones que generaba la precedente estructura organizativa favorecía también la proximidad que existía entre socios. Este cambio sin duda alguna afectó el equilibrio entre socios y debilitó al circuito corto.

La feria se maneja en base a un reglamento elaborado por los socios, el mismo que establece en la tabla 13.

Tabla 13: Reglas hacia los socios de la Feria Macaji

Reglas	Para
Obligatoriedad de que exista al menos 2 puestos/socios por tipo de producto	No desabastecer la feria y tener control de precios
Asistencia obligatoria todos los días sábados	Dar un servicio permanente al consumidor
Vender solo los productos con los que se comprometieron	No generar competencia interna
Publicar en cartelito los precios de cada producto	Informar al consumidor y no generar arbitrajes
Utilizar mandil y gorro, además de que se encuentre limpio	Mostrar su precedencia y organización, y para dar una imagen de sanidad
Ofertar los productos sobre mesas y recipientes adecuados	Generar salubridad y brindar un mejor servicio que los mercados tradicionales
Limpiar de forma continua sus puestos	Agradecer al MAGAP por las instalaciones prestadas
Brindar un trato amable y respetuoso	Fidelizar clientes y aumentar la demanda

Fuente: Entrevistas, observaciones participantes y encuestas realizadas.

Elaboración: Juan Meneses.

La feria Macaji está constituida de Directorio (presidente, vicepresidente, secretaria, tesorero y 4 vocales). El Directorio cambia cada 2 años, y los miembros se eligen en asamblea general. Todos los miembros activos son voluntarios. Trabajaban conjuntamente con las 8 comisiones, pero como con la nueva organización desaparecieron, ahora solo les apoya la comisión de control y vigilancia.

La asamblea general es la unidad de decisión de la feria, consistiendo en reuniones que se realizan cada mes con todos los socios para discutir temas relevantes, como: precios, ingreso de miembros, propuestas, reglamento, entre otros; con el afán de que la feria tenga un funcionamiento autónomo, que sea manejada por sus propios miembros, y que no se apoye sobre la voluntad y/o la capacidad de una sola persona, o un solo grupo de personas. Es así que el vicepresidente de la feria menciona:

Cuando se entrevistó a Washington Morales el 18 de Mayo del 2012, manifestó que: Muchas de las ferias ciudadanas fracasaron poco tiempo después de haber empezado, porque estaban lideradas por los gobiernos locales y ellos cambiaron y/o se desinteresaron. Las ferias ciudadanas que se quedaron fueron las que estaban lideradas o por las organizaciones de productores o por los habitantes de los barrios.

Es así que, los socios mismos de la Feria Macaji son los que toman las decisiones para el manejo interno del dispositivo. Se considera que eso constituye un factor de perennidad para este Circuito corto. Sin embargo, existe un cierto grado de partición del MAGAP como consejero o instancia de consulta desde los líderes de la Feria Macaji, aunque el papel del MAGAP en la feria no está aclarado.

b. Transporte.

El transporte de cada participante es absolutamente su responsabilidad, con el afán de que los productores no se vuelvan dependientes de las ayudas, permitiendo la continuidad de la feria. El costo de transporte depende del lugar de procedencia del productor, pero de

acuerdo a las entrevistas realizadas se saca una media de 1,50 centavos en autobús, 2 dólares en taxis y en caso de alquiler de camioneta de 2 a 3 dólares.

c. Espacio de Venta.

La feria funciona todos los días sábados desde las 8 de la mañana hasta las 2 de la tarde, en un espacio que esta puesto a disposición del MAGAP (justo al lado de sus oficinas).

Bajo la idea de brindar un servicio completo al consumidor, permitiéndole comprar una gama diversa de productos y no sólo producido por productores, en la feria también encontramos:

- Distribuidores, sólo en el caso de que no exista productores locales para estos tipos de productos. Conciernen frutas tropicales, frutas de importación, abastos, pescado.
- Emprendimientos familiares encargados de la elaboración de alimentos preparados.
- Pequeñas y medianas empresas (en el caso de lácteos por ejemplo).

Es así que la feria está dividida según el tipo de producto (hortalizas, carne, lácteos, productos preparados) y según el tipo de participante: productores agroecológicos, productores convencionales, distribuidores, emprendimientos familiares, pequeña o mediana empresa. A pesar de que el espacio está espacial y físicamente bien dividido, no hay información al consumidor que permita identificar bien quien es quien.

d. Productores.

Actualmente dentro de la feria se encuentran 120 a 150 puestos de venta, y según información del vicepresidente de la feria (Washington Morales) se encuentran involucradas alrededor de 10.000 personas, tanto de forma directa como indirecta, entre ellas consumidores, socios de la feria y sus respectivas familias y amistades.

Aproximadamente cada productor obtiene una ganancia de 20 a 30 dólares semanales, representando la Feria Macaji no un mercado muy grande y benéfico en términos financieros para cada productor, pero a su vez es una alternativa para vender productos que se producen en cantidades mínimas, donde después de pasar por el autoconsumo se los venden en la feria aumentando en cierta forma su ingreso familiar.

Como se mencionó anteriormente, hoy en día la Feria Macaji cuenta no solo con productores agroecológicos, sino además con productores convencionales, distribuidores, emprendimientos familiares y pequeñas y medianas empresas, actores que han sido integrados bajo una estrategia comercial, de proveer una cierta diversidad de productos para los consumidores. Actualmente el número de productores convencionales²², es aproximadamente tres veces más importante en comparación con los productores agroecológicos, entonces es evidente que la Feria Macaji, en práctica, ya no es una

²²No se pudieron conseguir datos precisos y completos sobre el número y las características de los socios participantes de la Feria Macaji en 2012. Los datos más recientes que tenemos son del año 2009 (C. González, 2009). Sin embargo las observaciones de la encuesta permiten afirmar que la identidad y el número de socios de la feria no han evolucionado mucho entre 2009 y 2012.

experiencia que tiene como prioridad desarrollar la agroecología, objetivo que era parte del Colectivo por la Vida, además de solucionar problemas de acceso al mercado de los pequeños productores y valorizar su trabajo a través de la venta directa, convirtiéndose en uno de sus más grandes problemas al perder su filosofía y misión, generando una desacreditación total por parte de los productores. Cabe destacar también que la experiencia de la Feria Macaji constituye un dispositivo híbrido en el cual participan productores con modos de producción opuestos y vendedores con culturas distintas, de procedencias geográficas (campo/ciudad), niveles socio-económicos y valores diferentes.

En este momento que se tiene una gran variedad de productos, es muy difícil para un nuevo productor ingresar a la feria, al menos de que tenga un producto muy diferente de los que ya existen. De hecho, aunque queda espacio en la feria para que haya nuevos participantes, no se quiere crear competencias entre ellos, volviéndose el dispositivo excluyente.

Cada vez que un nuevo productor quiere ingresar a la feria, tiene que hacer una solicitud a la Directiva, y, entre otras cosas tiene que proponer una lista de productos. Estos productos los tiene que producir. Esto se averigua con un control en la chacra antes de que el productor sea oficialmente aceptado como socio de la feria. El control se hace a través de una delegación de productores que producen los mismos alimentos, acompañados por un técnico del MAGAP; esto se lo hace solo al inicio, luego funciona sobre la confianza en el productor, y también en la organización a la cual pertenece.

En el caso de que una organización de productores quiera ingresar, tiene que dar la lista de las personas que van a ser oficialmente socias de la feria (las que estarán presentes todos los sábados).

Si un socio desea proporcionar un nuevo producto que no está en su lista, tiene que pedir la autorización en asamblea general; si viene con este nuevo producto sin autorización, se le sanciona con una multa.

e. Consumidores.

Lastimosamente no se tienen datos de la cantidad de consumidores que acuden a la Feria Macaji cada sábado, debido a que los flujos de gente son muy diversos. Sin embargo, se conoce la percepción de la demanda, por medio de las encuestas realizadas a consumidores, las mismas que sirvieron de base para este estudio y que se resumen en la tabla 14.

Tabla 14: Consumidores Feria Macaji

	Porcentajes de Percepción de los Consumidores	
Productos Comprados	Todos los ofertados	Sólo hortalizas
	68%	15%
Procedencia Productos	Intermediarios y Productores convencionales	Productores Agroecológicos
	36%	64%
Percepción de Productos	Sabrosos y Frescos	Regulares
	84%	16%
Precios	Convenientes, más bajos	Igual a Otros mercados
	68%	32%
Atención	Excelente	Adecuada
	73%	17%
Fidelidad	Compra siempre	No regresa
	75%	25%
Valorización Campesina	Reconoce el trabajo del agricultor	Es indiferente
	68%	32%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Juan Meneses

Como se puede observar, el 68% de consumidores que acuden a la feria compran todo tipo de producto, desde vegetales hasta harinas, mientras que el 15% va por las hortalizas, y el resto para comprar frutales. El 36% conoce la existencia de intermediarios y de productores convencionales dentro de la feria, y el otro 64% manifiesta que todos son productores y agroecológicos, afirmación que de acuerdo a los resultados de la investigación es errónea. El 84% destaca la calidad de los productos vendidos dentro de Macaji, resaltando sobre todo su frescura al ser cosechados en la mañana o en la noche anterior y preponderando que son sanos al no tener mucho agroquímico en su producción. El 68% revela que los precios a los que la feria está sujeta son convenientes y más baratos que en otros lugares. El 73% sobresalta la amabilidad con la que son atendidos, sintiéndose respetados y halagados, actitud que colabora mucho para que los consumidores regresen. El 75% de consumidores que acudieron a la feria desde su primera vez, ha regresado, convirtiéndose Macaji como su lugar para abastecerse de alimentos cada semana, el otro 25% no regresa porque considera que es un mercado regular, común, con intermediarios y sin ninguna filosofía. Para finalizar, el 68% valoriza y reconoce el trabajo campesino, expresando que son ellos los que alimentan a todo el país, además de que brindan un servicio a la ciudadanía al traer sus productos a la ciudad, siendo en muchas ocasiones un trabajo sumamente fuerte y poco remunerado; por lo que es obligación del consumidor apoyar a la agricultura familiar campesina y obligación del estado facilitar los recursos y asistencia técnica.

f. Productos.

En la feria se pueden encontrar los siguientes productos:

- Frutas de todo tipo
- Productos procesados
- Harinas ancestrales
- Cárnicos
- Huevos
- Lácteos
- Hortalizas orgánicas y convencionales
- Miel de abeja
- Productos de soya
- Yervas medicinales
- Comidas
- Artesanías

El control general de la calidad de los productos es un control cualitativo, que hace la comisión de control y vigilancia cuando hace su gira cada sábado. El encargado de esto es el tesorero de la feria, dado que diferencia muy bien que producto es bueno o no, por el hecho de que es productor mismo; además de que es el encargado de recoger en cada puesto el 1\$ semanal necesario para el funcionamiento general. Si se notan defectos en los productos, se puede sancionar a los productores. Es importante decir que para los productores agroecológicos existe una ayuda particular y apoyo por parte de los representantes, ya que al no usar químicos sus productos no pueden tener las mismas características que los convencionales, especialmente en tamaño y color.

g. Precio.

En lo que se refiere a los precios, para un mismo producto, ya sea producido de manera convencional o agroecológica, el precio al productor es el mismo para todos. Realmente la Feria Macaji no incentiva en la actualidad a los agroecológicos, por lo que para ellos su principal incentivo a seguir produciendo de esa manera es el brindar al consumidor un producto sano y rico, además que es su modo de vida, teniendo entre sus más grandes principios cuidar sus recursos (suelos y agua).

El objetivo y la filosofía es que el precio se mantenga. Se lo establece de acuerdo a los costos de producción, los mismos que se revisan en cada cosecha, y para cada rubro. Con este sistema, el precio de los productos es independiente de las variaciones de precios en el mercado, especialmente hablando del mayorista. La misma comisión de control y vigilancia es la que verifica que los precios sean los establecidos por la asamblea general y que estén bien plasmados en los carteles obligatorios de cada productor.

Cada vez que un participante quiera subir el precio de un producto, tiene que escribir una carta de solicitud a la directiva, para que este tema sea discutido dentro de la asamblea general, y mediante votos, si existe una mayoría se incrementa el precio del bien.

La subida de precios es uno de los temas más sensibles e importantes en la asamblea general. Sucede que, algunas veces, los productores suben el precio de forma individual y sin avisar a la directiva, lo que provoca problemas con los consumidores que constatan la diferencia de precio con los otros productores.

En cuanto al precio de los productos de los intermediarios (en la feria se habla de distribuidores), la idea también es que el precio se mantenga y que sea más barato que en el mayorista. Los intermediarios, tienen un convenio con la feria, que les obliga a vender los productos más bajo que en el mercado convencional. Es una condición fuerte para poder ser parte de la feria. Este requisito ha hecho que muchos intermediarios se alejen y no participen más, dado que no es tan rentable vender dentro de Macají.

h. Importancia y Reconocimiento por diferentes actores.

La feria Macají durante todos sus años de funcionamiento ha sido reconocida por varios actores, micro (productores, consumidores), meso (instituciones públicas locales) y macro (varios grupos de productores o actores locales han venido y siguen viniendo a visitar la feria como ejemplo para ver cómo implementar una feria ciudadana en su territorio), y también internacionales (visitas de grupos de otros países), en cierta medida a que ha representado ser un espacio solidario permitiendo valorizar al campesino, además de que representa una forma diferente de comercialización. Sin embargo, hay otros actores que son muy críticos con la feria, todos por la misma razón: dicen que ahora es una feria de solo intermediarios y esta fama se debe a todos sus problemas internos, que han llevado a una desacreditación casi total de Macají.

i. Caja de ahorro.

Como una estrategia que permita motivar aún más a los productores socios, la feria creó en el 2010 una caja comunitaria que permita responder a las necesidades personales de los participantes en casos de emergencias financieras. Todos los participantes alimentan la caja comunitaria con 1\$ cada sábado. Hay un interés de 1%. El primer préstamo siempre es pequeño, para que los participantes puedan demostrar que pueden cumplir con el reembolso, y para luego tener acceso a préstamos más importantes. El préstamo máximo es de 200 dólares.

Utopía.

a. Gestión de Tareas.

La Canasta Comunitaria Utopía es una iniciativa creada por consumidores. Las principales decisiones, como el precio de la canasta y su contenido (cantidad y diversidad de productos), se toman en asamblea general, de la que son parte las familias de consumidores pero no los productores.

Después de unos años de funcionamiento, buscando una forma organizativa que favorecería la autonomía de cada grupo para la RMTC, el equipo Utopía planteó una estructura organizativa horizontal y participativa. Se formó el Grupo Cero. Según la descripción del equipo Utopía, “es un grupo coordinador de 6 consumidores voluntarios, cuyo papel es mantener la organización de la canasta alrededor de los tres rubros: producción, distribución y consumo”. Por ello se dividen en 3 grupos (un grupo por rubro). Representan también a la Canasta participando en ciertos eventos. Este grupo se reúne quincenalmente para evaluar el buen funcionamiento de la Canasta. Los socios de este grupo cambian cada 4-6 meses en asamblea general.

Cada grupo, que tiene a cargo una actividad, no solamente la desarrolla sino que busca alternativas para mejorarla. Este involucramiento puede tener como efecto responsabilizar a consumidores y provocarles un sentimiento no solo como actores sino también de autores de la vida del dispositivo, lo cual favorece la implicación de los consumidores en la Canasta y por lo tanto su perennidad.

El Grupo Cero constituye un proceso de aprendizaje muy potente no solo en cuanto al funcionamiento del dispositivo sino también en temas muy relevantes como es la economía social y solidaria y la soberanía alimentaria, por lo que consumidores de Riobamba que no manejan estos temas pueden adquirir conocimientos y tratar con los valores defendidos por los fundadores.

La asamblea general y el proceso del Grupo Cero favorecen al asumir responsabilidad e implicación de los consumidores en la Canasta. Sin embargo, como se explicó, solo consumidores participan. Se nota que la ausencia total de participación de productores a estos procesos importantes en términos de toma de decisión para el dispositivo, no favorece a la consolidación de las estrategias individuales de estos actores, ni favorece tampoco en su responsabilización y su implicación en el dispositivo. La implicación variable de los actores directos en el proceso del circuito corto modifica el equilibrio entre estrategia colectiva y estrategia individual (Poisson & al., 2010). Así que, si la implicación de los productores no es optimizada para el funcionamiento del dispositivo, esto representa una amenaza a la perennidad de aquello.

Las asambleas generales y el proceso del Grupo Cero son parte de los eventos en los cuales se construyen y se fortalecen los vínculos sociales entre actores del circuito corto. Favorecer estos vínculos entre productores, consumidores y el equipo Utopía constituye un elemento-clave para mejorar estos dispositivos.

Concretamente, el equipo Utopía se encarga de desarrollar los proyectos de la Fundación Utopía. En cuanto al manejo de la Canasta, este equipo se encarga de:

- Contactar a los productores, establecer los precios de los productos, gestionar el abastecimiento.
- Contactar a los consumidores para registrar los pedidos de canastas, las actividades y eventos.
- Acompañar los consumidores en algunas actividades (giras en fincas y talleres).
- Manejar la logística ligada al desarrollo de la Canasta.

Entonces, este equipo, que se dedica a tiempo completo a la fundación y a la Canasta Utopía, tiene un papel de “intermediario²³” entre los productores y los consumidores (a pesar de que ellos sean consumidores también). Aunque existan ciertos contactos directos entre los consumidores y los productores (durante el día de distribución o las giras en fincas de

²³ No en el sentido de los comerciantes que se encuentran en los mercados mayorista, por supuesto. En el sentido de una entidad que está entre dos grupos de personas y que les pone en relación.

productores, no son los consumidores que tratan directamente con los productores para coordinar la producción con el abastecimiento, o la demanda con la oferta por ejemplo. Entonces, el manejo de la canasta descansa mayoritariamente sobre el equipo Utopía. Esta constatación hace surgir varias cuestiones.

El hecho que los consumidores no se encarguen de tareas-claves para el funcionamiento del dispositivo reduce potencialmente el número de interacciones consumidores-productores y no favorece la proximidad entre estos dos grupos de actores del campo y de la ciudad.

Esta configuración tampoco favorece al compromiso en el circuito de los consumidores y de los productores. Además, se considera que esta situación genera una dependencia hacia el equipo Utopía, en cuanto al manejo, lo que debilita el dispositivo y amenaza su perennidad. Sin embargo, al mismo tiempo los conocimientos y la experiencia que tiene este equipo son sumamente valiosos en la gestión de tareas en Utopía.

En un circuito corto, la coordinación entre la producción y el abastecimiento constituye un factor clave de su funcionamiento. Sobre todo en un sistema de canastas, porque aquello requiere una cierta organización del trabajo del lado de los productores, para que ellos alcancen a proveer la diversidad de productos necesarios para alimentar a los consumidores todo el año.

La Canasta Utopía tiene la gran ventaja de estar vinculada a varios grupos de productores agroecológicos, con los cuales observamos que tienen una relación de confianza. Sin embargo, el uso de ese potencial puede ser netamente optimizado.

La distribución de las canastas ocurre quincenalmente. Los consumidores tienen que avisar si quieren una canasta o no y cancelarla hasta dos días antes de la distribución. El equipo Utopía se comunica con los productores durante la semana en la que se va realizar la distribución para conocer los productos disponibles, y un día antes de la distribución, realiza el pedido (productos y cantidad) a los productores.

Este mecanismo de coordinación entre los productores que abastecen a la Canasta y las familias que se benefician de estos productos es muy débil, casi no hay concertación, planificación, organización que permita coordinar el proceso de producción y el de abastecimiento.

Las observaciones enseñaron que entre el 40 y 65 % de los productos vienen directamente de productores agroecológicos. Sin embargo esta cifra se podría acercar al 100 %, pensando y construyendo una coordinación producción/abastecimiento, entre los distintos grupos de productores vinculados a Utopía.

b. Transporte.

Los productores se encargan de traer los productos hasta UTOPIA. Se organizan para alquilar vehículos dentro de las organizaciones de productores, y van rotando, ya que no son las mismas familias que proveen a la canasta quincenalmente. El costo promedio de transporte por organización de productores es de 8 dólares, debido a que necesariamente tienen que alquilar camionetas para el traslado de los productos.

c. Espacio de Venta.

Utopía funciona en su casa propia en el sur de la ciudad de Riobamba, donde realiza la canasta y feria cada 15 días, con el afán de acercar al productor y consumidor. Es ahí donde se distribuye de forma igualitaria por cantidad las canastas para cada miembro, además de que es donde los productores adquieren su dinero en efectivo por sus productos.

d. Productores.

Hoy son 6 grupos de pequeños productores agroecológicos que abastecen a la canasta cada quince días, los mismos que se muestran en la tabla 15.

Tabla 15: Productores de Utopía

Grupos de productores	Número de productores	Origen Geográfico	Productos	Antigüedad en Utopía	Presencia
ACT	60	Guamote	Granos secos y harinas	9 años	Permanente
Nueva Generación	24	Colta, Riobamba	Hortalizas; hierbas; papas	2 años	Permanente
Victoria de Pusuca	2-3	Victoria de Pusuca, Penipe	Hortalizas; hierbas; huevos	2 años	Ocasional frecuente
CORSOL	2	Penipe	Hortalizas y hierbas	2 años	Ocasional frecuente
Julio González	1-10	Los Ríos	Frutas de la costa	> 4 años	Ocasional
Cesar Ayol	1	Guamote	Miel	> 4 años	Ocasional poco frecuente

Fuente: Entrevistas y encuestas personales.

Elaboración: Juan Meneses.

Es importante mencionar, que Utopía no absorbe toda la producción de los productores, por lo que el excedente es vendido en otros mercados comunes.

e. Consumidores.

Actualmente la canasta cuenta con 110 familias, las mismas que cada 15 días pagan 12,50 dólares, para adquirir su canasta semanal.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los consumidores, se sabe su apreciación frente a: los productos, precios, ventajas, valorización campesina y funcionamiento interno de la Canasta Utopía, esquematizado en la tabla 16.

Tabla 16: Consumidores de Utopia

Porcentajes de Percepción de los Consumidores	
Productos	Frescos y Saludables
	100%
Precios	Convenientes
	50%
Ventajas	Tiempo y Dinero
	80%
Desventajas	Diversidad y Variedad
	90%
Valorización Campesina	Reconocen el trabajo al Agricultor
	60%
Funcionamiento Interno	Muy bueno
	100%

Fuente: Entrevistas Realizadas

Elaboración: Juan Meneses

Como se observa, el 100% de los entrevistados manifestaron que los productos adquiridos en la canasta son frescos y en su mayoría orgánicos, donde aproximadamente entre el 60 a 80% de estos bienes agrícolas son comercializados por sus propios productores. El 50% piensan que los precios son muy convenientes, permitiendo tener un ahorro de hasta el 50% en relación con otros mercados. El 80% le agrada que la canasta representa un ahorro de tiempo sustancial. El 60% de consumidores han logrado valorizar el trabajo campesino, mediante la interacción constante con ellos, permitiéndose ver el verdadero esfuerzo que realizan. El 90% preferirían tener dentro de la canasta mayor cantidad de productos, especialmente de la Costa, y a su vez una mejor planificación y compromiso por parte de los productores y consumidores. Sin embargo, la realidad del entorno es que la mayoría de gente se queja pero no están dispuestos a adoptar medidas para mejorar la variedad de productos. El 100% de consumidores exaltaron el respeto, amabilidad, unión, solidaridad y hermandad que existe dentro de la canasta, convirtiéndose en el aspecto más fuerte de fidelidad del circuito.

f. Productos.

La canasta cuenta con unos 20 a 25 productos cada quince días de todo tipo. Se encuentran hortalizas, frutas, granos y productos de la costa de primera necesidad, cuyo 40% hasta 65% son de productores agroecológicos; el resto de los productos sigue siendo proveído del mercado mayorista.

g. Precio.

Para establecer los precios se ha conversado desde el inicio con cada productor, llegando a acuerdos que duran un año hasta más. Pero a veces los precios están sujetos a revaluación, según los cambios del precio en el mercado. El objetivo es que los productores no pierdan.

El mercado es un referente muy fuerte para establecer los precios, lastimosamente. UTOPIA ha pedido que sean los productores mismos los que evalúen primero los gastos y costos de producción (mano de obra, insumos, semillas, tiempo entre otros.) antes de establecer el precio, porque son ellos los que saben. Así los productores proponen un precio razonable sabiendo que UTOPIA no puede pagar tanto tampoco. No hace falta firmar convenios ya que todo se basa en la confianza. Esto es muy útil, ya que muchas veces la fundación se olvida de integrar el valor de la tierra o solo toman en cuenta el trabajo del señor de la familia y no de su esposa o de sus hijos que hay que valorar también, pero incluso sin estos costos, gente de Utopía manifiesta que es mucho más conveniente para el agricultor vender en la canasta que en el mercado, debido a la estabilidad y seguridad del ingreso.

h. Importancia y Reconocimiento por diferentes actores.

Del 2003 al 2012, la Canasta Utopía (a través de la Red Mar tierra y Canasta) evolucionó "Hacia la Solidaridad Mar-Campo-Ciudad y la Soberanía Alimentaria Nacional". Vinculándose con productores agroecológicos, pescadores y recolectores, este dispositivo se acercó a los principios de la soberanía alimentaria, fomentando una alimentación sana, producida localmente y de manera sustentable, por campesinos de Chimborazo.

La filosofía y las convicciones de la Canasta y de la Fundación Utopía se difundieron a nivel nacional a través de la Red Mar, Tierra y Canasta y otras redes de actores. Es así que la fundación Utopía desde el 2002 ha participado en algunos eventos, plasmados en la figura 5.

Figura 5: Incidencia Social de Utopía

Participaciones de Utopía
Encuentro de Comercio alternativo (Guamote)
1er Encuentro Nacional (EN) de la Red de Canastas Comunitarias y Solidarias (Riobamba)
Gira en fincas (Quito y Riobamba)
2do encuentro de la Red (Riobamba)
Visitas por Intercambio (Riobamba)
3er Encuentro de la Red (Riobamba)
4º Encuentro de la Red (Otavalo)
5º Encuentro de la Red Rebautización: Red Tierra y Canasta (Jambeli, Machala)
Nacimiento Colectivo Agroecológico ²⁴
Lanzamiento Campaña Soberanía Alimentaria
Encuentro de Economía social y solidaria (Cuenca)
6º Encuentro de la Red (Muisne, Esmeraldas)
Documental "Canasta en el cielo"
7º Encuentro de la Red (Machala) Rebautización: Red Mar, Tierra y Canasta
COPIISA (Conferencia Plurinacional Intercultural por la Soberanía Alimentaria)
Proclamación del "Año de la SA" (Quito)
1er Foro Internacional de Agroecología
Ferias Agroecológicas de Guayaquil
Colectivo Agroecológico
Comisión Nacional de Consumidores por la Soberanía Alimentaria
COPIISA: Propuesta de Ley Agrobiodiversidad, Semilla y Fomento Agroecológico
2do Foro Internacional por la Agroecología
Campaña "Que rico es comer sano y de mi tierra"

Fuente: Entrevistas y encuestas personales.

Elaboración: Juan Meneses.

i. Caja de ahorro.

El objetivo de la caja de ahorro dentro de la Fundación Utopía es poder ayudar a las personas involucradas en la fundación, por lo mismo debe basarse en la confianza entre los miembros de la caja. Funcionan desde 8 años. Hoy hay 5-6 grupos de familias de consumidores que tienen cajas dentro. La idea de base era el 3 por 1, es decir de lo que han ahorrado podían hacerse préstamos tres veces al monto. La cantidad de préstamo actual ha subido hasta 3000 dólares, debido a que cada miembro tiene ya ahorrado 1000 dólares.

Este sistema de caja es opuesta al sistema bancario y financiero convencional de opresión y maltrato, aquí prima lo humano. No tienen una existencia legal, cada grupo va poniendo sus propios reglamentos y dinámicas con el apoyo, consejo y orientación de UTOPIA. Son solo consumidores que participan a estas cajas.

²⁴ Es una red de redes compuesta por iniciativas y actores en favor del desarrollo de la agroecología en Ecuador. Cuenta hoy con los socios siguientes: RMTTC, Probio, Red Guardianes de Semillas, CEA, movimientos del sur y del norte del Ecuador (mas otros actores).

Feria 24 de Mayo.

a. Gestión de Tareas.

Dentro de la Feria 24 de Mayo, al igual que Macaji, todas las decisiones son analizadas por el directorio (presidente, vicepresidente, tesorero, secretaria y dos vocales), siendo la asamblea general la fuente de poder de la feria, ya que es el momento donde todos los miembros dan su punto de vista sobre el funcionamiento y propuestas para mejorar. A pesar de esto, la voz del presidente es crucial en cualquier decisión.

Cada una de las personas que representan al directorio han sido elegidas por los participantes de la feria. No tienen un pago ni remuneración económica alguna, todo es acción voluntaria. Cada participante directo de la feria es un socio, teniendo los mismos derechos y deberes que los demás. Cada uno tiene que cumplir con el reglamento y en caso de estar en desacuerdo, se lo habla en la asamblea general con todos los miembros. Existe una comisión integrada por 2 personas, que son las encargadas de supervisar y multar a los vendedores en caso de que no acaten las normas establecidas. La multa consiste en el pago de 50 centavos; fondos que eran destinados para publicidad, ayudas económicas a los participantes y movilización. Ahora se utilizan esos recursos para incrementar la caja de ahorro comunitario.

Antes cuando llegaba las 2 de la tarde, los participantes comenzaban el trueque con sus productos sobrantes; ahora esta actividad no se la práctica.

b. Transporte.

Con respecto al transporte, antes los productores traían sus productos en camionetas prestadas por la FAO, FEPP y Chuquirahua, pero ahora cada uno se encarga de su transporte, tienen que contratar camionetas, camiones, taxis o coger bus. El costo depende del lugar de vivienda de cada miembro, pero en promedio por cada familia representa un costo de 50 centavos en buses, 2 dólares en taxis y en camionetas.

c. Espacio de Venta.

La feria se realiza todos los días sábados de 7 de la mañana hasta las 2 de la tarde, en la cancha del barrio de la 24 de Mayo; aunque se pudo evidenciar que algunos productores no respetan el horario, llegando mucho más tarde de la hora de inicio y una vez acabada sus ventas se retiran.

Cada participante directo tiene su lugar establecido, donde cada sábado arma su carpa. Las carpas utilizadas después de la feria son encargadas en el barrio mismo, dado la dificultad que conlleva llevarlas al campo. Cada uno tiene que estar bien presentado, con su respectivo mandil.

El puesto tiene que estar limpio y organizado, y después de la feria tienen que dejar igual como lo encontraron, recolectando la basura generada.

d. Productores.

La feria 24 de Mayo, al igual que Macaji, cuenta con emprendimientos familiares (5), intermediarios (7) y productores directos (14), contando con un total de 26 familias participantes, todas socias.

Vienen de todos lados de la provincia. Manifestaron que la feria absorbe el 1% de su producción en lo que se refiere a monocultivos, y el 100% en productos de producción mínima, los destinados principalmente al autoconsumo.

Cada participante enunció que logra obtener un margen de ganancia neta de 30 a 50 dólares semanales.

e. Consumidores.

Los consumidores que van a la feria, son de todo tipo de clase social, alta, media y baja. La gran mayoría busca solamente precios bajos y cantidad. Vienen de todas partes de la ciudad, con el afán de comprar productos sabrosos y de calidad, que sólo en la feria pueden encontrar. En lo que respecta al queso, más vienen intermediarios que consumidores, donde se llevan el producto para revenderlos en otros lugares.

Según Carlos Alvear cada semana la feria presenta un movimiento de dinero de alrededor de 600 a 800 dólares, datos que no son correctos, ya que se pudo observar a través de las observaciones participantes que en realidad existe un flujo semanal de 1500 a 2000 dólares, con un gasto personal promedio de 15 a 20 dólares, permitiéndonos estimar que cada sábado existe una afluencia de alrededor de 100 familias.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores de la Feria 24 Mayo, se conoce su apreciación frente a algunas preguntas concordantes al funcionamiento de la feria, sintetizando los resultados en la tabla 17.

Tabla 17: Consumidores de la Feria 24 de Mayo

	Porcentajes de Percepciones de los Consumidores		
Productos Comprados	Todos	Hortalizas y Frutales	Leche, queso y huevos
	50%	40%	10%
Procedencia Productos	Intermediarios y Productores convencionales	Mayorista	No le interesa
	30%	20%	50%
Percepción de Productos	Sabrosos y Frescos	Regulares	
	70%	30%	
Precios	Convenientes, más bajos	Iguales a Otros mercados	
	80%	20%	
Atención	Excelente	Mala	
	100%	0%	
Fidelidad	Compra siempre		
	50%		
Valorización Campesina	Reconoce el trabajo del agricultor		
	20%		

Fuente: Encuestas Realizadas.

Elaboración: Juan Meneses.

De acuerdo a los resultados mostrados se sabe que el 50% de consumidores que visitan la feria compran todos los productos ofertados; mientras que el 40% solamente demandan legumbres y frutas; para finalizar un porcentaje del 10% corresponde a aquellas personas que solo compran leche, quesos y huevos. El 50% no sabe ni le interesa de donde provienen los productos, en cambio el 30% conoce que existe intermediación y el 20% resalta que gran parte de los productos son comprados previamente en el mercado mayorista. Al 70% le encanta la calidad de los productos, especialmente por su sabor y frescura, y en poca medida porque algunos son orgánicos. El 80% exalta que los precios son muy convenientes. El 100% perciben que todos los productores son gente amable, respetuosa y cariñosa; convirtiéndose en el principal atractivo y estrategia de mercado para lograr la fidelidad de los consumidores, tanto así que el 50% son fieles a la feria, siendo su primer lugar de abastecimiento alimenticio, pero que por falta de productos el 90% además de comprar en la feria compra en otros lugares para complementar sus alimentos.

f. Productos.

Con lo que respecta a los productos ofrecidos, la feria tenía pensado desplazar al producto tradicional, y vender alimentos orgánicos; pero por tema de costos no se pudo lograr este proceso. Se venden generalmente productos comunes, sin procesos productivos diferentes a los establecidos. Uno que otro productor trae productos ecológicos, pero estos no son considerados diferentes ni tienen una diferencia en precios con los demás. Se encuentran productos campesinos, como leche, queso, huevos, papas, hortalizas, leguminosas, frutas, productos de la costa, carne, pollo, pescado, además de pan y comidas preparadas.

g. Precio.

Los precios dependen totalmente de la interacción entre oferentes y demandantes, no hay precios mínimos ni máximos, es libre mercado. Cada productor pone el precio que desea, pero éstos en productos idénticos son los mismos, para no generar rivalidad entre los vendedores. En relación con otras ferias y mercados, los precios son equivalentes y en ciertos productos se puede apreciar que son más altos, por los costos de transporte.

h. Importancia y Reconocimiento por diferentes actores.

Principalmente han sido reconocidos por su organización por parte del Municipio, organismo que permitió el espacio físico de la feria, aunque esto no fue fácil. Ahora, según Carlos, el presente alcalde ha ofrecido realizar la construcción de un mercado, donde los vendedores serían los mismos socios de la 24 de mayo, en donde dentro del Plan de Desarrollo Comercial se aprobó dicha iniciativa.

La feria 24 de mayo pertenece a la red de ferias ciudadanas nacionales, donde en algunas ocasiones personas de otros dispositivos han venido a observar el funcionamiento. Esto ha permitido que algunos miembros de la feria participen en programas y eventos, con la finalidad de intercambiar saberes. “La feria 24 de mayo se la conoce a nivel nacional”, así lo dice Carlos Alvear, que es la persona que más ha participado de estos encuentros.

i. Caja de ahorro.

La feria creó una caja de ahorro con el afán de respaldar a sus productores en sus diferentes proyectos y problemas económicos. Se empezó por colaborar con un dólar semanal por miembro hasta adquirir un monto considerable, mientras que ahora todo lo que son multas van destinados a la caja aparte del interés (2% mensual) de cada préstamo. La gran mayoría ha utilizado esos recursos para proyectos personales (construcción en sus viviendas), gastos educativos de sus hijos y compra de insumos productivos; mientras que el resto los ha utilizado para comprar carpas, mesas e instrumentos necesarios para su puesto en la feria.

Canasta Fe y Justicia.

a. Gestión de Tareas.

La canasta se la realiza todos los días sábados a las 8 de la mañana, por lo que cada día viernes se reúnen los miembros de 7 a 9 de la noche, para analizar la palabra de Dios, hacerse cuestionamientos propios y fijarse compromisos, entre ellos el de mantener la canasta como una respuesta para que al menos las familias tengan asegurado sus alimentos para la semana de una forma más barata. Según palabras de los miembros “La canasta es una respuesta concreta, material a las necesidades, siendo un compromiso cristiano, un premio por la participación dentro de la comunidad”. Además los días viernes se pagan los 5 dólares requeridos por familia para realizar la canasta.

Cualquier decisión a tomarse, primero se la comunica y habla con todos los miembros los días viernes en la casa de Nancy Aguilar²⁵, lugar de todas las reuniones. Cualquier participante tiene las mismas obligaciones y beneficios que cualquier otro miembro, ya que la canasta se basa en los principios de igualdad y solidaridad; por lo mismo se trata con el mismo respeto a cada uno; todo esto por parte de los consumidores.

Dentro de la canasta existe una coordinadora general que es la encargada de realizar y organizar las reuniones cada viernes, una secretaria que es la que toma nota de las reuniones y que a su vez cobra el dinero para la canasta, y una coordinadora de pastoral que es la que ayuda en la orientación teológica.

b. Transporte.

Para la realización de las compras, antes se alquilaban camionetas para traer los productos del mercado a la canasta, costos que estaban alrededor de 3 dólares; ahora los miembros (Nancy y su familia) prestan sus vehículos para facilitar el traslado y poder ahorrarse ese dinero, el mismo que es utilizado para poder adquirir más productos.

c. Espacio de Venta.

Una vez hecha las compras en el mercado mayorista, todos se dirigen a la casa de Nancy Aguilar para distribuir y consolidar la canasta. Una vez terminada, cada miembro lleva a su casa sus respectivas compras. La distribución se la hace en base a unidades, tratando que se reparta de la forma más igualitaria posible.

d. Productores.

En lo que respecta a los productores, al no haber un acercamiento profundo, depende de la persona que hace las compras y con el tipo de vendedor que se encuentre para negociar.

Cuando se entrevistó el 24 de mayo del 2012, Nancy Aguilar dijo: Fe y Justicia trata de comprar a los productores directos, a personas marginalizadas y principalmente ancianas, ya que dentro de su filosofía es el de ayudar al pequeño productor.

En realidad, se pudo observar por medio de las observaciones participantes, que la gran mayoría de productos comprados son a intermediarios amigos, que mediante el paso de los años han establecido relaciones que les permite tener beneficios: yapa²⁶ y reducción de precio. Realmente los productores directos son mínimos, siendo la principal la Sra. Marta²⁷, que tiene un huerto para su autoconsumo, y todo su excedente lo vende a la canasta.

En sí la canasta no representa un mercado para nada representativo en términos financieros para los productores, dado que el aumento de su ingreso familiar no sobrepasa ni el 5%,

²⁵ Nancy Aguilar además de ser la fundadora de la canasta, sigue siendo como una de las principales promotoras y ejes de apoyo y desarrollo de Fe y Justicia, por lo que presta su hogar para realizar la repartición y eventos de la canasta.

²⁶ Regalo que hace el vendedor al comprador.

²⁷ Agricultora del Cantón Riobamba, específicamente de San Luis.

pero en cambio por sus valores representa un buen círculo social para estrechar amistades y aprender.

e. Consumidores.

Esta canasta, hoy en día, tiene una participación entre 8 a 9 familias fijas, las mismas que demuestran su compromiso en cada reunión y evento de la canasta.

En la tabla 18 se puede observar la distribución de la percepción de los consumidores con respecto a la canasta, basadas en las entrevistas realizadas a los demandantes con respecto a este tema.

Tabla 18: Consumidores Fe y Justicia

Porcentajes de Percepción de los Consumidores	
Productos	Frescos y Sanos
	75%
Precios	Bajos
	100%
Procedencia	No es fijo
	100%
Fidelidad	Intermediarios
	50%
Valorización Campesina	Permanencia futura
	100%
Deseos	Trabajo del Agricultor
	100%
Deseos	Crecimiento
	75%

Fuente: Entrevistas Realizadas.

Elaboración: Juan Meneses.

Como se puede ver, el 75% de consumidores declara que los productos comprados y consumidos son frescos y sanos, pero al provenir del mercado mayorista no pueden conocer bien su proceso. El 100% está de acuerdo en que los precios son muy convenientes, permitiéndoles ahorrar y utilizar ese dinero en otros servicios o alimentos. El ahorro representa unos 10 dólares semanales. Al 100% le disgusta que los precios no son fijos, y que cuando sube el precio ya no pueden comprar todo lo necesario. El 50% sabe que la mayoría de productos son comprados a intermediarios, mientras que el otro 50% a pesar de que conoce esa realidad se ciega y resalta que son comprados a los mismos productores. El 100% manifestó que nunca ha pensado dejar la canasta, debido a que les encanta pertenecer a una organización que los valora y los aprecia, siendo una verdadera familia de apoyo mutuo, además que a través de ella han podido adquirir nuevos conocimientos, motivándoles aún más. El 100% ha podido darse cuenta del gran trabajo que realiza el agricultor en el campo, resaltando que son ellos los que “nos dan de comer”. El 75% propone como estrategia de desarrollo de la canasta invitar a más familias para tener más ingresos, mayor sustento y respaldo, además de que les encantaría compartir su experiencia e incrementar nuevos productos, especialmente de tienda; el otro 25% en

cambio, opina que la canasta está bien así, y que al vincular a otras personas se perdería toda la unión y solidaridad que existe.

f. Productos.

Actualmente la canasta se compone de 19 productos básicos, entre ellos: hortalizas, frutas, y productos de la Costa.

En la misma entrevista a Nancy Aguilar el 24 de Mayo del 2012, expresó: La canasta trata de consumir alimentos limpios de funguicidas y químicos, donde su proceso de producción sea orgánico, por lo que en el total de la canasta se tiene un 70 a 80% de productos sanos. Se prefieren alimentos pequeños y de no tan buen color a los comunes, debido a que ellos manifiestan que la calidad del producto es justamente tener alimentos naturales.

La realidad es distinta, ya que dado que los recursos financieros son escasos por parte de la canasta, por condiciones del mercado y precios altos, la gran mayoría de ocasiones se compran alimentos comunes y corrientes.

g. Precio.

Como la canasta se abastece de productos vendidos del Mayorista, donde el pago es inmediato; los precios están sujetos a los ciclos del mercado, por lo que no existe un precio fijo para cada semana, pero por sus relaciones y vínculos más fuertes que de cualquier consumidor, han hecho que los vendedores les den una brecha, es decir, en momentos en que existe una inflación alta en un determinado producto, los productores les rebajan para que alcancen a satisfacer los requerimientos de la canasta.

h. Importancia y Reconocimiento por diferentes actores.

Lastimosamente como la canasta Fe y Justicia es muy pequeña, no ha tenido mucha incidencia en la sociedad, siendo muy poco conocida, y por lo tanto reconocida. A pesar de esto, pudo participar como organización en la Propuesta de Ley de Agro biodiversidad, Semilla y Fomento Agroecológico impulsada por la COPISA.

i. Caja de ahorro.

Dentro de la comunidad, hace tres años, se creó una caja de ahorro llamado Girasol. Se empezó poniendo una cierta cantidad de dinero por parte de cada miembro. Su función fue justamente que la gente pueda pedir préstamos para que puedan realizar ciertas actividades o en caso de emergencias personales; esto ha hecho que en la actualidad el fondo se incremente y se tenga hoy un monto alrededor de 1000 dólares. Para respaldar el buen funcionamiento, se hizo un reglamento que lógicamente cada sujeto debe de cumplir. Actualmente se hacen préstamos hasta de 250 dólares con una tasa de interés del 1% mensual.

Descripción de la participación de los actores involucrados, con sus respectivos perfiles.

Actores Directos.

1. Productores.

Casi todos son pequeños productores, debido a que poseen superficies de terreno cortas, con superficies de hasta 3 cuadras; aunque en cierta minoría algunos poseen hasta 8 cuadras.

Son seres humanos felices, sencillos, humildes; que en el campo han vivido toda su vida y que siempre han estado involucrados con la agricultura, debido a que sus familias han ejercido cierta influencia hacia sus hijos por décadas al estar toda su vida vinculados en esta actividad, desarrollando un gran conocimiento en cultivos, pero limitando su desarrollo en una educación más científica, teniendo un gran índice de analfabetismo. Como respuesta a esta problemática, hoy en día la gran mayoría de las nuevas generaciones por obligación de sus padres se encuentran estudiando para tener un título profesional, y así lograr una mejor calidad de vida en la ciudad.

No cuentan con todos los servicios básicos, sino más bien depende del lugar en que se encuentran sus terrenos y viviendas, pero generalizando, cuentan con luz y agua, careciendo de alcantarillado y teléfono convencional.

Cada una de estas personas son emprendedoras y con una visión de superación, siendo entre sus objetivos de vida encontrar y abrirse hacia nuevos mercados y redes sociales, para aprender nuevos conocimientos que les permita tener nuevos beneficios.

Gran parte de su producción es destinada al mercado mayorista, siendo su principal canal de comercialización, ya que en los dispositivos no se absorbe toda la oferta disponible debido a que no existe todavía gran afluencia de gente.

A pesar de que no representan los circuitos cortos mercados con beneficios abundantes, significan para los productores un nuevo mercado distinto al mayorista, en donde pueden mitigar sus riesgos de comercialización, obteniendo beneficios al vender poco y a mejores precios, ganando el excedente del intermediario en cierta medida.

De acuerdo a las entrevistas, las principales motivaciones que les llevo a entrar y a participar en los circuitos cortos de comercialización alternativa fueron:

Aumentar el ingreso familiar.- vendiendo ciertos productos que antes eran sólo para el autoconsumo porque sus cantidades eran minúsculas.

Salir de la mala relación con el intermediario.- debido a que siempre reciben maltrato y precios demasiados bajos por parte de estas personas.

Además de estas, para los productores orgánicos, fue esencial que en los dispositivos se incentiva a:

Tener una producción limpia.- donde se respeta al suelo y al ambiente en general, brindando al consumidor un producto sano y rico.

En las ferias, tanto en Macají como en la 24 de Mayo, se encuentran productores agroecológicos que tienen una producción casi limpia y diversificada, en donde sólo en casos de emergencia utilizan químicos. También participan aquellos que poseen una producción común y corriente, siendo el monocultivo una de sus principales características. Ellos son los principales culpables de que exista intermediación, aunque a esto se suma las temporalidades de los cultivos que no permiten tener productos listos para la venta todo el año, y a su vez las ganas de los agricultores de brindar un servicio completo al consumidor; donde los productores para poder complementar y ofrecer todos los productos con los que se comprometieron cada semana, compran en el mercado mayorista para revender en sus ferias, haciendo que éstas pierdan credibilidad sobre su filosofía, provocando que los consumidores no quieran participar de una forma más activa y piensen que simplemente son mercados como cualquiera. Es sorprendente ver que en las ferias la gran mayoría de vendedores son mujeres, principalmente por el machismo, donde el trabajo de vendedor es exclusivamente femenino.

En Utopía, los productores son agroecológicos, donde su anhelo es tener una producción totalmente limpia, sin uso de agroquímicos, para ser capaces de ofertar productos sanos. Son personas que basan su vida en: la honestidad, el respeto, la responsabilidad, la solidaridad, el compromiso y la confianza; valores que han hecho posible que puedan consolidarse en la fundación.

En la canasta Fe y Justicia, los pocos productores directos con la canasta son pequeños productores individuales, que tienen una producción sumamente pequeña, donde a su vez tratan de cuidar el medio ambiente con el buen cuidado de sus recursos; además tienen el afán de crear alimentos sanos y agroecológicos que no perjudiquen a la salud humana, sino más bien que sean realmente nutritivos. De ahí, el resto de productores de los que se abastecen son tradicionales y comunes.

2. Consumidores.

Los consumidores, por su parte, se han involucrado por comentarios de gente que ha sido parte del proceso, y que han llegado a oídos de ellos. Su curiosidad les ha permitido conocer los diferentes dispositivos siendo ahora participantes activos de ellos. Casi todos viven en Riobamba.

Son personas que en cierta forma, creen que la unión y solidaridad pueden cambiar un sistema individualista, logrando una vida más justa e igualitaria. Lastimosamente, están acostumbrados a pedir rebajas y yapas por la cultura de la ciudad, siendo una limitación en sus pensamientos y anhelos.

Pertencen a una clase social media – baja, encontrando a diversos tipos de profesionales, a personas de distintas edades y diferentes trabajos. No existe un patrón específico que los

permita generalizar, encontrando una gran diversidad y riqueza cultural, que sin duda hacen que los circuitos cortos de comercialización alternativa sean procesos mucho más valiosos y enriquecedores para la sociedad. Es importante mencionar que especialmente los consumidores de la canasta Fe y Justicia son realmente pobres, siendo muy difícil para ellos aportar semanalmente los 5 dólares requeridos para la canasta.

De una forma general, las principales motivaciones de los consumidores para involucrarse en los circuitos cortos alternativos fueron:

- La buena calidad de los productos.- son alimentos frescos y ricos.
- Cubrir necesidades alimenticias.- debido a que los precios son más convenientes y económicos que en otros mercados.
- Trato al cliente.- los productores atienden con mucha amabilidad, respeto y paciencia.
- Ahorro de tiempo.- se hacen las compras de una forma más rápida y sencilla.

Específicamente para Macají y la 24 de Mayo un factor motivante fue la cercanía, donde la gente puede encontrar los mismos productos que en otro lado a sólo pocas cuadras de su casa. En cambio para las canastas, Utopía y Fe y Justicia, un factor sustancial, fue la posibilidad de relacionarse y ser parte de una organización humana, que permita concientizar y socializar al resto mediante la solidaridad, cariño y confianza.

3. Líderes de los CIALCOS.

Son personas idealistas, que tratan de cambiar el modo de vida actual, formando una sociedad con valores, que permitan el desarrollo de cada ser humano, el cuidado del medio ambiente, una mejor nutrición y a su vez salud, mediante procesos que permitan fomentar y transmitir sus ideas. Es así, que la mejor forma que encontraron para hacer factible esto, es mediante sus circuitos cortos de comercialización alternativa, lugares donde la gente puede conocerse, distraerse, ser parte de una familia, cubrir sus necesidades y sobre todo aprender.

Cada uno de ellos, tienen diferentes profesiones y han sido influenciados por diferentes actores, para algunos la iglesia fue un hecho que marco su vida, como para otros la política, donde a través de ella se pueden lograr formas de vida mucho más dignas.

Es importante mencionar, que para ellos lo fundamental es la vida en conjunto, basada en la solidaridad y respeto mutuo, sin importar las clases sociales.

Actores Indirectos.

En todo el proceso de investigación, se pudo observar que fundaciones, ONGs, el Estado y la sociedad civil han aportado en cierta medida a la creación y perennización de los circuitos cortos alternativos en Chimborazo, por lo que se describe su participación en la tabla 14.

Tabla 19: Actores Indirectos

Tipo de Actor	Actor	Relación	Rol e Importancia
Organismos de Apoyo	Fundación Chuquirahua	Feria Macaji, UTOPIA y Feria 24 de Mayo	En el transcurso de estos años, los organismos de apoyo se han encargado de brindar a los productores capacitaciones enfocadas a la agroecología, asistencia técnica en los procesos productivos, financiamiento para la realización de ciertos proyectos, han entregado semillas y animales con la finalidad de que el productor disminuya costos, han realizado giras de observación a diferentes lugares del Ecuador permitiendo el intercambio de saberes con grupos agroecológicos, y en gran medida han sido los que han vinculado a los productores en los circuitos cortos alternativos estudiados.
	Fundación Marco	Feria Macaji y Feria 24 de Mayo	
	COOPAC		
	HEIFER	Feria Macaji y UTOPIA	
	CEDEIN		
	CONPOSIECH		
	Vecinos Mundiales		
	COMIPAG	Feria Macaji	
	Pan del Mundo		
	KNH		
	Trias		
	CEPESIU	UTOPIA	
	Swissaid		
	Ayuda en Acción		
	FAO		
FEPP			
COMICHE	Feria 24 de Mayo		
POVEMPE			
IÑIAG			
Juntas Parroquiales			
Actor Público	Ilustre Municipio de Riobamba	Feria Macaji y Feria 24 de Mayo	Los actores públicos se han encargado de dar facilidades para el funcionamiento de los circuitos cortos alternativos, otorgando permisos de funcionamiento, además de talleres, crédito, financiamiento y capacitaciones. Es importante resaltar la labor del MAGAP, entidad que es la que mayor interés y participación ha tenido.
	MAGAP		
	Banco Nacional de Fomento	Feria Macaji	
	Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo	Feria Macaji, UTOPIA, Feria 24 de Mayo	
Circuitos Cortos	ERPE	Feria Macaji	Aparte de generar ayuda mutua entre ellos,

Alternativos	UTOPIA	Feria Macaji y Canasta Fe y Justicia	principalmente para lograr reconocimiento y apoyo de entidades públicas y privadas, han hecho publicidad, han facilitado relaciones directas con ciertos productores.
	ACT	UTOPIA	
	CAMARI		
	Feria Macaji	Feria 24 de Mayo	
Redes Territoriales	Red de Ferias Ciudadanas	Feria Macaji y Feria 24 de Mayo	Aparte de facilitar la creación de los circuitos cortos alternativos, se han encargado de realizar eventos, reuniones, capacitaciones, integraciones con la finalidad de conformar un grupo más unido y fuerte, ampliar la red social, intercambiar saberes y sobre todo generar reconocimiento ciudadano.
	Red de Mar, Tierra y Canasta	UTOPIA	
	COPISA		
Iglesia	Comunidades Eclesiales de base	UTOPIA y Canasta Fe y Justicia	Brindó enseñanzas, valores religiosos que fueron esenciales para la creación de las canastas.

Fuente: Entrevistas realizadas.

Elaboración: Juan Meneses.

Ventajas y Desventajas de los CIALCOS.

Ventajas.

Con lo que respecta a productores, las principales ventajas que encontraron para ser parte de estos dispositivos son:

- Económicamente interesante.- tienen ingresos casi fijos cada semana, donde su venta es segura y no tienen que preocuparse del mercado en sí. No tienen mucha competencia, además de que se encuentran en lugares fijos y seguros. El poder vender directamente les ha permitido quitarse al intermediario de encima, persona que les marginaliza y explota, además de que es quien mayor rentabilidad tiene.
- Mercado fijo y seguro.- cada semana cada productor tiene asegurado un margen de venta hacia estos circuitos, pudiendo vender cualquier excedente de producción, por más pequeña que sea.
- Adhesión a los valores de economía social y solidaria.- muchos productores siguen un modo de vida lleno de principios y valores, donde a través de sus circuitos cortos de comercialización alternativa han visto la posibilidad de transmitir y compartir su trabajo, esfuerzo, conocimientos; con el afán de crear una sociedad más justa, equitativa y saludable, tanto para el hombre como para el medio ambiente.
- Vínculos sociales con los otros participantes en la feria: los productores que participan directamente en los circuitos intercambian saberes, comparten los almuerzos, conversan, afianzan amistades; incrementando su red social, haciendo del dispositivo una familia basada en la confianza y respeto mutuo. Vale mencionar que más del 90 % de los productores han manifestado sentirse satisfechos y felices de participar en sus respectivos circuitos cortos alternativos; esto se debe también al consumidor, ya que su trato, fidelidad y amabilidad los ha hecho estar orgullosos.

En el caso de los consumidores, sus ventajas son las siguientes:

- El entendimiento del proceso, la filosofía y valores de los circuitos cortos de comercialización alternativa.- ha incentivado a cierto grupo de personas a ser parte de una comunidad solidaria, además de poder tener un mejor consumo de alimentos, más sanos y nutritivos.
- La curiosidad y novedad de ver algo nuevo en su barrio o en la ciudad.- influyó mucho la inauguración de cada dispositivo, además de los avisos en la radiofónica de ERPE.
- La cercanía de los consumidores a los circuitos cortos de comercialización alternativa.- les ha permitido ser parte del proceso y de conocer y participar de una forma más sencilla que el resto, por facilidades de tiempo y costos de transporte.

Está totalmente involucrada la proximidad geográfica y personal, la misma que facilita los medios de comunicación y compromiso de los participantes.

- La sensación de estar en un ambiente agradable.- existe tranquilidad, seguridad, paz, armonía.
- Sencillez y rapidez.- la gente realiza sus compras sin mucho esfuerzo y tiempo, dado que los productores están bien identificados, no existe aglomeración y la atención es eficiente.
- Precio fijo y claramente anunciado.- en los circuitos cortos de comercialización alternativa es generalmente más interesante y económico los alimentos, además que los precios no sufren tantas variaciones, pudiendo planificar de mejor manera el ingreso familiar. Sin duda alguna, especialmente en las canastas, las familias que participan han mencionado que existe un ahorro considerable, donde es posible adquirir más alimentos con la misma cantidad de dinero que en cualquier mercado tradicional, ya que la unión y acercamiento con los productores permiten bajar los precios.
- Presentación de los productos.- más agradable que en un mercado tradicional, esto se debe a que en cada dispositivo es obligación poner a los productos en mesas, envases, bolsas o lonas; con el afán de dar un mejor servicio a los clientes, como a su vez transmitir limpieza del alimento.
- Calidad de los productos, más que todo de los productos agroecológicos: sabor, color, conservación del producto. La gran mayoría son cosechados el día anterior por lo que se siente su frescura.
- Presentación de los productores.- se encuentran personas sonrientes, limpias, bien uniformadas. Además que se habla mucho de la amabilidad y respeto con las que son tratados.

Desventajas.

Las desventajas encontradas para los productores son las siguientes:

- Dificil acceso: si un productor desea ser parte de estos circuitos, deben de cumplir con todos los requisitos planteados, después ser evaluados y por último ser aceptados mediante asamblea general o por la mayoría de socios, proceso que es demorado además de complicado, debido a que cada participante ve a un nuevo productor como competencia.
- Trabajo y esfuerzo extra.- debido a que cada productor para poder participar cada semana tiene que el día anterior levantarse a las horas de la madrugada a cosechar sus productos, lavarlos y enfundarlos, además de cargar de las parcelas a la carretera, colocarlos en la feria, venderlos y regresar con el sobrante. Aunque suene

fácil es un trabajo que requiere gran energía y mucha voluntad, pero que es sobrellevada por toda la alegría y felicidad que sienten de participar.

- Fidelidad.- si un productor da su palabra la tiene que cumplir a cabalidad, sin importar cualquier circunstancia, debido a que de este valor se desprende el compromiso que hace posible que los circuitos cortos perennicen.
- Costo, acceso y tiempo del transporte.- en algunos lugares no existe horarios públicos durante todo el día, teniendo que contratar camionetas que representan un costo alto.
- Recelo y vergüenza para vender directamente.- muchos productores que no han podido superar esto, se han separado de sus circuitos, debido a que piensan que son discriminados y marginalizados por los ciudadanos.

Las desventajas para los consumidores son:

- Compromiso demasiado alto.- deben de estar presentes en casi todas las reuniones, eventos, talleres.

Cambios e impactos de los CIALCOS en las dinámicas territoriales.

Económico – Social.

1. Acceso a un mercado adaptado.

Los circuitos cortos alternativos han proporcionado, tanto a los productores como consumidores, un nuevo mercado con productos, en su mayoría, sanos y de calidad, donde el precio es un acuerdo entre las partes, siendo mucho más conveniente que en otros lugares, ya que no existe la presencia masiva del intermediario, repartiéndose la ganancia de este entre ambos. Ha parte ha hecho posible vender pocas cantidades de ciertos productos que antes eran simplemente para el consumo propio y que muchas veces se podrían.

2. Fidelización a un CIALCO.

Siendo parte del proceso, consumidores y productores adaptados a la filosofía de cada dispositivo, desde que se han incorporado y son parte de esta familia, ellos han dejado a un lado al mercado convencional, prefiriendo participar en sus circuitos cortos alternativos, sin importar el trabajo y esfuerzo adicional que requieren. El 100% de productores se sienten felices, contentos y conformes en sus circuitos, es así, que los que actualmente están, ninguno ha pensado en dejar su integración, más bien manifiestan sus ganas de quedarse y seguir participando muchos años más. En el caso de los consumidores, el 50% regresan a las ferias cada sábado porque se sienten identificados con los procesos de economía social y solidaria, les gusta compartir con el productor, existen productos sumamente ricos y frescos, y porque sienten que son lugares tranquilos y seguros donde fluye el compañerismo

y amistad. En las canastas, los consumidores que se han involucrado, el 100% se ha quedado, formando grupos muy sólidos, con estilos de vida muy parecidos, que sin duda ha permitido la perennidad de sus dispositivos.

Sociales.

1. Valorización mutua y fortalecimiento de los vínculos sociales.

a. Autoestima y situación de la mujer en la familia.

Debido a las condiciones machistas que existe en Chimborazo, las mujeres han sido humilladas y maltratadas por sus familias por muchos años, siendo vistas como personas que no son capaces de trabajar, estando dependientes del marido, dedicándose principalmente sólo al cuidado de sus hijos.

En el caso de los productores, cómo el 95% de participantes son mujeres, en sus hogares se ha dado un vuelco a esta idea equivocada, debido a que ellas cada sábado llegan a sus casas con dinero extra, además de nuevos conocimientos adquiridos en temas alimenticios, de salud ancestral, de gastronomía, con las relaciones íntimas con sus compañeros, mediante las conversaciones habituales semanales, demostrando que ellas no sólo pueden permanecer en el campo y al cuidado de los animales, chacras e hijos; sino que también pueden generar ingresos y desarrollarse intelectualmente.

En los consumidores, las mujeres mediante los diferentes eventos, talleres y capacitaciones han demostrado ser capaces de aprender, y a su vez de generar ideas que permitan obtener ingresos al hogar, acciones que tanto hijos y esposos se han dado cuenta durante este tiempo, admirándolas aún más, ya que además de realizar un fuerte esfuerzo en el hogar realizan diferentes diligencias con el afán de mejorar sus condiciones de vida; estas acciones han permitido que las mujeres de respeten y aumenten su autoestima personal.

b. Empoderamiento (poder de decisión, responsabilizarían, consideración).

Según la definición del Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, empoderamiento es el proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social, para impulsar cambios positivos a las situaciones en las que viven.

Sin duda alguna, los circuitos cortos de comercialización alternativa han sido lugares donde productores y consumidores, en su afán de cubrir sus necesidades y de generar movimientos urbanos mucho más justos y solidarios, se han empoderado de sus dispositivos, siendo ellos los que de forma autónoma los crearon y perduraron, con participaciones muy activas, directas y con un grado de compromiso súper alto. Este empoderamiento, les ha permitido ser parte de un entorno social, que conlleva gran responsabilidad y sacrificio, estando cada sábado de forma constante sin importar las dificultades, con tal de seguir siendo parte del proceso.

c. Aumento de la red social.

Sólo el hecho de vender-comprar directamente hace que tu red social aumente, conociendo e intercambiando experiencias con otras personas, permitiendo la familiaridad y amistad entre ellos; no se diga el compartir talleres y capacitaciones, que hacen que los lazos se fortalezcan creando relaciones muy íntimas, a tal punto de identificarse como una familia sana, con valores y principios bien establecidos.

Los productores han podido conocerse, llevarse y compartir conocimientos entre ellos, en cambio que los consumidores han podido crear círculos sociales muy fuertes donde cada uno se apoya, respeta y es solidario.

d. Diversificación de las actividades.

Una vez reconocida a la mujer, la familia ha podido planificar de mejor manera sus actividades, en temas de trabajo como en el hogar mismo. Antes las mujeres no podían salir a la ciudad, ahora son ellas las que se encargan de vender, teniendo que dejar a un lado todas esas limitaciones intelectuales, que antes les hacían cohibirse y tener trabas en su vida. Han tenido que aprender a sumar, restar, además de relacionarse. El hombre por su parte antes sólo pasaba en la chacra o desempeñando otros trabajos en la ciudad, el más común de albañilería, ahora pasa más con sus hijos transmitiéndoles todos sus conocimientos.

2. Valorización y reconocimiento del trabajo del campesino.

a. Social, humano.

El consumidor al conocer de una forma más real la vida del campesino, ha podido dejar a un lado todos esos tabús e impedimentos que se oponían a su acercamiento, valorando todo el esfuerzo y servicio que prestan a la sociedad. Para ello ha contribuido muchísimo el acercamiento directo, donde ambas partes se hablan, conversan y ven la vida misma de ambos, compartiendo sus problemas y necesidades. En los dispositivos en que se han hecho giras a las chacras, la gente los valora aún más, debido a que ven sus condiciones precarias de vida y el esfuerzo real que conlleva su trabajo, sensibilizando al ciudadano y dándose cuenta que son seres humanos que merecen el mismo respeto y atención que el resto.

Se ha logrado una valorización social, pero todavía no una financiera, por lo que falta aún mucho reconocimiento por parte del consumidor, brechas que con el tiempo y acercamiento posiblemente se puedan cerrar.

b. Sistema de producción.

En realidad, para la mayoría de productores agroecológicos participantes, sus dispositivos no han sido los medios que les impulsó fuertemente a tener una producción orgánica, debido a que esta forma de producción es más un modo y estilo de vida personal, donde cada uno prefiere el cuidado de los recursos y salud antes que el dinero; pero si los ha incentivado a seguir con sus filosofías y formas de ver al mundo, dado que los consumidores

resaltan la frescura y calidad de los alimentos, valorando implícitamente su trabajo. Muy pocos productores convencionales, una vez conocidas las experiencias de sus compañeros orgánicos, están tratando de cambiar su sistema de producción, aunque todavía no dominan estos conocimientos, por lo que en ocasiones fumigan.

3. Concientización, aprendizaje.

a. La relación de los consumidores y productores.

A través de los circuitos cortos de comercialización alternativa se han creado relaciones de confianza y de fidelidad entre consumidores y productores, siendo mercados completamente distintos a los convencionales, donde no hay estafas (en el peso, poniendo los buenos productos arriba y productos de mala calidad o dañados abajo), y existe cumplimiento de la palabra, donde si un productor se comprometió en algo, lo cumple a cabalidad sin decepcionar a nadie.

Los productores han perdido el miedo de vender y acercarse al consumidor, de ser rechazados y ser mal vistos; y más bien ciertos consumidores que tienen relaciones más profundas, averiguan los conocimientos nutricionales y naturistas que tienen los productores sobre sus productos, rescatando esos saberes ancestrales.

b. Soberanía Alimentaria, Economía social y solidaria, consumo responsable y transgénicos.

Mediante los talleres, reuniones y asambleas generales que cada dispositivo realiza, se han podido discutir y abordar temas de actualidad, entre los cuales están: la soberanía alimentaria, el precio justo, el consumo responsable, la economía social y solidaria, y el medio ambiente. Se han llegado a reflexiones profundas, tomando una postura de aceptación y cambiando su forma de vida, donde ahora se ha cambiado totalmente el concepto de calidad, priorizando ya no el tamaño y color del producto, sino su valor nutricional. Es así que muchas de las familias involucradas, que antes consumían refrescos y bebidas preparadas por grandes transnacionales, ya no compran más, sustituyéndolos con agua o jugos naturales. Por ejemplo ahora tratan de no contaminar ni perjudicar al ambiente, usando ya no fundas plásticas, sino lonas o canastas que se pueden reutilizar. Un tema fundamental aquí es dejar atrás el consumismo, y sólo comprar lo necesario estando de la mano con una alimentación diversificada y no sólo basada en la carne, sino fomentando los vegetales y reduciendo los desechos.

Socio – Político.

1. Creación y dinamización de redes.

Casi todos los dispositivos en sus procesos de creación han tenido gran ayuda por parte de otros que ya habían estado establecidos con anterioridad, convirtiéndose un grupo cada vez más fuerte. En un comienzo ellos reciben ayuda, pero después son los que se encargan de ayudar y apoyar en cierta medida al resto de dispositivos que quieren ser parte del mismo proceso social; el más claro ejemplo de esto es la Feria Macají, que al momento de conformarse recibió ayuda de Utopía, pero que luego de consolidarse apoyó a la creación

de las ferias de Yaruquies, de Guamote y la 24 de Mayo; esparciendo todas sus experiencias y conocimientos para que las nuevas puedan desarrollarse, crecer y perennizar.

Esto ha sido fundamental, para que los gobiernos provinciales y cantonales, y municipios cambien su forma de ver a este tipo de movimientos, donde antes sólo eran mal vistos por invadir calles y espacios públicos, pero ahora tienen un pequeño apoyo, que les ha permitido posicionarse en lugares fijos y seguros, atrayendo a más gente que quieren ser parte del cambio, formando una red mucho más amplia con gente que sabe y está de acuerdo con todos los principios que conllevan estos mercados.

2. Personas ocupando puestos de incidencia política.

Actualmente algunas de las personas involucradas a los circuitos cortos de comercialización alternativa, están ocupando cargos públicos relacionados con los procesos de economía social y solidaria que se quiere establecer en el país. Ellos por medio de sus experiencias y trabajo han influido en una forma positiva al desarrollo de los mismos, facilitando a que los involucrados participen en foros, eventos y encuentros como el de red de ferias ciudadanas, la red Mar Tierra y Canasta, la COPISA o el MESSE. Muchos de los involucrados tuvieron la suerte de ser parte de la LORSA, ley en vigencia desde el 2010; donde por medio de sus conocimientos manifestaron sus deseos y anhelos para el Ecuador, con el afán de tener en un futuro un sistema de mercado mucho más justo y equitativo.

Capítulo 3: Análisis de los Circuitos Cortos.

Análisis FODA de los Mercados Alternativos Estudiados.

Como se manifestó previamente dentro de la disertación; cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza tiene un peso dentro de cada circuito corto, las mismas que están sujetas a calificaciones, que multiplicadas y sumadas nos permiten obtener datos que muestran si las organizaciones estudiadas se están manejando de una forma correcta e incorrecta, y a su vez si en el futuro tienen buenas circunstancias para su desarrollo y crecimiento.

Es así que siguiendo con el orden de este estudio, el primer análisis FODA es el de la Feria Macaji.

Análisis FODA de la Feria Macaji.

1. Análisis Interno.

Fortalezas	57 %	Calificación	Valor Ponderado
Espacio físico fijo e independiente a cambios políticos	5	4	0,2
Diversidad de productos	2	4	0,08
Seguridad y tranquilidad	2	4	0,08
Reconocimiento de los gobiernos locales	0,5	3	0,015
Existe un precio fijo, independiente de los ciclos de mercado	3	4	0,12
El precio de venta es justo, basado en los costos de producción	3	4	0,12
Productos de calidad, frescos y sabrosos	4	4	0,16
Se venden alimentos orgánicos	4	4	0,16
Buena organización interna	2	3	0,06
Participación de organizaciones de productores	2	3	0,06
La feria tiene autonomía propia	2	3	0,06
Ayuda por parte del MAGAP	0,5	3	0,015
Capacitaciones y talleres permanentes	1,5	3	0,045
Aumento de la red social	2	4	0,08
Los productores tienen apoyo familiar	0,5	3	0,015
Acceso a la carretera	0,5	3	0,015
Limpieza y buena presentación de productos	3	4	0,12
Los socios tienen espíritu emprendedor y de liderazgo	3	4	0,12
Compañerismo, solidaridad y honestidad entre todos	5	4	0,2
Fidelidad por parte de los consumidores	3	4	0,12
Valorización y reconocimiento del trabajo campesino	4	4	0,16
Los precios de los intermediarios son más baratos que en otros mercados	1	3	0,03

Cada socio tiene el mismo poder dentro de la feria	2	4	0,08
Existencia de una caja comunitaria, con poco interés y requisitos	0,5	3	0,015
		Total	2,13

Debilidades	43	%	Calificación	Valor Ponderado
Pésima diferenciación de los productores en la feria (orgánicos, convencionales y mixtos)	3		1	0,03
Subidas de precio sin consentimiento alguno	4		1	0,04
Existe desacreditación de la feria	1		1	0,01
Intermediación, por escases de producto en temporadas	3		1	0,03
Poca comunicación sobre la filosofía de la feria	3		1	0,03
Comportamiento del consumidor como en un mercado tradicional (yapas y rebajas)	4		1	0,04
Pérdida de compromiso de los socios con la feria	4		1	0,04
Alejamiento de algunas organizaciones de productores	2		1	0,02
Falta de control en la feria	4		1	0,04
Celo entre dispositivos de economía social y solidaria	1		2	0,02
Falta de publicidad	2		1	0,02
Falta de mano de obra en las parcelas	1		2	0,02
Poco conocimiento de agroecología por parte de algunos productores	2		1	0,02
Costo del transporte	1		2	0,02
Poca demanda	2		1	0,02
Poco poder de negociación de los productores para comprar insumos y vender sus productos	2		2	0,04
Existe deficiencia de servicios básicos en el área rural	1		2	0,02
Pérdida de valores y principios de la feria misma	3		1	0,03
			Total	0,49

Suma de las Fortalezas y Debilidades: 2,62

La suma de las fortalezas y debilidades nos da un valor de 2,62, lo que nos dice que la feria Macají presenta un funcionamiento adecuado, con fortalezas sumamente fuertes que hacen de este mercado un lugar apropiado para todas aquellas personas que les interesa una nueva forma de comercio, pero que a su vez tiene debilidades que los tocará superar con el transcurso del tiempo mediante el compromiso y experiencia adquirida. Uno de los acontecimientos que ha debilitado de forma sustancial a la feria ha sido su nueva forma jurídica, la misma que desplazo a algunas organizaciones de productores, perdiendo cantidad y diversidad de productos, además de todo ese apoyo que acarrean, por lo que para aquellos productores que todavía son parte del proceso se les presenta grandes desafíos para el futuro.

2. Análisis Externo.

Oportunidades	52	%	Calificación	Valor Ponderado
Aprovechar las facilidades del gobierno (financiamiento, apoyo técnico)	3		4	0,12
Formar alianzas con el MAGAP, instituciones estatales, financieras, ONG's	7		4	0,28
Abarcar más consumidores	8		4	0,32
Ser proveedor de alimentos en los programas alimenticios del Gobierno	5		3	0,15
Participar de Compras Públicas	3		3	0,09
Atraer a más productores con sus mismos principios	3		3	0,09
Aumentar la diversidad de alimentos	4		4	0,16
Consolidarse como una feria fuerte dentro de Riobamba	6		4	0,24
Ser reconocida a nivel nacional	2		3	0,06
Convertirse en el primer mercado de la ciudad de sólo productos orgánicos	6		4	0,24
Ser la voz que transmita los conocimientos ancestrales	5		4	0,20
			Total	1,95

Amenazas	48	%	Calificación	Valor ponderado
Desacreditación total de la feria	8		1	0,08
Disminución considerable de consumidores	3		2	0,06
Alejamiento del resto de organización de productores	5		1	0,05
Pérdida de filosofía convirtiéndose en un mercado tradicional	4		2	0,08
Subida de precios de los productos, prefiriendo vender en el mayorista	6		2	0,12
Aumento de los costos productivos	4		2	0,08
Creación de un mercado aledaño	3		2	0,06
Falta de agua de riego, por escasez de lluvias, turnos de agua y construcción de canales	3		2	0,06
Que ya no resulte económicamente interesante	5		1	0,05
Pérdida de la calidad del producto, por falta de control y exceso de químicos	7		1	0,07
			Total	0,71

Suma de las Oportunidades y Amenazas: 2,66

Con la suma de las oportunidades y amenazas obtenemos un valor de 2,66, permitiéndonos ver que la Feria Macaji tiene grandes probabilidades de mejorar, crecer y fortalecerse; convirtiéndose en un lugar que permita aumentar el bienestar social de todos los ciudadanos involucrados.

Análisis FODA de Utopía.

1. Análisis Interno.

Fortalezas	51	%	Calificación	Valor Ponderado
Apoyo familiar		1,5	3	0,045
Los productores participantes son verdaderos innovadores, curiosos, líderes, con ganas de aprender		5	4	0,2
Existe diversidad de productos		2	4	0,08
Precio fijo, económico para el consumidor y representativo para el productor		3	4	0,12
Existe reconocimiento y valorización del trabajo campesino		2	4	0,08
Solidaridad, unión y compañerismo entre todos		5	4	0,2
Productos frescos, sanos y nutritivos		2	4	0,08
Ahorro de tiempo y trabajo para el consumidor		1	3	0,03
Red generada por la canasta		2,5	4	0,1
Aprendizaje continuo, talleres y capacitaciones frecuentes, además del intercambio de conocimiento a través de la conversación		1	3	0,03
Felicidad por parte de los participantes de ser parte de un grupo de amigos		5	4	0,2
Los productores poseen tierra muy fértil		0,5	3	0,015
Una caja de ahorro fortalecida		1,5	4	0,06
La canasta es un lugar tranquilo y de entendimiento personal		1,5	4	0,06
Las acciones e innovaciones nacen de la misma voluntad de las familias		1	4	0,04
Participación femenina bastante alta, reconocimiento de género		2,5	4	0,1
Aumento de autoestima personal		3	4	0,12
Confianza absoluta en el equipo de Utopía		2,5	4	0,1
Realización de la feria, permite comprar y vender más		1,5	3	0,045
Transparencia contable		2	4	0,08
Bastante publicidad a través de ERPE		0,5	3	0,015
Orgullo individual de pertenecer a la canasta		2,5	4	0,1
Auto sostenible y sustentable		1	3	0,03
Autonomía propia		1	3	0,03
			Total	1,96

Debilidades	49	%	Calificación	Valor Ponderado
Dependencia de semillas e insumos de los productores		1	2	0,02
Es quincenal		5	1	0,05
Representa un mercado pequeño para los productores		4	1	0,04

El transporte es de difícil acceso y costoso	1,5	2	0,03
Las parcelas son en pendientes con bastante inclinación	1,5	1	0,015
Problemas productivos por lanchas, heladas y plagas	2,5	1	0,025
Falta conocimiento y concientización tanto del consumidor como productor sobre agroecología	3	2	0,06
Falta planificación en la producción	5	1	0,05
Tentación de subir el precio	2,5	1	0,025
Poco acercamiento en temas organizacionales de los productores con la canasta	2,5	1	0,025
Competencia con otros circuitos alternativos cortos	0,5	1	0,005
La cantidad de la canasta no es suficiente	2	1	0,02
Queja por productos aplastados y maltratados, especialmente los costeños	1	1	0,01
Algunos productos se compran directamente del mayorista	2	1	0,02
Poco compromiso de algunos consumidores	2	2	0,04
Recelo entre personas del campo y ciudad	0,5	2	0,01
Es difícil conseguir productos de clima cálido de productores directos	3	1	0,03
Dependencia organizativa en ciertas personas	0,5	2	0,01
Desintegración de productores sin filosofía solidaria	2	1	0,02
Poco apoyo actual por parte del gobierno, ONG's y fundaciones	0,5	1	0,005
Falta fidelidad de los productores	0,5	1	0,005
Estancamiento de la canasta en cuestión de miembros, por términos organizacionales y de compromiso	3	2	0,06
Pérdida de los fondos otorgados por Heifer	3	1	0,03
		Total	0,605

Suma de las Fortalezas y Debilidades: 2,565

Al sumar las fortalezas y debilidades obtenemos un valor de 2,565, diciéndonos que funciona de forma correcta a pesar de que el resultado supera la media por muy poco, dejando muy claro que Utopía posee debilidades sumamente fuertes y fortalezas débiles, siendo una canasta muy vulnerable a shocks y factores internos. Utopía tiene que mejorar completamente su planificación y organización, además que sería muy útil que forme alianzas con otros mercados, factores que podrían convertir sus debilidades en fortalezas.

2. Análisis Externo:

Oportunidades	56	%	Calificación	Valor Ponderado
Ser un foco hacia otros mercados	5		4	0,2
Ser una canasta semanal, obteniendo mejores ganancias para todos	8		4	0,32
Expandirse hacia otros cantones y ciudades	4		3	0,12
Formar alianzas con otras canastas y ferias	7		4	0,28
Crear compromiso con otros productores, especialmente de la Costa	6		4	0,24

Consolidar una caja de ahorro mucho más fuerte	4	4	0,16
Tomar una actitud mucho más participativa en las políticas gubernamentales referentes	6	3	0,18
Captar más talleres y capacitaciones	7	4	0,28
Ser la muestra viva de lo que es una economía social y solidaria	9	4	0,36
		Total	2,14

Amenazas	44	%	Calificación	Valor ponderado
Alejamiento de los consumidores	5		2	0,1
Perdida en la calidad de productos	9		1	0,09
Desabastecimiento de la canasta	10		1	0,1
Descontento de los productores	4		2	0,08
Distanciamiento de los líderes de la canasta	8		2	0,16
Aumento de los costos organizacionales	5		2	0,1
Permisos de funcionamiento	3		2	0,06
			Total	0,69

Suma de las Oportunidades y Amenazas: 2,83

La suma de las oportunidades y amenazas nos da un resultado de 2,83, significando que Utopía tiene grandes probabilidades de mejorar y desarrollarse, volviéndose una canasta más competitiva y eficiente, teniendo algunas oportunidades de crecimiento que sin duda alguna la harán más fuerte y óptima, favoreciendo que tiene pocas amenazas con poco riesgo de acontecimiento, pero teniendo muy en cuenta que un desabastecimiento de productos y de su calidad podría hacer que desaparezca.

Análisis FODA de la Feria 24 de Mayo.

A continuación se describen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la feria 24 de Mayo.

1. Análisis Interno:

Fortalezas	52	%	Calificación	Valor Ponderado
Es el único mercado y feria dentro de esa zona	2		4	0,08
Diversidad y completitud de productos en la feria	3		4	0,12
Trato de alimentos con mucha salubridad	2		4	0,08
Servicio al cliente excelente	2		4	0,08
Incremento del ingreso familiar de los socios	4		4	0,16
Aumento de empleo	0,5		3	0,015
Capacitaciones permanentes	2		3	0,06
Familiaridad, solidaridad y respeto entre los participantes	3		4	0,12

Limpieza de la feria	1,5	3	0,045
Compromiso y fidelidad de los socios	3	3	0,09
Venta de comida preparada	2	3	0,06
Productos ricos, sanos y frescos	4	4	0,16
Productos orgánicos	2	4	0,08
Lugar fijo y seguro	3	4	0,12
Apoyo familiar	1	3	0,03
Se puede vender cantidades pequeñas de producción donde en otros mercados es imposible	2	3	0,06
Felicidad de los participantes en la feria	4	4	0,16
Autonomía propia	1	3	0,03
Existe transporte en casi todo el día para que los productores se trasladen a sus hogares	2	4	0,08
Fidelización de los consumidores con la feria	2	4	0,08
Poca competencia en la feria	3	4	0,12
Los productores poseen tierra muy fértil	2	4	0,08
Los productores tienen una venta casi segura y constante	1	4	0,04
		Total	1,95

Debilidades	48	%	Calificación	Valor Ponderado
Falta de productos de primera necesidad	3		1	0,06
Recelo de los productores para acercarse a la ciudad e interactuar con los ciudadanos	4		2	0,04
Precios altos con respecto a algunos productos, por monopolios en la feria	3		1	0,06
Presencia de intermediarios dentro de la feria, la desacreditan pensando que todos son así	5		1	0,1
Egoísmo con la gente del barrio	1		2	0,01
Falta de control dentro de la feria	2		1	0,04
Multas insignificantes que no cumplen su objetivo	3		1	0,06
Falta de reconocimiento del trabajo del campesino	4		1	0,08
Poca demanda	5		1	0,1
En el campo existe mano de obra escasa y cara	3		2	0,03
Los productores sufren mucho de plagas, lanchas y heladas	1		2	0,02
Existe bastante dependencia de insumos químicos	1		1	0,01
Falta de agua de riego	0,5		2	0,01
Lejanía de las parcelas a la feria	1		1	0,02
Dificultad al momento de tractorar, dado que no hay mucha oferta del servicio	0,5		2	0,005
La mayor parte de su producción es vendida en el mayorista	2		1	0,04
Analfabetismo, problemas al momento de realizar operaciones matemáticas	1		2	0,01

Los productores cuando no tienen ciertos productos por los ciclos agrícolas, compran en el mayorista para satisfacer a su clientela	3	2	0,06
Alejamiento total de todos los actores indirectos	1	2	0,01
El precio de venta de los productos como el de compra de insumos no es fijo, estando la ganancia de los productores sujeta a los ciclos de mercado	3	1	0,06
Falta de servicios básicos dentro de los hogares de los productores	1	2	0,01
Total			0,835

Suma de las Fortalezas y Debilidades: 2,785

La suma de las fortalezas y de las debilidades de la feria, nos dan un total de 2,785 siendo mayor que la media de 2,5, significando que a pesar de todos los problemas que presenta la feria se maneja bien internamente, aunque sin duda alguna sus retos continúan teniendo la obligación de mejorar en su filosofía, estrategias de marketing y precios.

2. Análisis Externo:

Oportunidades	55	%	Calificación	Valor Ponderado
Con estrategias de marketing y publicidad podrían atraer a una gran demanda	7		4	0,28
Con ayuda municipal podrían obtener un mejor sitio de venta	4		4	0,16
Mayores ingresos	5		4	0,2
Convertirse en una feria fuerte dentro de la ciudad	5		3	0,15
Especializarse como una feria de productos orgánicos	4		3	0,12
Atraer a organizaciones de productores que le den fortaleza a la feria	6		4	0,24
Convertirse en un referente de lo que es una feria ciudadana	5		3	0,15
Atraer inversionistas que puedan mejorar las instalaciones de la feria	3		3	0,09
Adquirir recursos por parte de ONG's o fundaciones	4		3	0,12
Gestionar capacitaciones que mejoren sus conocimientos especialmente en la agroecología y administración	5		4	0,2
Alianzas estratégicas con otros mercados o compradores	7		4	0,28
Total				1,99

Amenazas	45	%	Calificación	Valor ponderado
Prohibición municipal para el establecimiento de la feria	8		2	0,16
Creación de un supermercado dentro de la zona	6		1	0,06
Disminución de consumidores	6		1	0,06
Desacreditación total de la feria	4		1	0,04

Desintegración de los socios	7	2	0,14
El barrio no deje continuar con la feria	4	2	0,08
Suba el costo de transporte	3	1	0,03
Aumente el precio de los insumos	2	2	0,04
Pérdida del apoyo familiar	5	1	0,05
Total			0,66

Suma de las Oportunidades y Amenazas: 2,65

Analizando las oportunidades y las amenazas que tiene la feria, nos da una suma de 2,65 mayor que la media, pudiendo observar que tiene un gran potencial para seguir creciendo y mejorando, siendo su principal objetivo el posicionamiento y reconocimiento dentro de la ciudad; para lo cual deberá tomar en cuenta todas sus amenazas.

Análisis FODA de la Canasta Fe y Justicia.

A continuación se va a analizar de forma interna y externa a la canasta, mediante la descripción de todas sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

1. Análisis Interno:

Fortalezas	63	%	Calificación	Valor Ponderado
Buena nutrición y alimentación	5		3	0,15
Conocimientos en temas ecológicos y ambientales	3		3	0,09
Respeto al productor	4		3	0,12
Poseer alimentos todas las semanas de forma barata	6		4	0,24
Vivir en fraternidad y solidaridad	6		4	0,24
Autoestima personal, donde cada persona es valorada y tomada en cuenta por igual	7		4	0,28
Compran alimentos realmente ricos y frescos	4		3	0,12
Posibilidad de ahorrar	10		4	0,4
Préstamos continuos gracias a su caja de ahorro	5		4	0,2
Bastante poder de negociación al momento de realizar las compras	3		3	0,09
Autonomía y sustentabilidad plena	4		3	0,12
Felicidad de los miembros al pertenecer a la canasta	6		4	0,24
Total				2,29

Debilidades	37	%	Calificación	Valor Ponderado
Poco acercamiento con productores directos	10		1	0,1
Mucha influencia religiosa, es muy difícil involucrarse	5		1	0,05
Compromiso demasiado fuerte	3		1	0,03
Poca flexibilidad en los turnos	3		2	0,06

No tienen transporte fijo	3	2	0,06
Las compras las hacen en el mayorista, con subidas de precio fuertes	7	1	0,07
Los consumidores son de clase social baja, dificultando flexibilizar las reglas de la canasta	6	1	0,06
Total			0,43

Suma de las Fortalezas y Debilidades: 2,72

La suma de las fortalezas y debilidades de la canasta nos da un valor de 2,72 mayor que la media, significando que la canasta se maneja de forma correcta internamente, teniendo grandes fortalezas que le permite ser un grupo fuerte, sólido y unido; con grandes perspectivas de desarrollo.

2. Análisis Externo:

Oportunidades	55	%	Calificación	Valor Ponderado
Obtener semanalmente una canasta más completa, con otros productos de primera necesidad	7		3	0,21
Integrar a la canasta productores, obteniendo mejores productos y precios	10		4	0,4
Convertirse en una organización	6		3	0,18
Adquirir recursos financieros por parte del gobierno y fundaciones	5		3	0,15
Ser una canasta fuerte que pueda ser replicada y valorada por la sociedad	6		3	0,18
Atraer a más gente, permitiendo ahorrar más y teniendo un grupo más sólido	10		4	0,4
Unirse con otros dispositivos	10		4	0,4
Total			1,92	

Amenazas	45	%	Calificación	Valor ponderado
Desaparición de la canasta	15		2	0,3
Desintegración de los miembros	15		2	0,3
Inflación considerable en los productos	10		1	0,1
Costos de transporte aumenten	5		1	0,05
Total			0,75	

Suma de las Oportunidades y Amenazas: 2,67

Al sumar las oportunidades y las amenazas que presenta la canasta obtenemos un valor de 2,67, permitiéndonos ver que la canasta tiene gran posibilidad de crecimiento y perdurabilidad, teniendo un futuro halagador, aunque siempre deberán estar alerta a sus amenazas mitigando el riesgo que sucedan con estrategias de integración principalmente.

Desarrollo de estrategias para los CIALCOS estudiados.

En la constitución aprobada en el 2008, se establece como punto clave a la soberanía alimentaria, “constituyéndose por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental”²⁸.

Cada uno de los circuitos cortos de comercialización alternativa estudiados, si bien presentan muchos problemas internos y en su funcionamiento, fueron creados bajo la filosofía de la soberanía y seguridad alimentaria, por lo que tienen el respaldo constitucional para seguir funcionando, y es más, el estado es aquel que debe encargarse para que estos circuitos se reproduzcan y perennicen. Lastimosamente no han tenido apoyo muy representativo, y más bien han surgido como iniciativas civiles o por impulsos de ONG’s y fundaciones.

Sería una gran ventaja para que estos mecanismos alternativos de comercialización se desarrollen, que tengan una relación más estrecha con el estado, principalmente con los gobiernos autónomos y descentralizados, que pueden brindar una ayuda más directa, otorgando espacios físicos, publicidad, haciendo foros y eventos donde la sociedad en general puede conocer y enterarse de estos movimientos solidarios, acaparando a más gente que quiere ser parte de la economía social, favoreciendo la integración del campo y ciudad, y a su vez teniendo una regulación de precios sin tanta incidencia de la especulación y factores externos, manteniendo una inflación estable dentro del país.

Es crucial decir, que para que estos dispositivos puedan permanecer, tienen que ayudarse entre ellos, y ya no tener relaciones muy aisladas, donde no les importa que sucede con los otros; manteniendo su autonomía. Especialmente con las canastas, se ha observado que compran, algunos productos en Utopía, todos en Fe y Justicia, en el mayorista, en vez de dar preferencia a las ferias que existen. Si se pudieran asociar y hacer un solo grupo sin duda alguna tuviera mayor incidencia política y más ingresos, pudiendo gestionar más fuertemente al estado para que sus necesidades y desventajas sean cubiertas, tal como la constitución y la LORSA lo manifiestan.

Una de las particularidades de estos nuevos canales de comercialización es que son experiencias colectivas. Como se vio previamente, estos colectivos reúnen a varios actores directos (productores y otros vendedores, consumidores, representantes) que interactúan y cooperan dentro de un proyecto colectivo que es el circuito corto. Sin embargo, cada uno de esos actores tienen estrategias y trayectorias individuales (historias, recursos, motivaciones, objetivos entre otros.) particulares. El equilibrio entre el proyecto colectivo de comercialización en el circuito corto y las estrategias individuales de los actores

²⁸ LORSA

involucrados, aparece como un elemento fundamental para la perennidad de estos dispositivos (Poisson& al., 2010).

Cabe recordar que los productores dentro de los circuitos cortos estudiados tienen una forma de agricultura familiar que apunta a alimentar prioritariamente a su familia. Las estrategias que escogen en cuanto a la explotación de sus parcelas son muy personales. Tomarlas en cuenta (como las de cada uno de los participantes) en la construcción de la estrategia colectiva resulta por lo tanto fundamental.

Para lo cual como estrategias, aparte de las mencionadas, se recomiendan las siguientes:

- Tomar más en cuenta la estrategia individual de los productores en el funcionamiento de los circuitos. Por ejemplo: las consecuencias que tiene el dispositivo sobre la organización de su trabajo:
 - a. Técnicamente: lograr manejar una producción diversificada, todo el año, es algo exigido y difícil.
 - b. Competencias organizacionales: manejar los tiempos (siembra, cosecha, comercialización, mingas entre otros.) y las varias tareas vinculadas a la actividad agrícola.
 - c. Competencias relacionales: la capacidad de trabajar con otras personas, insertarse en nuevos grupos y redes.
 - d. Complejidad de los circuitos cortos: manejar estas dimensiones técnicas, humanas y de recursos es complejo. Tener que comercializar además de asumir la producción vuelve su trabajo aún más complejo (Dufour& al., 2010).
- Construir y formalizar una estrategia colectiva, a través de la explicitación de las interacciones entre producción y comercialización.
- Dejar autonomía a los productores en la gestión de la producción.
- Acompañar a los productores para la adquisición de nuevas competencias (organización del trabajo individual y colectivo, planificación de la producción y del abastecimiento entre otros.)
- Exigir la entrada de productores organizados, debido a que si están organizados pueden: ampliar en volumen y en diversidad su potencial de oferta, mutualizar la mano de obra y el material, disminuir su carga de trabajo (trabajo de la tierra, administrativo), ampliar su red de relaciones y sus colaboraciones (con actores privados y públicos), tener más peso en negociaciones, compartir recursos (capital, capacidades, conocimientos, clientes), disminuir los costos de producción, transformación y comercialización (Poisson& al., 2010).
- Fomentar la cooperación intra e inter-grupos de productores (fuente de intercambios potencialmente ricos para la producción y el abastecimiento).

- Cuestionar el compromiso actual de cada actor (¿recíproco?; ¿Qué compromiso hacia la agricultura campesina?, por ejemplo), generando concientización sobre su rol actual.
- Establecer y formalizar las condiciones de compromiso.
- Incentivar más la participación de cada consumidor, mediante giras a las parcelas de los productores.
- Incentivar la colaboración y la organización entre productores, en una dinámica solidaria.
- Generar más eventos lúdicos y de intercambio (experiencia, conocimientos, recursos entre otros.) entre productores.
- Suscitar proximidad relacional, de proceso e identidad, ya que el hecho de comunicar informaciones sobre los productores y el circuito, favorece a que aumente la confianza de los actores hacia el dispositivo. Para lo cual se recomienda: favorecer una relación de igualdad con el consumidor, crear eventos de intercambio cultural entre consumidores y productores, informar sobre el funcionamiento de las ferias, sobre la procedencia de los productores, sobre ¿qué son los circuitos cortos?, ¿qué son las ferias ciudadanas?, ¿qué es la economía social y solidaria?, ¿qué es la soberanía alimentaria?, ¿qué es la agricultura familiar campesina?, ¿qué es la agroecología?; por medio de fichas explicativas con informaciones básicas, con letreros presentando las fincas/organización de productores, folletos, sitios web, fotos, mapas de localización, visitas y actividades en las parcelas, intercambio de recetas, espectáculos y comidas.

Propuestas específicas para las Canastas: Utopía y Fe y Justicia.

Como estrategias más específicas de acuerdo a los problemas internos y externos de las canastas, podemos proponer las siguientes estrategias:

- Favorecer la integración de los productores en la toma de decisión y formalizar las relaciones de gestión y el papel de cada uno dentro de la canasta; mediante la invitación hacia los productores en las asambleas generales y reuniones semanales. Si los productores están más involucrados en la toma de decisión se pueden sentir más considerados y valorizados; eso puede favorecer a su compromiso en el dispositivo; puede generar vínculos más fuertes entre los productores y el circuito; dinamizando y haciendo más eficiente el funcionamiento de aquello, porque las estrategias individuales de los productores, actores fundamentales del circuito, serán tomadas en cuenta.
- Crear una base informativa construida desde un proceso participativo, incluyendo tanto a los consumidores como a los productores (en cuanto a la producción, la distribución y el consumo), que ponga en evidencia los valores y principios éticos comunes, preservando al mismo tiempo las identidades individuales. Esta base tiene

que constituirse en un marco general para el buen funcionamiento de las Canastas, en donde se comunique con transparencia sobre las técnicas de producción y la procedencia de los productos.

- Volver el proceso de establecimiento de precios más claro y límpido, permitiendo tanto al productor como consumidor, conocer todo sobre el tema haciendo que no se sientan perjudicados y estafados.
- Comunicar localmente la estrategia y la identidad del circuito de manera explícita y accesible, haciendo que más gente pueda conocerlos e involucrarse.
- Específicamente para la canasta Utopía: que el equipo Utopía acompañe a los consumidores y productores a encargarse de la gestión de tareas y de la toma de decisión del circuito, con el afán de poder manejarlo sosteniblemente, sin depender del equipo mismo, para lo cual se necesita replantear y formalizar las bases de la relación a la gestión de tareas y a la toma de decisión en la canasta, encontrando una articulación entre la falta de interés/compromiso de ciertos socios y la voluntad excesiva de participar y de hacer evolucionar el circuito de otros.

Propuestas Específicas para las Ferias: Macaji y 24 de Mayo.

La cohesión y la dinámica de un grupo nunca están adquiridas. Durante las varias etapas de crecimiento, de evolución, el colectivo necesita animación, cuestionamiento y aportes exteriores; por lo que está condenado a la innovación permanente (Pringent-Simonin, Hérault-Fournier, 2012). Es así, que para las ferias estudiadas, después de conocer su funcionamiento, se recomienda lo siguiente:

- Mantener una organización horizontal y participativa, con el involucramiento permanente de cada miembro socio y a su vez de los consumidores.
- Dejar autonomía a los productores en su relación con el circuito, permitiendo crear empoderamiento personal.
- Cuestionar, reflexionar y afirmar conjuntamente una estrategia colectiva (organización, valores, principios fundamentales, objetivos...) a través de la articulación entre la producción, transformación y comercialización.
- Encontrar centros de interés comunes (la valorización de sus productos, por ejemplo).
- Optimizar la articulación de la falta de compromiso de ciertos socios y el exceso de compromiso de otros.
- Fortalecer la conciencia de la interdependencia entre la comercialización y las individualidades (socios).

- Ocuparse de que los socios externos que apoyan o colaboran a la feria estén de acuerdo y respeten sus condiciones y su funcionamiento.

Conclusiones.

Cada circuito corto analizado mostró un funcionamiento interno aceptable, teniendo muchas fortalezas, principalmente intangibles, que han sido su principal poder para la perennización de cada mercado, pero a su vez presentaron debilidades sumamente fuertes, entre ellas la intermediación, la falta de planificación y organización, la falta de publicidad y de proximidad aún entre productores y consumidores; para lo cual es indispensable crear una estrategia colectiva, involucrando a cada actor directo e indirecto, tomando como base la producción; suscitar proximidad relacional, de proceso e identidad a través de foros, eventos, talleres, actividades comunitarias, exposiciones sobre sus principios y filosofía, que permitan la integración de toda la sociedad.

Al analizar las oportunidades y amenazas de cada circuito, se concluyó a que tienen un futuro brillante, debido a que la dinámica agraria y social de la provincia de Chimborazo y las orientaciones políticas del gobierno actual, representan un factor de desarrollo potencialmente fuerte para estos canales de comercialización, pudiendo implicarse en proyectos territoriales, además de que las amenazas asociadas no representan riesgos muy potenciales; esto sucederá siempre y cuando logren mejorar todos sus errores actuales.

Los circuitos alternativos cortos de comercialización estudiados en Chimborazo han sido el resultado de las iniciativas civiles, respaldadas en gran parte por las ONG's y fundaciones que abordan la problemática agraria de la provincia, con una minúscula e incipiente ayuda del estado, aunque hoy en día quiere tomar una participación más activa, abriendo nuevos mercados y facilitando los lugares físicos.

Todos los dispositivos han surgido principalmente para cubrir sus necesidades económicas, adquiriendo nuevos ingresos, por parte de los productores y ahorrando dinero en el caso de los consumidores, pero dentro de todo el proceso se observó que no es sólo el beneficio económico lo que mueve a estos circuitos alternativos cortos, sino más bien es un sin número de motivaciones (sociales, culturales, ecológicas, entre otros), sujetas a los valores de confianza, respeto, compromiso, amistad, proximidad y sobretodo la solidaridad, que por medio de las relaciones muy íntimas y frecuentes en cada sábado, reuniones, asambleas, eventos y capacitaciones se han podido establecer, siendo su mayor fortaleza.

Las motivaciones, objetivos y visiones de cada circuito alternativo corto son similares, es verdad que surgieron de modos muy aislados y diversos, y que tienen funcionamientos distintos, pero en cambio casi todos sus valores y filosofías son muy parecidas, queriendo todas gestionar un cambio hacia la costumbre alimenticia de la gente y hacia las prácticas neoliberales establecidas en los mercados convencionales, que provocan que tanto el consumidor y productor no pueda maximizar sus beneficios y minimizar sus costos, haciendo que no se alcance un óptimo social.

Los circuitos alternativos cortos demostraron ser favorables y convenientes para la agricultura campesina porque permiten a las pequeñas familias productoras encontrar un mercado mucho más conveniente que los convencionales, debido a que las ganancias son mayores dado que no tienen relación con los intermediarios, permitiéndoles percibir por su producto un extra. Aparte en cada uno de los circuitos alternativos cortos se han dado

capacitaciones y asistencias técnicas, que si no fueran parte de ellos muy poco probable las recibirían, esto ha permitido a los agricultores conocer y mejorar sus sistemas de producción, teniendo rentabilidades mayores, además de sostenibilidad y diversidad alimenticia. En el caso de los agroecológicos, los dispositivos han sobresaltado su trabajo, tal vez no monetariamente ya que muy pocos productos orgánicos tienen diferente precio a los otros, pero si en el aspecto de que por parte del consumidor reciben mayor agradecimiento, demostrándolo con su fidelidad.

Cada uno de los circuitos estudiados han sido medios que han permitido la valorización y reconocimiento de la agricultura campesina, donde el consumidor ha podido palpar de una forma directa el trabajo, esfuerzo y forma de vida que los agricultores soportan, es verdad que no son todos pero si la mayoría, dejando a un lado las brechas entre el campo-ciudad, formando lazos fuertes que han permitido la perennidad de los dispositivos. Se comprueba la valorización y reconocimiento, ya que mucha gente ya no los discrimina y trata mal, mejor los recibe con respeto y amabilidad; al manifestar que sus productos son ricos, sabrosos y frescos, al comprar cada semana sus productos, al comprender que el campesino en la sociedad es el que da de comer y que sin ellos la vida sería más difícil. Todavía falta mucho para que los productores tengan las mismas facilidades que los ciudadanos, pero los circuitos alternativos cortos al darlos a conocer y hacerlos ver que son parte de la sociedad están permitiendo que la gente vea las injusticias y desigualdades que tienen, haciendo que cada vez más gente desde el lugar que se encuentre trate de ayudarlos.

Es necesario mencionar, que en cada circuito estudiado han existido actores-líderes motivados, con convicciones y valores humanos fuertes, los mismos que han jugado un papel considerable en el surgimiento, evolución y perennización de cada dispositivo.

Se comprobó que los circuitos cortos son mercados que proveen productos frescos, diversos y sanos a la ciudadanía, en un ambiente de paz y respeto, encontrando habitantes del campo y de la ciudad, permitiendo la interculturalidad e intercambio de saberes, donde la gran mayoría se han vinculado por relaciones de cariño, de solidaridad y de amistad.

Utopía ha evolucionado hacia un circuito corto con una implicación y una incidencia nacional en términos de agroecología, soberanía alimentaria y economía social y solidaria. La influencia y el reconocimiento de la Feria Macaji y la 24 de Mayo existen más a nivel local, aunque pertenecen a la Red Nacional de Ferias Ciudadanas, por lo que comparten su experiencia a través de eventos nacionales; en cambio Fe y Justicia al ser un grupo aislado y poco conocido le falta mucho para ser un movimiento de mayor suceso en la sociedad.

Los circuitos cortos han sido mercados que dentro de la vida de consumidores y productores han generado cambios muy valiosos, tanto en lo económico como en lo personal, aumentando el ingreso familiar de cada socio y permitiendo la realización personal de los involucrados, por el simple hecho de ser parte de algo, de relacionarse, de salir de sus comunidades y hogares, y de aprender, mostrando a la sociedad y principalmente familia que son capaces de superarse y aportar con ideas y conocimientos nuevos. Alrededor del 90 % de los participantes dentro de los circuitos estudiados son mujeres, y estos espacios han favorecido a su emancipación, quitando aún lado esas brechas de machismo y explotación femenina: “¡Las compañeras que no salían ahora están saliendo!” (productora de la feria Macaji).

Recomendaciones.

El Estado debe ser el primer propulsor de estos mercados, no sólo porque lo dice la constitución y leyes, sino porque son una forma de equilibrar la sociedad, de lograr esa tan ansiada economía social y solidaria, erradicando en cierta forma las injusticias y egoísmo social; pero para que estos circuitos alternativos cortos permanezcan y desarrollen es crucial la participación y colaboración de todos.

Es destacable el éxito de la relación ONG-comunidades rurales en Chimborazo y su papel fuerte en la vinculación de productores a circuitos cortos de comercialización. Ello y el tejido nacional de actores concientizados constituyen dos ejemplos exitosos que nacieron a través de coordinaciones entre actores y grupos de actores con valores y proyectos similares. Por lo que para realizar cualquier proyecto gubernamental enfocado al campo, sería de gran ayuda la colaboración y participación de todos los que trabajan por el mismo ideal.

Sería interesante investigar más a fondo las razones que incentivan a los productores a no participar o dejar de participar en los circuitos cortos. Eso podría generar conocimientos valiosos para mejorar, mantener y reproducir estos canales de comercialización.

Para poder complementar la investigación, ayudaría estudiar y entender la falta de interacción y unión entre los circuitos cortos estudiados.

En proyectos como el estudiado, el territorio con sus características y sus actores tienen un papel fundamental en la creación y el desarrollo de estos colectivos (Pringent-Simonin, Hérault-Fournier, 2012). Así que cooperar con socios locales como: otros productores, empresas (carnicerías, cantinas de empresas...), administraciones locales (apoyo técnico, financiero; red de actores con posibilidades de mercado) es primordial.

Todas las ONGs y Fundaciones que en un principio ayudaron a la conformación de los circuitos se alejaron definitivamente, por lo que información sobre el tema sería ideal para comprender cuáles fueron sus motivaciones para crearlos.

Si bien es cierto que el FODA es una herramienta útil, también presenta algunas deficiencias, por lo que es muy preciso aclarar que en esta disertación el FODA nos permite tener una apreciación de cómo se están manejando los circuitos cortos alternativos estudiados, pero no de una forma exacta y precisa en un 100%, por lo que sería muy útil en una futura investigación precisar algunas ideas con actores claves y expertos que puedan brindar mayor información.

Referencia Bibliográfica.

Arruda, Marcos, (2004). **Socioeconomía solidaria en CATTANI**, Antonio David – Organizador: La Otra Economía, Editorial Altamira, 1 edición.

AVSF, MAGAP, (2012). **Circuitos Alternativos de Comercialización: Estrategias de la agricultura familiar y campesina**. Quito.

AVSF, MAGAP, (2011). **Estudio CIALCO: Inventario, Impactos y Propuestas**. Quito.

Beuret, J.-E. (1998). **Agriculture et qualité de l'espace rural: coordinations conventions, médiations**. (Thèse de doctorat en économie rurale), Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie de Rennes (ENSAR), Rennes.

Bizkaia E., (2012), **Circuitos Cortos de Comercialización en EuskalHerria**. Mundubat.

Boschet, C., & Rambonilaza, T. (2010). **Les mécanismes de coordination dans les réseaux sociaux : un cadre analytique de la dynamique territoriale**. Revue d'Économie Régionale & Urbaine.

Bouba-Olga O., Grossetti M., (2008). **Socio-économie de proximité. Revue d'Économie Régionale & Urbaine**.

Brassel, Herrera, Laforge, (2008). **¿Reforma agraria en el Ecuador?: viejos temas, nuevos argumentos**. Edic. SIPAE, Ecuador.

Burgos, Hugo, (1997). **Relaciones interétnicas en Riobamba**. Quito. Corporación editora nacional.

Cabrera C. N., (2004). **Reforma agraria colonización y cooperativas**. FAO.

Caracciolo Basco, Mercedes., Foti Laxalde, María del Pilar, (2005). **Economía Solidaria y Capital Social. Contribuciones al Desarrollo Local**. Editorial Piados SAICF, 1ª reimpresión, mayo.

- Carette C., Darrot, (2009). ***Evaluation des facteurs limitant et favorisant les projets d'installation en circuits courts sur deux parcs naturels régionaux.*** Montpellier SupAgro.
- Carpi, Tomás, (2008). ***Blanco de la Economía Social en la Comunidad Valenciana.*** Valencia.
- Cattani, Antonio, (2004). David Organizador. ***La otra economía.*** Editorial Altamira 1^{ra} edición.
- Cazamajor, Philipe, (2000). ***El establecimiento de las ciudades, mercados y ferias, en el espacio urbano en el Ecuador: Red urbana, región y crecimiento.*** Quito. IPGH – ORSTOM.
- Chauveau C., Taïpe D., (2010), ***Estudio CIALCO, Circuitos Alternativos Cortos de Comercialización y Consumo en el Ecuador- Inventario, Impacto, Propuestas.*** AVSF Ecuador.
- Chaves, Rafael, (2003). ***Economía Social: Precisiones Conceptuales y algunas experiencias históricas.***
- Chiffolleau Y. (ed.), (2008), ***Soutenir l'agriculture locale par des réseaux de proximité : le projet Equal-CROC en Languedoc Roussillon.*** Résultats et publications, <http://www.equal-croc.eu>.
- Chiriboga M., Arellano J. F., (2006), ***Diagnostico de la comercialización en Ecuador implicaciones para la pequeña agricultura campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria.***
- Coraggio, José Luis, (2002). ***Documento La Economía Social como vía para otro desarrollo social.*** En Urbared, Red de Políticas Sociales. (www.urbaled.ungs.edu.ar)
- De Jesus, Paulo y Titiba, (2004). Cooperación en CATTANI, Antonio David Organizador. ***La Otra Economía.*** Editorial Altamira. 1 edición.

- Delfosse C. et al., (2011). **Spécificités et renouveau des marchés dans le cadre des circuits courts**. Les Carnets Pro de Liproco, n°9, 12 p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- Dufour A. et al., (2010), **Vendre en panier : quelle(s) organisation(s) du travail ? Les Carnets Pro de Liproco**. n°4, 16 p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- Dubet F., (2005), **Pour une conception dialogique de l'individu**. EspacesTemps.net, <http://espacestemps.net/document1438.html>.
- Flores, Margarita, Rellos ,Fernanda, (2002). **Capital social rural : Experiences de México y Centroamérica : Plazas y Valdes**. México.
- Flores, Margarita, Rellos ,Fernanda, (2003). **Capital social : virtudes y limitaciones, en ATRIA, Raúl Capital Social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe : en busca de un nuevo paradigma**. ONU. CEPAL. Michigan State University. Santiago de Chile.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, (2011). **Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial en Chimborazo**. Riobamba.
- González C., (2009). **Hacia la Soberanía Alimentaria, Agroecología y comercio asociativo desde experiencias andino-amazónicas**. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Groupe Polanyi, (2008). **La multifonctionnalité de l'agriculture : une dialectique entre marché et identité**. Versailles: Editions Quae.
- Gurviez P., Korchia M., (2002). **Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing**.
- Gutierrez, Alicia, (1995). Pierre Bourdieu. **Las prácticas sociales Ed. Universitaria. Universidad Nacional de Misiones**. Posadas.
- Hérault-Fournier C. et al., (2010). **La proximité perçue par les consommateurs dans les points de vente collectifs**. Les Carnets Pro de Liproco, n°2, 12 p., <http://liproco-circuits-courts.com>

Howell, J, (2002). ***Of servanthood and self employment : changing patterns of domestic service in southern Mexico, en urban anthropology and studies of cultural systems and world economic development.***

Humbert M. et Castel O., (2008), ***Les circuits courts alimentaires, Chapitre 10 : Une optique internationale : circuits courts, mondialisation et relocalisation de l'économie.*** Educagri éditions.

Instituto de Capacitación y Formación Mutual Carlos Castillo, (2010). ***Economía social y solidaria : el escenario de la mutualidad.*** Buenos Aires.

Joly P. B., Paradeise C., (2003), ***Agriculture et alimentation nouveaux problèmes, nouvelles questions.*** Sociologie du travail, n°45.

Lamine C., Perrot N., (2008), ***Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?.*** Yves Michel.

Lévesque, Benoit en VUOTTO, (2003). Mirta Compiladora:- ***Economía Social. Precisiones Conceptuales y algunas experiencias históricas.*** Editorial Altamira.

Matuk, Silvia, (2010). ***Relaciones de Poder en el Mercado Mayorista: Riobamba.*** Quito

Maynard, K, Bottero, W, (2000). ***Social reproduction and mobility in Britain and Ireland in the nineteenth and early twentieth centuries.*** Sociology.

Maréchal G., 2008, ***Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires.*** Educagriéditions.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (2010). ***Análisis de los problemas de fortalecimiento organizativo encontrados por las organizaciones en el marco de los circuitos alternativos de comercialización.*** Misión realizada por Soazig Rouillard. Quito.

Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, (2008). ***Mapa de pobreza y desigualdad en el Ecuador.*** Edic. STMCDS-SIISE, Ecuador.

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, (2011). **Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia de Chimborazo**. Mayo.

Monzon, José Luis en VUOTTO (2003). **Mirta-Compiladora: Economía Social. Precisiones conceptuales y algunas experiencias históricas**. Editorial Altamira.

Naranjo Villavicencio, Marcelo, (2012). **La cultura popular en el Ecuador: Tomo Chimborazo**.

Patel, R, (2009). **Food Sovereignty**. Journal of Peasant Studies.

Poisson M. et al., (2010). **Initiatives de producteurs: entre projets collectifs et trajectoires individuelles**. Les Carnets Pro de Liproco. <http://liproco-circuits-courts.com>

Polanyi, Karl, (1947). **La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo**. Buenos Aires, Claridad.

Portes, Alejandro, (1999). **Capital social: sus orígenes y aplicaciones en la sociología moderna**. FLACSO. Buenos Aires.

Pringent Simonin A. -H. et Hérault C., (2005). **The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationship between producer to consumer**. Anthropology of food.

Pringent Simonin A. -H. et Hérault-Fournier C., (2012). **Au plus près de l'assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires**. Educagri éditions.

Quintero R., (2008). **La Constitución del 2008: un análisis político**. Edic. Abya-Yala; Ecuador.

Randerson, James, (2008). **Food crisis will take hold before climate change**. The Guardian. Reino Unido.

Razet, Luis, (1982). **Las organizaciones económicas populares**. Santiago de Chile.

Razeto, Luis, (1996). **Los caminos de la Economía de la Solidaridad**. Buenos Aires.

- Robbins, Lionel, (2007). ***An Essay on the nature and Significance of Economic Science.***
- Rubio B., Hidalgo F., (2009). ***Explotados y excluidos Los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal.***
- SIPAE, (2006). ***Alerta Agraria TLC y Modelos Agrarios.*** Quito
- Strahan D, (2007). ***The last oil shock: A survival guide to the Imminent Extinction of Petroleum Man.*** John Murray Publishing.
- Universidad Nacional de Lima Perú, (2012). ***Introducción a la Economía.*** Facultad de Ciencias Económicas.
- Upton, Robin. (2004). Foro Social Europeo.
- Vaillant M., Cepeda D., Gondard P., Zapatta A., Meunier A., (2007). ***Mosaico Agrario diversidades y antagonismos socio-económicos en el campo ecuatoriano.*** SIPAE-IRD-IFEA.
- Viteri Díaz, G., (2007). ***Reforma Agraria en el Ecuador.*** Edición electrónica gratuita. Texto Completo en www.eumed.net/libros/2007b/298/.
- Willis, P, (1981). ***Learning to labour: How working class kids get working class jobs.*** New York.
- Zapatta A., Chiriboga, R, (2010). ***Tierra y Agua: interrelaciones de un acceso inequitativo.***
- Zapatta A., (2000). ***La organización en la región interandina. IN: Relaciones socio-organizativas y legales en los páramos y zona de altura.*** Quito: CAMAREN-IEDECA.

Anexos.

ANEXO A. Trabajo de Campo.

Productores(P) y Organizaciones de productores (OP)

Macaji		Utopía		24 de Mayo		Fe y Justicia	
P	OP	P	OP	P	OP	P	OP
10	3	8	4	5	0	4	0

➔ 34 entrevistas con productores y/o organizaciones de productores han sido realizadas.

Consumidores				
Macaji	Utopía	24 de Mayo	Fe y Justicia	y
20	4	10	5	
Duración : 10-15 min	Duración : 1h 30min	Duración : 15 min	Duración : 10-1h 30min	

➔ 9 entrevistas comprensivas y 30 encuestas fueron realizadas.

Actores MESO

UTOPIA	MACAJI	GENERAL
7	3	<ul style="list-style-type: none"> • ONG : Heifer Chuquirahua FEPP CEDEIN ACT (*2) • Otros CAP : ERPE Camari Feria Yaruquíes Feria 24 de Mayo (*2) Canasta Fe y Justicia • Actores públicos : Director provincial MAGAP (*2), Gobierno provincial, Técnico del MAGAP, MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social)

➔ 24 entrevistas comprensivas han sido realizadas con actores MESO.

Observaciones Participantes				
UTOPIA	MACAJI	24 de Mayo	Fe y Justicia	GENERAL
Canasta Utopía (*3)	Feria Macají (*5)	Feria 24 de Mayo (*2)	Canasta Fe y Justicia (*2)	Evento organizado por el MESSE « La calle de la economía social y solidaria »
AG Utopía	AG Macají			Campaña de sensibilización « Que rico es comer sano y de nuestra tierra »(Utopía y otros actores) (Quito + Ibarra)
Taller de cocina Utopía (productores y consumidores)	Feria Yaruquiés			Taller participativo de la COPISA (organizado por Roberto Gortaire)
Taller “percepción de la Canasta por los consumidores”	AG Feria Yaruquiés			Feria agroecológica organizada por el gobierno provincial
Jornada de difusión de la experiencia Utopía-OP Nueva Generación(visita de fincas, comida, taller agroecología)	Sesión radiofónica de la Red de Ferias Ciudadanas a ERPE			

➡ 19 observaciones participantes han sido realizadas.

En total 67 entrevistas comprensivas, 30 encuestas y 19 observaciones participantes fueron realizadas en todo el estudio.

ANEXO B. MATRIZ DE ANÁLISIS ACTORES MICRO Y MESO-COLECTIVO

Fecha	Si la misma encuesta (=entrevista al mismo actor, observación participante en el mismo lugar o mismo dispositivo) se hizo varias veces, colocar varias columnas, una por fecha
Investigador(es) presentes	Nombre de los investigadores presentes en la encuesta
Redactor de la memoria	Nombre del redactor de la memoria
Tipo de encuesta	Elegir entre : ENTREVISTA / OBSERVACION PARTICIPANTE
Escala	Elegir entre : MICRO / MESO – COLECTIVO
Dispositivo	Nombre del dispositivo
Actor(es)	Nombre del o de los actores entrevistados. En el caso de una observación participante, precisar con qué actores se ha venido conversando durante la observación
Duración	Precisar la duración de la entrevista (y la hora)
Grabación	Precisar si la encuesta ha sido grabada
Contexto	Precisar el contexto de la encuesta: clima, lugar, condiciones...
Leyenda	Rubros de la matriz de análisis (si es una entrevista) Retranscripción <i>Citación de la persona entrevistada</i> Interpretaciones del discurso Comentarios personales Datos incompletos o que faltan

PARTE 1 – Historia personal

Presentación del actor y de la institución/organización que representa (o de su finca/familia en el caso de un productor). Historia del actor dentro y fuera (=experiencia personal y profesional previa) de la institución/organización, papel y misiones de la institución/organización, proyectos en los cuales la institución/organización trabaja, proyectos en los cuales el actor trabaja, organización general de la institución (o de la finca)

Dibujo del organigrama de la organización/institución o de la finca en el caso de un productor

PARTE 2 – Trayectoria de implicación en el dispositivo

HISTORIA DEL DISPOSITIVO Y/O DE LA IMPLICACION EN EL DISPOSITIVO Y DESCRIPCIÓN

Descripción del funcionamiento del dispositivo

- Qué actores participan o han participado de manera directa o indirecta/que actores vinculados, que alianzas
 - Inventario de los actores

Actores	Escala	Participación	Forma de participación	Otros dispositivos
Tipo de actor, nombre de la organización o institución	Elegir entre : <ul style="list-style-type: none"> ▪ MICRO ▪ MESO – COLECTIVO ▪ MESO – TERRITORIAL ▪ MACRO 	Elegir entre : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Directa ▪ Indirecta 	Precisar la forma de participación (productor que vende sus productos, actor que apoya y qué tipo de apoyo entre otros.)	Precisar en qué otros dispositivos del tipo de los que estudiamos el actor está involucrado

- **Dispersión geográfica de los actores**

(Eso es clave para el georeferenciamento de los actores)

Funcionamiento del dispositivo:

- Entrega de productos/transporte
- Espacio de venta
- Productos : qué, cuanto, porque, como, planificación y gestión de la cantidad de productos a entregar
- Toma de decisiones en el CIALCO
- Establecimiento del precio y modalidad de pago al productor

- **Importancia/impacto del dispositivo en el territorio (evolución)**

- Reconocimiento del dispositivo por diferentes actores (micro/meso/macro)
- Vínculos con otros dispositivos similares
- ¿Qué impacto del dispositivo en el territorio, fuera del territorio?

Papel personal en el dispositivo, evolución

Poder de decisión, negociación, participación, capacidad de autonomía

Organigrama del dispositivo

Esquema del camino de los productos

ELEMENTOS ACTIVADORES, MOTIVACIONES Y OBJETIVOS DE LA IMPLICACION EN EL DISPOSITIVO (personales y generales)

- Económicas
- Sociales
- Ambientales
- Reconocimiento del trabajo campesino
- Sistema de valor
- ¿Por qué comercialización local?

FRENOS/DIFICULTADES

Escala de frenos y dificultades	Temporalidad de frenos y dificultades
<ul style="list-style-type: none"> - A nivel individual - A nivel colectivo: organización de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Frenos y dificultades encontrados durante la trayectoria y que

asociación, calidad de los productos... - A nivel más global (política pública o ausencia de PP, normas y reglamentos...)	estrategias implementadas para solucionarlos - Frenos y dificultades encontrados aun hoy
--	---

VENTAJAS/FACTORES FAVORABLES

Escala de ventajas	Temporalidad de los ventajas
- A nivel individual - A nivel colectivo: organización de la asociación, calidad de los productos... - A nivel más global (política pública o ausencia de PP, normas y reglamentos...)	- Ventajas encontrados durante la trayectoria - Ventajas encontrados aun hoy

CAMBIOS GENERADOS

- ¿Qué cambios personales?
- ¿Qué cambios para los productores?
- ¿Qué cambios para los consumidores?
- ¿Qué cambios en la relación productores-consumidores?
- ¿Qué cambios a nivel del territorio: creación de empleos, creación de otros dispositivos/organizaciones, dinamización de las redes (mas vínculos entre actores/dispositivos), entre otros.?

VISION Y PERCEPCION DEL CAMPESINO Y DE LA AGRICULTURA CAMPESINA

- ¿Qué percepción personal del campesino y de la agricultura campesina, qué papel y qué estatuto tiene en y para la sociedad?
- ¿Esta percepción ha evolucionado desde su implicación en el dispositivo?
- ¿Qué percepción de la sociedad y de las políticas en cuanto al campesino (papel y estatuto)?
- ¿Contribución de estos dispositivos al reconocimiento y la valorización de la agricultura campesina?

PROSPECTIVAS Y PROPUESTAS

- ⇒ **Evolución del dispositivo deseada y tendencial:**
 - ¿Qué voluntad de evolución, ambición del dispositivo?
 - ¿Qué factores permitirían acercarse de los objetivos deseados? ¿Qué palancas y a qué nivel?
 - ¿Cómo mejorar, perennizar y reproducir esta experiencia?
 - ¿Qué otro tipo de dispositivo de valorización de la agricultura campesina (imaginaria o conoce)?

Para los productores únicamente

- ⇒ Evolución de la chacra, deseada y tendencial:

- Que voluntad de evolución, que ambición para la chacra?
- ¿Qué factores permitirían acercarse de los objetivos deseados? ¿Qué palancas y a qué nivel? (micro/meso/macro y técnico/político/social/reglamentario...)
- ¿Es un factor favorable / una palanca el hecho de pertenecer al (a los) dispositivo(s)?

ANEXO C. PESENTACION DE LA CHACRA Y DE LA FAMILIA

Descripción

- Nombre
- Ubicación : Departamento, provincia, distrito, comunidad
- Dispositivos
- Personas en el hogar y edad de cada personas)
- Fecha de instalación
- Nivel de formación
- Implicación en redes sociales (comunidad, organización de productores...)

Historia de la chacra

Medios de producción / capital

- Acceso a la tierra:
 - o Tierras disponibles: en propiedad, alquilado, de la comunidad
 - o Tierras cultivadas
 - o Pastos
 - o Tierras con riego
- Mano de obra (familiar y temporera)
- Materiales
- Insumos
- Capital pecuario :
 - o Números
 - o Raza

Producciones

- Producciones vegetales :
 - o producciones
 - o destino : vendido / auto-consumado, circuitos de comercialización
 - o sistema de rotación
- Producciones animales
 - o Producciones
 - o destino : vendido / auto-consumado, circuitos de comercialización
- Complementariedad agro-pecuario

Actividades no agrícolas

- cuales
- circuitos de comercialización
- parte en el ingreso

Organización del trabajo

- repartición del labor en el hogar
- organización del trabajo en la chacra
- trabajo colectivo (comunidad)

Perspectiva de evolución de la chacra (¿y recogida?)

Calidad de vida

- criterios para evaluar la calidad de vida según la persona
- Según usted, su calidad de vida se parece

Excelente / muy satisfactoria / satisfactoria / bastante satisfactoria / poca satisfactoria / insoportable

ANEXO D. MATRIZ DE ANÁLISIS ACTORES MESO-TERRITORIAL Y MACRO

Fecha	Si la misma encuesta (=entrevista al mismo actor) se hizo varias veces, colocar varias columnas, una por fecha
Investigador(es) presentes	Nombre de los investigadores que hicieron la entrevista
Redactor de la memoria	Nombre del redactor de la memoria
Tipo de encuesta	Entrevista
Escala	Elegir entre MESO – TERRITORIAL / MACRO
Dispositivo	Si es un actor que ha apoyado a uno o varios dispositivos que estudiamos, poner los nombres de los dispositivos. Si es un actor más “generalista” dejar la rúbrica vacía
Actor(es)	Precisar la duración de la entrevista (y la hora)
Duración	Precisar la duración de la entrevista (y la hora)
Grabación	SI / NO
Contexto	Precisar el contexto de la encuesta: clima, lugar, condiciones...
Leyenda	Rubros de la matriz de análisis (<i>si es una entrevista</i>) Retranscripción <i>Citación de la persona entrevistada</i> Interpretaciones del discurso Comentarios personales Datos incompletos o que faltan

PARTE 1 – Presentación personal y de la institución en donde trabaja la persona

PRESENTACION DE LA PERSONAS

- Historia personal y carrera profesional que han llevado la persona hasta su puesto actual
- Papel en la institución, proyectos en los cuales trabaja entre otros.

PRESENTACION DE LA INSTITUCION

- Presentación general: origen, papel, financiamiento, organigrama entre otros.
- ¿Qué acciones a favor del desarrollo rural/territorial y del apoyo a la agricultura familiar/campesina? Qué proporción representan estas actividades en la totalidad de las actividades de la institución (en términos de presupuesto, recursos humanos...)
- Lugar y papel que ocupa dentro del territorio: que vínculos con los (otros) actores agrícolas, los (otros) actores del desarrollo, los (otros) actores públicos entre otros.

PARTE 2 – Trayectoria de implicación del MAGAP en la producción y comercialización campesina

HISTORIA DE LA IMPLICACION EN LOS DISPOSITIVOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACION Y MAS GENERALMENTE EN LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CAMPESINA

- ¿Cuándo empezó (y cuando se terminó) la implicación en los dispositivos alternativos de comercialización y más generalmente en la producción y comercialización campesina?
- ¿Cuáles fueron los elementos disparadores de esta implicación?
- ¿Naturaleza y forma de implicación de la institución en los dispositivos de comercialización alternativa, y más generalmente en la producción y comercialización campesina?

MOTIVACIONES Y OBJETIVOS DE LA IMPLICACION DE LA INSTITUCION EN LOS DISPOSITIVOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACION Y MAS GENERALMENTE EN LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CAMPESINA

- Económicos (*Por ejemplo, los CIALCO y/o la agricultura familiar campesina son claves para el desarrollo económico del territorio*)
- Sociales
- Ecológicas/ambientales (*Por ejemplo, interés ambiental de los sistemas de producción campesinos, voluntad de desarrollar una pequeña agricultura sostenible/agroecológica/orgánica/limpia*)
- Seguridad alimentaria (*Por ejemplo, mejor acceso de la población a productos de calidad*)
- Soberanía alimentaria, buen vivir
- Mejor reconocimiento de la actividad y de la identidad del campesino, de la identidad territorial/local...

FRENOS/DIFICULTADES EN CUANTO AL DESARROLLO DE LOS CIALCOS Y MAS GENERALMENTE EN CUANTO AL DESARROLLO Y PERENNIDAD DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CAMPESINA

Escala de frenos y dificultades	Temporalidad de frenos y dificultades
<ul style="list-style-type: none"> - A nivel individual - A nivel colectivo - A nivel más global (política pública o ausencia de PP, normas y reglamentos...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Frenos y dificultades encontrados durante la trayectoria y que estrategias implementadas para solucionarlos - Frenos y dificultades encontrados aun hoy

VENTAJAS/FACTORES FAVORABLES EN CUANTO AL DESARROLLO DE LOS CIALCOS Y MAS GENERALMENTE EN CUANTO AL DESARROLLO Y PERENNIDAD DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CAMPESINA

Escala de ventajas	Temporalidad de los ventajas
<ul style="list-style-type: none"> - A nivel individual - A nivel colectivo - A nivel más global (política pública o 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventajas encontrados durante la trayectoria - Ventajas encontrados aun hoy

ausencia de PP, normas y reglamentos...)	
--	--

CAMBIOS GENERADOS GRACIAS A Y DESDE LA IMPLICACION DE LA INSTITUCION EN LOS CIALCO Y/O PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CAMPESINA

- ¿Qué cambios personales?
- ¿Qué cambios para los productores?
- ¿Qué cambios para los consumidores?
- ¿Qué cambios en la relación productores-consumidores?
- ¿Qué cambios a nivel del territorio: creación de empleos, creación de otros dispositivos/organizaciones, dinamización de las redes (mas vínculos entre actores/dispositivos), entre otros.?

VISION Y PERCEPCION DEL CAMPESINO Y DE LA AGRICULTURA CAMPESINA (personal, y de la institución)

- ¿Qué percepción personal del campesino y de la agricultura campesina, qué papel y qué estatuto tiene en y para la sociedad?
- ¿Esta percepción ha evolucionado desde su implicación los CIALCO y en la producción y comercialización campesina?
- ¿Qué percepción de la sociedad y de las políticas en cuanto al campesino (papel y estatuto)?
- ¿Contribución de los CIALCO al reconocimiento y la valorización de la agricultura campesina?

PROSPECTIVAS Y PROPUESTAS EN CUANTO A LOS CIALCOS Y A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CAMPESINA

- ⇒ Evolución de los CIALCO y de la agricultura campesina deseada y tendencial:
 - ¿Qué voluntad de evolución, ambición?
 - ¿Qué factores permitirían acercarse de los objetivos deseados? ¿Qué palancas y a qué nivel?
 - ¿Cómo mejorar, perennizar y reproducir los CIALCO? ¿Cómo mejorar, perennizar la agricultura campesina?
 - ¿Cuáles son los otros tipos de dispositivos de valorización de la agricultura campesina que imaginaria o conoce?

ANEXO E. Entrevistas y Encuestas a Consumidores

❖ Entrevistas Consumidores Canastas.

Fecha	
Investigador(es) presentes	Nombre de los investigadores que hicieron la entrevista
Redactor de la memoria	Nombre del redactor de la memoria
Tipo de encuesta	Entrevista
Escala	MICRO
Dispositivo	
Actor(es)	
Duración	
Grabación	SI / NO
Contexto	Precisar el contexto de la encuesta: clima, lugar, condiciones...
Leyenda	Rubros de la matriz de análisis (<i>si es una entrevista</i>) Retranscripción <i>Citación de la persona entrevistada</i> Interpretaciones del discurso Comentarios personales Datos incompletos o que faltan

PRESENTACIÓN

- ¿Profesión, edad, hijos?

HISTORIA DE LA IMPLICACION

- ¿Cuándo, cómo?

MOTIVACIONES Y OBJETIVOS

- ¿Por qué, para qué? (al principio y ahora)

NIVEL DE COMPROMISO

- ¿Cómo se implicó(a) en la canasta?
- ¿Qué papeles tuvo, tiene?
- ¿Comprometido en otras organizaciones/asociaciones/grupos?

PERCEPCION/CONCIENCIA

- Productos (¿De dónde vienen, qué calidad, qué interés?)
- Precios
- Productores (quienes son, qué traen, relación)
- Consumidores (quienes son, relación)
- Funcionamiento de la canasta
- Intereses de la canasta
- Influencia de la canasta (local, nacional...)
- Caja comunitaria

FRENOS/DIFICULTADES

- ¿Qué no le gusta? (tiempo, compromiso, productos, precios)
- ¿Cuáles son los problemas, dificultades?
- ¿Ha pensado dejar la canasta?

VENTAJAS/FACTORES FAVORABLES

- ¿Qué más le gusta? (productos, precios, productores, consumidores...)
- ¿Por qué se queda todavía?

CAMBIOS GENERADOS

- Económicos
- Sociales
- Éticos
- Visión/Conciencia
- Alimentación

COMPORTAMIENTO ALIMENTICIO

- ¿A dónde más compra alimentos?
- ¿Criterios prioritarios cuando compra alimentos?
- ¿Qué proporción de su presupuesto dedica a la comida?

VISION Y PERCEPCION DEL CAMPESINO Y DE LA AGRICULTURA CAMPESINA

- Actual
- Evolución

VINCULO CON LA AGRICULTURA

- Familia, trabajo, amigos...
- Huerto, jardín

PROSPECTIVAS Y PROPUESTAS

- ¿Qué mejorar, cómo?

❖ **Encuestas Consumidores Ferias.**

Preguntas a los consumidores:

- ¿Desde hace cuándo viene usted a la feria?
- ¿Cómo ha conocido la feria?
- ¿Qué productos compra aquí?
- ¿Sabe de dónde vienen los productos?
- ¿Qué percepción de los productos?
- ¿Qué percepción de los precios?
- ¿Qué percepción de la gente que vende los productos?
- ¿Compra siempre a los mismos productores?
- ¿Por qué y para que viene a la feria? ¿Qué le gusta en la feria?
- ¿Qué no le gusta en la feria? / ¿Qué se tendría que mejorar?
- ¿Cuáles son los otros lugares en donde compra los productos alimentarios? ¿Antes de venir regularmente a la feria, donde compraba los productos?
- ¿Qué visión de la agricultura campesina? (y después preguntar si tienen un vínculo con la agricultura)
- Datos personales: a que se dedica, edad, familia...