

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Desarrollo, Ambiente y Territorio
Convocatoria 2014-2016

Tesis para obtener el título de maestría en Desarrollo Territorial Rural

Los circuitos alternativos de comercialización –CIALCOS- como fortalecimiento social,
económico y de las relaciones productor - consumidor en Esmeraldas

Stalin Xavier Zurita Vargas

Asesora: Anita Krainer

Lectoras: María Fernanda López y Jackeline Contreras

Quito, enero de 2017

Dedicatoria

A Anna por disponerse a construir nuestro proyecto de vida

A mis padres y hermanas por su apoyo incondicional

A Ana Paola por inspirar la lucha por mis sueños

A los productores campesinos de Esmeraldas por su perseverancia y fortaleza

Epígrafe

“Pequeña Serenata Diurna”

Silvio Rodríguez

Tabla de contenidos

Resumen.....	XII
Agradecimientos.....	XIV
Introducción.....	1
Definición del problema.....	2
Justificación.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Metodología.....	5
Determinación del tamaño de la muestra para las encuestas a los consumidores.....	6
Capítulo 1.....	9
Marco Teórico.....	9
1.1 Algunas consideraciones sobre agricultura y dinámicas territoriales.....	9
1.2 El aumento de la productividad en las explotaciones familiares como medio para reducir la pobreza rural.....	11
1.3 Repensando el Desarrollo.....	12
1.4 Circuitos alternativos de comercialización: Proceso de innovación en las comunidades rurales y políticas públicas enfocadas al fortalecimiento de los circuitos alternativos de comercialización.....	14
1.5 Enfoques.....	15
1.5.1 Soberanía Alimentaria.....	15
1.5.2 Agroecología y Agricultura Familiar – como generador de los CIALCOS.....	17
1.5.3 Teoría del Actor – Importancia de los actores sociales en la sostenibilidad de los CIALCOS.....	20
1.5.4 Capital Social – Fortalecimiento para los CIALCOS.....	21
1.5.5 Relaciones entre actores sociales dentro de los CIALCOS.....	23
1.5.6 Relaciones campo ciudad entre la realidad y la utopía.....	25
Capítulo 2.....	27
Contextualización: Cantón Esmeraldas: Parroquias: Camarones, Majua, Tabiazo, Vuelta Larga, San Mateo y Chinca; Cantón Atacames: Parroquia Tonsupa.....	27
2.1 Construcción de la problemática territorial.....	27
2.2 Información poblacional: Número de habitantes.....	27
2.2.1 Alfabetismo de población mayor de 15 años – Parroquias investigadas.....	27
2.2.2 Años de escolaridad de población mayor de 24 años – Parroquias	

Investigadas.....	28
2.2.3 Población económicamente activa e inactiva mayor de 15 años – Parroquias Investigadas.....	29
2.2.4 Población pobre y no pobre – Parroquias investigadas.....	29
2.2.5 Población alfabeta y analfabeta por etnias – Parroquias investigadas.....	30
2.2.6 Actividades laborales – Cantón Esmeraldas y Atacames.....	31
2.2.7 Uso del suelo agrícola.....	32
2.2.8 Salud Pública: Desnutrición crónica infantil.....	33
2.3 Explicación del contexto territorial alrededor de los problemas de investigación Identificados.....	34
2.4 El mercado de alimentos en el cantón Esmeraldas.....	36
Capítulo 3.....	40
Circuitos alternativos de comercialización.....	40
3.1 Generalidades.....	40
3.2 Situación actual de los CIALCOS.....	42
3.3 Claves del éxito para la implementación de los CIALCOS.....	44
3.4 Limitaciones y retos para la consolidación de los CIALCOS.....	46
Capítulo 4.....	48
Percepciones de los productores sobre los cambios que han ocurrido desde su participación en los circuitos alternativos de comercialización, “el antes y después”...	48
4.1 Introducción.....	48
4.2 El inicio del proceso de los CIALCOS en Esmeraldas.....	48
4.3 ¿Qué ha cambiado en los productores campesinos que participan en los CIALCOS?.....	50
4.3.1 Las relaciones con OGs, ONGs, empresa privada.....	50
4.3.2 Estándares de calidad de los productos comercializados en el CIALCO.....	51
4.3.3 Regulación de la cantidad de productos comercializados en el CIALCO.....	51
4.3.4 Sistema de control de precios y peso.....	52
4.3.5 Sistema de control de medidas de higiene.....	53
4.3.6 ¿Cuál era la principal ocupación de los productores campesinos antes de participar en los CIALCOS?.....	53
4.3.7 Generación de empleo en el proceso de producción y comercialización.....	55
4.3.8 Porcentaje de producción comercializado al consumidor, para autoconsumo y comercializado al intermediario.....	57

4.3.9 Ingresos brutos obtenidos antes y después de la participación en el CIALCO...	58
4.3.10 Productos que generan mayores y menores ingresos en el CIALCO.....	60
4.3.11 Ingresos netos obtenidos en el CIALCO.....	61
4.3.12 Utilización de las ganancias del CIALCO.....	63
Capítulo 5.....	65
Actores sociales en los CIALCOS: las relaciones entre los actores –productores campesinos- que participan en los Circuitos alternativos de comercialización –CIALCOS-.....	65
5.1 Introducción.....	65
5.2 La organización social – Percepciones de los productores campesinos.....	66
5.2.1 Nivel educativo de los productores campesinos del CIALCO.....	66
5.2.2 Participación de los productores campesinos en el CIALCO y directiva.....	67
5.3 Principales problemas que afrontan los productores campesinos.....	69
5.4 ¿A qué se dedican las organizaciones sociales a las que pertenecen los productores campesinos?.....	71
5.5 Principales objetivos y beneficios de formar parte de organizaciones sociales...	72
5.6 Enraizamiento y autonomía de los productores campesinos del CIALCO.....	74
5.7 El fortalecimiento de los CIALCOS por medio de las relaciones de cooperación, confianza, reciprocidad, ética, honestidad, justicia y solidaridad entre los actores sociales – Percepciones de los productores campesinos.....	76
Capítulo 6.....	85
Las relaciones entre productores – consumidores que participan en los Circuitos alternativos de comercialización –CIALCOS-.....	85
6.1 Introducción.....	85
6.2 Caracterización del Productor Campesino en el CIALCO.....	85
6.3 Caracterización del Consumidor en el CIALCO.....	96
Conclusiones.....	105
Con relación a la pregunta de investigación.....	105
Con relación al Objetivo 1.....	108
Con relación al Objetivo 2.....	110
Con relación al Objetivo 3.....	112
Anexos.....	115
Glosario.....	133
Lista de Referencia.....	134

Ilustraciones

Figuras

2.1 Población mayor 15 años que son alfabetos – Parroquias investigadas	28
2.2 Uso del suelo agrícola – Cantones Esmeraldas y Atacames	32
2.3 Cultivos permanentes de mayor extensión agrícola – Cantones Esmeraldas y Atacames	33
2.4 Cultivos transitorios de mayor extensión agrícola - Cantones Esmeraldas y Atacames	33
3.1 Esquema de una cadena corta de valor – entorno local	39
4.1. Ocupación de los productores campesinos antes de formar parte de los CIALCOS	54
4.2 Ocupación de los productores campesinos después de formar parte de los CIALCOS	55
4.3 Productos que ofrecen mayores ingresos netos en el CIALCO	60
4.4 Productos que ofrecen menores ingresos netos en el CIALCO	61
4.5 ¿En qué utilizan las ganancias que obtienen en el CIALCO?	64
5.1 Nivel educativo de los productores campesinos, miembros de los CIALCOS	67
5.2 Desde cuándo forman parte de la organización los productores campesinos	68
5.3 ¿Han formado parte de la directiva del CIALCO?	68
5.4 ¿Conoce lo que dice el reglamento del CIALCO?	69
5.5 Principales problemas de los productores campesinos	70
5.6 ¿Cómo la organización social ha respondido a los problemas que tienen los productores campesinos?	70
5.7 ¿A cuántas organizaciones sociales pertenece?	72
5.8 ¿Por qué forman parte de la organización social?	72
5.9 Beneficios no monetarios del CIALCO	73
5.10 ¿Ha involucrado a otros productores campesinos en el CIALCO?	74
5.11 Enraizamiento de los productores campesinos con el CIALCO	75
5.12 Autonomía de los productores campesinos del CIALCO	76
5.13 Personas a las que pide un favor personal	77
5.14 Personas a las que pide un préstamo	78
5.15 Prácticas de solidaridad en el CIALCO	79
5.16 Capacitaciones que ha recibido por medio del CIALCO	80
5.17 Réplica de capacitaciones recibidas?	80

5.18 Claves para el éxito del CIALCO en Esmeraldas	82
5.19 Principales logros del CIALCO	83
5.20 Principales fracasos del CIALCO	84
6.1 Principales productos que se vende en el CIALCO	86
6.2 Lugar de producción	87
6.3 ¿Desde cuándo participa en el CIALCO?	88
6.4 ¿Cada cuánto tiempo comercializa en el CIALCO?	89
6.5 ¿Desde qué comercializa en el CIALCO, ¿ha aumentado su productividad?	89
6.6 Antes de participar en el CIALCO, ¿A quién vendía sus productos?	91
6.7 ¿Cómo se siente al vender sus productos en la feria?	91
6.8 Ventajas de vender sus productos en el CIALCO	93
6.9 Desventajas de vender sus productos en el CIALCO	94
6.10 Cambios de actitud de los productores campesinos	95
6.11 Consumidor en el CIALCO: ¿Hombre o Mujer?	96
6.12 Consumidor en el CIALCO: Edad	97
6.13 Consumidor en el CIALCO: Lugar de residencia	97
6.14 Consumidor en el CIALCO: Nivel educativo	98
6.15 Consumidor en el CIALCO: Razones y criterios de compra	99
6.16 Consumidor en el CIALCO: Frecuencia de compra	100
6.17 Productos que más compra en la feria	101
6.18 Calidad de los productos en el CIALCO	102
6.19 ¿Tiene un proveedor habitual de productos?	103
6.20 Relación del consumidor con su proveedor habitual de productos	104

.....

Tablas

1. Evolución de ingresos, pobreza y desigualdad entre los 90 y 2000 para países de América Latina	9
2. Habitantes por sexo – Cantón Esmeraldas y Atacames	27
3. Años de escolaridad de 24 años o más por sexo – Parroquias investigadas	28
4. Población económicamente activa e inactiva mayor de 15 años – Parroquias investigadas	29
5. Población pobre y no pobre – Parroquias investigadas	29
6. Población alfabeta y analfabeta por etnias – Parroquias investigadas	30
7. Actividades laborales – Cantón Esmeraldas y Atacames	32

8. Número de experiencias, productores y montos de venta – CIALCOS en Ecuador	42
9. Generación de empleos en la finca –producción- y en el CIALCO –comercialización-	55
10. Producción vendida en el CIALCO, para autoconsumo y para intermediarios	57
11. Ingreso bruto semanal promedio antes y después de participar en el CIALCO	58
12. Ingreso bruto y neto promedio semanal en el CIALCO	62

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Stalin Xavier Zurita Vargas, autor de la tesis titulada: “Los circuitos alternativos de comercialización –CIALCOS- como fortalecimiento social, económico y de las relaciones productor consumidor en Esmeraldas”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, enero del 2017



Stalin Xavier Zurita Vargas

Resumen

La presente investigación analizó una estrategia que utilizan los productores campesinos de las parroquias de los cantones Esmeraldas y Atacames para comercializar sus productos agrícolas directamente a los consumidores en la ciudad de Esmeraldas, por medio de los Circuitos Alternativos de Comercialización CIALCOS, estrategia de doble vía que ofrece precios más económicos al consumidor, productos más frescos y elimina la presencia de intermediarios.

La pregunta planteada fue: ¿Son los circuitos alternativos de comercialización una propuesta viable para el fortalecimiento social, económico y de las relaciones productor – consumidor en los productores campesinos de las parroquias de los cantones Esmeraldas y Atacames?, y el objetivo general: Analizar la contribución social y económica de los CIALCOS a los productores campesinos de los cantones antes mencionados. La hipótesis planteada es: La participación en los CIALCOS de productores campesinos de las parroquias investigadas de los cantones Esmeraldas y Atacames provocará un aumento en los ingresos; aumentará las relaciones de cooperación, confianza, reciprocidad, ética, honestidad, justicia y solidaridad entre los productores campesinos; y, fortalecerá las interacciones y relaciones entre productores – consumidores.

En el cantón Esmeraldas, desde la acción conjunta de actores sociales, organizaciones campesinas, consumidores locales y en los últimos años organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, se ha logrado fomentar la propuesta de los Circuitos Alternativos de Comercialización CIALCOS. La misma que ha consistido en promocionar las cadenas cortas de valor, por medio de ferias campesinas, y el fortalecimiento de la relación productor – consumidor, en un ejemplo de articulación campo ciudad.

En el capítulo 4 se describe las percepciones que tienen los productores campesinos sobre los cambios que han ocurrido desde su participación en los CIALCOS, su relación con ONGs, OGs; cómo es la dinámica en la feria sobre calidad, cantidad, precios, peso y medidas de higiene; pero también información sobre ingresos económicos y utilización de las ganancias.

En el capítulo 5 se describe las relaciones entre los actores sociales dentro del CIALCO, si ha ocurrido un apalancamiento positivo por las relaciones de cooperación, confianza, reciprocidad, ética, honestidad, justicia y solidaridad, que existen en la organización social, pero también información sobre la organización social como tal.

En el capítulo 6 se describe las relaciones entre los productores campesinos y consumidores, las relaciones entre lo urbano y rural, la articulación campo ciudad que existe entre dos mundos diferentes.

Pero sobre todo, en esta investigación está plasmada la descripción del trabajo de un grupo de personas, que lucha por su valoración, dignificación y estimación, que está intentando reducir las desigualdades sociales y transformar procesos sociales que hace algunos años no constaban en la agenda gubernamental, pero que ahora se los está tomando en consideración.

Agradecimientos

A Dios, guía invisible espiritual por acompañar todos los días de mi vida.

A FLACSO Ecuador, docentes, personal administrativo y empleados en general por los conocimientos que recibí y compartí en estos dos años de estudio.

A mis compañeros de la Maestría de Desarrollo Territorial Rural, Convocatoria 2014 – 2016, Zulma, Edison, Carolina, Alexa, Thalía, Majo, Lorena, María de Lourdes, Ginno, Quezi, Camilo, Diana, Dianis, Marisol, David, Ricardo, Jasper y Fabián, por su amistad y compartir agradables momentos en esta etapa de nuestras vidas.

A mi asesora Anita Krainer por su apoyo, colaboración, consejos y disposición en la realización de este proyecto de investigación.

A mis lectoras María Fernanda López y Jackeline Contreras, por sus aportes, sugerencias y recomendaciones para la culminación de este trabajo.

A mis familiares y amigos que hicieron de Quito una estadía más agradable: Leonardo, Víctor Hugo, Vicente, Mariela, Luis Guerra, Gracias!

A los productores de los territorios rurales de Esmeraldas que participan en los CIALCOS, por su tenacidad, perseverancia y constancia para lograr hacer de su proyecto un ejemplo para otras personas, aún más residiendo en una zona del país que ha sido excluida, invisibilizada y marginada por nosotros los ecuatorianos.

Introducción

Los cambios actuales en los patrones de consumo, traen consigo el aumento de la importación de alimentos y la poca valoración y bajo consumo de los productos locales (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014). Son los productores campesinos de las áreas rurales los más vulnerables a la inseguridad alimentaria, al no mantener el sistema de producción en sus fincas y no obtener ingresos suficientes de la venta de sus productos. En la comercialización de sus productos nos percatamos que las condiciones de venta, no son las más adecuadas, sinónimo de la marginación histórica de la agricultura familiar (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014). Sin embargo, desde la acción conjunta de actores sociales como organizaciones campesinas, organizaciones gubernamentales –OGs- y no gubernamentales –ONGs- se ha venido difundiendo la propuesta de los circuitos cortos de comercialización –CIALCOS-, en los cuales la propuesta de las ferias campesinas, en un ejemplo de articulación productor – consumidor, en donde se ha logrado desarrollar una alternativa viable de comercialización y generación de ingresos para los productores campesinos, caracterizada por precios justos pagados al productor y para el consumidor una oferta más saludable, mayor diversidad de productos y apuesta por el desarrollo en base a las relaciones formadas por la proximidad (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014).

Para Rebaï (2010), en su análisis de las relaciones campo ciudad, afirma que para llegar a un modo sustentable de desarrollo agrario, que permita garantizar tanto los ingresos rurales como el aprovisionamiento urbano de productos sanos, se debería asegurar el acceso a mercados a un número mayor de campesinos. Esto provocaría un aumento de los ingresos rurales que significaría un primer paso para una diversificación agropecuaria y de las actividades rurales, y por consiguiente, para reducir el subempleo rural y la migración.

Las complejidades en territorio van más allá del éxito de una enfoque de Desarrollo Territorial Rural –DTR-, en su interior hay muchos desafíos y patrones que “romper” o “quebrar” para lograr reducir las desigualdades no solamente económicas, sino sociales, de dignidad humana, en donde tradicionalmente predomina el capital sobre la persona, el más fuerte posicionado social y económicamente sobre el más débil, en donde el interés en generar riquezas para acumular capital de cualquier forma es indiferente a las relaciones basadas en la confianza, reciprocidad, cooperación, compartir conocimientos, ética, honestidad, valoración de las personas, justicia y solidaridad (Pecqueur 2013).

Definición del problema

La definición de la problemática de investigación partirá desde la formulación de la siguiente pregunta: ¿Son los circuitos alternativos de comercialización una propuesta viable para el fortalecimiento social, económico y de las relaciones productor – consumidor en los productores campesinos de las parroquias de los cantones Esmeraldas y Atacames?

Las estrategias para fortalecer el DTR es un desafío en todos los niveles: social, político, cultural, económico, ambiental y técnico. Estos desafíos se acentúan sino existe voluntad política acompañada de políticas públicas que fortalezcan y animen el trabajo que realizan los productores campesinos sobre todo de las zonas rurales.

Una de las estrategias para el fortalecimiento del DTR, es la creación de redes de productores y consumidores, denominadas CIALCOS, es así que en el país existen iniciativas por parte de organizaciones de productores y consumidores, fortalecidas por el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca –MAGAP- y ONGs para su implementación, es una estrategia de doble vía mediante la cual se quiere dignificar el trabajo que realizan los productores campesinos de producción de alimentos, pero también lograr un acceso seguro y óptimo para el consumidor de zonas urbanas. De esta manera existen algunas formas de comercialización que se engloban en la categoría de CIALCOS como: Ferias campesinas, canasta de consumidores, compras públicas a organizaciones de campesinos, exportación dentro de las cadenas de comercio justo, entre las más importantes. Estas estrategias se consolidarán cuando exista una verdadera convicción, conocimiento y divulgación para que los ciudadanos conozcan, diseminen y tengan como opción la compra de estos productos ofertados de manera digna por los campesinos en el país.

Sin embargo, aún con estas opciones de trabajo mancomunado entre actores sociales, los productores campesinos de las parroquias del cantón Esmeraldas y Atacames, enfrentan un contexto de comercialización no favorable en esta zona del país. Los productores campesinos comercializan sus productos a través de cinco canales principales de comercialización: los mercados tradicionales -73%-, los supermercados -6%-, la agroindustria -4%-, la exportaciones -2%- y los mercados de nichos -15%- donde se incluyen los CIALCOS (INEC 2011).

Cuando la comercialización se realiza mediante supermercados, agroindustria y exportaciones, los requerimientos (volúmenes y tiempos de entrega de productos, estándares de calidad) que excluyen a los productores campesinos para acceder a estos canales de comercialización (Chiriboga 2006). Al no poder comercializar en mercados con condiciones rigurosas, tiene que optar por vender a intermediarios de los mercados tradicionales en la ciudad de Esmeraldas, a precios bajos y con condiciones que no dignifican su trabajo ni económica ni socialmente. Por otro lado, estas cadenas comunes de comercialización han creado una barrera entre el productor campesino y el consumidor, ambos no se conocen, no tienen una relación próxima, puesto que el producto pasa por “varias manos” hasta llegar a ser comprado por el consumidor, los consumidores de zonas urbanas enfrentan dificultades relacionadas con el acceso a productos alimenticios contaminados con el uso de agroquímicos, precios elevados impuestos por las grandes cadenas de supermercados, esto debido a la presencia de intermediarios que intervienen en la cadena de valor de frutas y hortalizas (Chiriboga 2006).

Justificación

¿Porqué el estudio se focalizará en las parroquias de los cantones Esmeraldas y Atacames, pertenecientes a la Provincia de Esmeraldas, Costa Norte de Ecuador? Con la información presentada a continuación se puede observar que es uno de los territorios con mayor tasa de pobreza por necesidades básicas insatisfechas –NBI-, alrededor de 78% de la población es caracterizada como pobre. De la misma forma los cantones Esmeraldas y Atacames están representados por tasas de pobreza por NBI con 62.4% y 79.8% respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011), cifras alarmantes que reflejan la realidad de este sector del país habitado por personas afro descendientes, que ha sido excluido e invisibilizado por las autoridades locales y nacionales.

Asimismo la población económicamente inactiva –PEI- representa el 65% para las mujeres y 33% para los hombres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011), lo que muestra que las mujeres no asalariadas casi duplican en número a los hombres, esto se entiende por las concepciones culturales que aún permanecen vigentes que predisponen al hombre de proveer sustento a su hogar, mientras en el caso de la mujer provee sustento por medio de los quehaceres domésticos para sus hijos y esposo.

Igualmente en lo que se refiere al uso del suelo agrícola, alrededor del 95% pertenecen a cultivos permanentes y pastos cultivados, entre los cuales se destacan la palma africana y el

plátano, en cambio solamente el 5% del suelo agrícola corresponde a cultivos transitorios y pastos naturales, aquí el maíz seco y arroz son los más cultivados (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011).

En cuanto a la tenencia de tierra por parte de pequeños, medianos y grandes productores, a nivel de Unidades Productivas Agrícolas –UPAs-, es el 41%, 50% y 9% respectivamente (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad 2011), esto significa que los pequeños y medianos productores poseen alrededor del 91% de la tierra a nivel de UPAs, estos son los potenciales participantes de la comercialización en los CIALCOS.

Un dato no menos importante constituye la desnutrición crónica en los cantones Esmeraldas y Atacames, pertenecientes a la provincia de Esmeraldas –la cual es medida por Talla / Edad- en la población menor de 5 años, en algunas parroquias de los cantones Esmeraldas y Atacames llega a 70.2%, sin embargo el promedio a nivel provincial es 21% (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas 2011).

Objetivo general

Analizar la contribución social y económica de los CIALCOS a los productores campesinos de las parroquias de los cantones Esmeraldas y Atacames.

Objetivos específicos

- Realizar una comparación de los productores campesinos, comportamientos sociales y generación de ingresos antes y después de su participación en los CIALCOS.
- Determinar las relaciones entre los actores sociales – productores campesinos - que participan en los CIALCOS, de cooperación, confianza, reciprocidad, ética, honestidad, justicia y solidaridad.
- Determinar las interacciones y relaciones entre productores - consumidores que participan en los CIALCOS.

La hipótesis planteada es: La participación en los CIALCOS de productores campesinos de las parroquias investigadas de los cantones Esmeraldas y Atacames en la provincia de Esmeraldas, provocará un aumento en los ingresos que obtienen; aumentará las relaciones de cooperación, confianza, reciprocidad, ética, honestidad, justicia y solidaridad entre los

productores campesinos; y, fortalecerá las interacciones y relaciones entre productores – consumidores.

Metodología

Con la finalidad de responder a la pregunta de investigación y los objetivos planteados, se diseñó una metodología de carácter combinado entre cualitativa y cuantitativa. Aunque se prioriza un enfoque cualitativo sobre el cuantitativo, esto servirá para reducir al mínimo determinados métodos cuando éstos se utilizan de forma aislada (Rodríguez y Valldeoriola 2010, 14).

La presente investigación se realizó en la ciudad de Esmeraldas, en la feria campesina o CIALCO denominado Asociación de Producción y Comercialización Agrícola 15 de Mayo “ASOPROY” formada por 85 productores, debidamente registrada y legalizada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con resolución No. SEPS-ROEPS-2014-900679 de 2 de septiembre del 2014. De los 85 productores que conforman la “ASOPROY” 18% son indígenas, 25% son considerados afro ecuatorianos, 38% montubios y 19% mestizos. Además se encuestó a los consumidores o compradores de los productos del CIALCO en el cantón Esmeraldas, al cual asisten alrededor de 800 personas a adquirir los productos agrícolas.

Para la recolección de la información se utilizó diversas técnicas de investigación como: la observación directa, con la finalidad de determinar las características de la feria campesina. De la misma forma se recurrió a las entrevistas semi estructuradas y encuestas, dirigidas a los productores campesinos y consumidores respectivamente.

Para cumplir el objetivo específico 1 se realizó una investigación cualitativa, destinada a productores campesinos que participan en los CIALCOS, por medio de entrevistas semi estructuradas que fueron realizadas en los sitios de producción, enfocada en conocer las percepciones de los productores campesinos sobre cómo era el antes y después de trabajar en los CIALCOS, enfatizando en: calidad; cantidad; precios; peso; medidas de higiene; contratación de mano de obra para la producción y comercialización; ingresos brutos y netos económicos semanales; porcentaje de la producción enfocada al autoconsumo y venta; productos que generan mayores y menores ingresos, así como la reinversión productiva en su propia finca, viviendas, educación, alimentación. El antes y después era importante

consultarlo para conocer cómo su participación en los CIALCOS han generado cambios en sus modos de vida. De 85 productores que participan en el CIALCO, se entrevistó a 30 productores, que representan el 35.29% del total. Estas entrevistas semi estructuradas debieron realizarse en la misma finca, para no interrumpir su trabajo de comercialización durante los fines de semana en el CIALCO.

Las fincas de los productores campesinos entrevistados están ubicadas en el cantón Esmeraldas y las siguientes parroquias: Camarones (Caserío Buenos Aires), Majua (Caserío Chigua Km 30), Tabiazo (Caserío Cube), Vuelta Larga, San Mateo (Caserío El Timbre) y Chinca; en el cantón Atacames, parroquia Tonsupa (Caseríos: Piedra Fina, Taseche y Mutile Las Minas).

Para cumplir con el objetivo específico 2 se realizó una investigación cualitativa, destinada a los productores campesinos que participan en los CIALCOS, para determinar las relaciones de cooperación, confianza, reciprocidad, ética, honestidad, justicia y solidaridad que prevalecen en los CIALCOS. Por medio de entrevistas, se logró obtener mayor información sobre el rol del actor social en organizaciones sociales; los beneficios y fracasos que han tenido al formar parte de éstas; el rol del capital social en la organización; la sostenibilidad de la organización; así como las claves de éxito para el buen funcionamiento de la organización. Estas entrevistas fueron realizadas en algunos casos en la feria campesina, en otros en las fincas de los productores campesinos. De la misma forma, de los 85 productores que participan en el CIALCO, se entrevistó a 30 productores, que representan el 35.29% del total.

Para cumplir con el objetivo específico 3, se aplicaron entrevistas semi estructuradas a los productores campesinos, con el propósito de conocer las percepciones de los productores campesinos sobre su participación en el CIALCO, cómo se sienten al vender en este espacio de comercialización, pero también la relación con el consumidor, es decir, la articulación campo ciudad. En el caso del consumidor, se realizaron encuestas, en la misma feria campesina, con el propósito de conocer gustos, preferencias, perspectivas, relaciones con el productor campesino.

Determinación del tamaño de la muestra para las encuestas a los consumidores

La forma en que se determinó el tamaño de la muestra a encuestar para los consumidores del CIALCO, se describe a continuación:

1. Se realizó una encuesta piloto para conocer la varianza de la concurrencia anual de los consumidores a la feria campesina, el valor de varianza fue de 29.75, que sirvió para obtener el número de encuestas requeridas:

$$n = \frac{(29.75) (1.96)}{(0.45)} = 130 \text{ encuestas}$$

2. Luego se realizó la prueba de ajuste, tomando en cuenta que N= 800 personas, que son los consumidores que asisten semanalmente a la feria campesina, entonces:

$$n = \frac{130}{1 + (130/800)} = 112 \text{ encuestas}$$

En todas las interacciones que se tuvo con los productores campesinos y con los consumidores, se realizó una conversación amena, explicativa y dinámica, se necesitaba conocer la perspectiva del productor, su visión, su experiencia vivida por años, pero al mismo tiempo obtener de su naturaleza introvertida la mayor cantidad de información, una autoevaluación del trabajo que realizan, pero también evaluar a otros actores sociales, como por ejemplo, MAGAP y ONGs.

Se abordó a unos productores campesinos en la misma feria, a otros se los visitó en el sitio de producción, para tener una forma de corroborar que realizaban labores de producción en sus fincas, pero también durante los fines de semana comercializaban en el CIALCO. Todas las opiniones de los productores campesinos y consumidores fueron incorporadas a la investigación, en algunos casos, existían contradicciones de sus opiniones, sin embargo, se intentó no sesgar información u opiniones, más bien se trataba de fomentar el diálogo y confianza.

Posteriormente, se realizó la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida, para determinar si la participación directa o indirecta de los productores campesinos en los CIALCOS está fortaleciendo los procesos económicos y sociales, pero también la relación campo ciudad o articulación productor – consumidor; además de la posibilidad de continuar fortaleciendo estas redes de comercialización en los territorios en los cuales aún no existe este

tipo de cadenas cortas de valor.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Algunas consideraciones sobre agricultura y dinámicas territoriales

Alrededor de 500 millones de explotaciones de Agricultura Familiar trabajan en tierras agrícolas y producen gran parte de los alimentos en el mundo. Muchas de estas explotaciones que son denominadas como Agricultura Familiar existen para contribuir la Soberanía Alimentaria, protección y conservación del medio ambiente, reducción y/o erradicación de la pobreza y la malnutrición y subalimentación. Para cumplir lo antes mencionado, estas explotaciones familiares deben ser más productivas pero también sostenibles, es decir, un sistema de producción que sea innovador, pero que reconozca la biodiversidad que lo rodea y la complejidad de los desafíos a los que se enfrentan (FAO 2014,1).

La innovación que menciona FAO (2014,1) en el informe sobre *El estado mundial de la agricultura y la alimentación, 2014: Innovación en la agricultura familiar*, tiene que ver con garantizar alimento, reducir la pobreza y sostenibilidad medioambiental a nivel mundial, esto debe ir de la mano con la intensificación sostenible de la producción y mejorar de los medios de vida rurales. Una mezcla de la combinación de prácticas tradicionales con nuevos conocimientos científicos, la aplicación de nuevas prácticas integradas de producción y post cosecha y la participación en los mercados de una forma nueva y más rentable.

Kay (2007,69) argumenta que la pobreza se produce y reproduce a través de ciertas relaciones económicas, sociales, políticas y culturales existentes a nivel local, nacional y global; para superar la pobreza y desigualdad es necesario cambiar tales relaciones sistémicas a través de reformas significativas en todos estos niveles. Pero lo que se denominó la panacea para superar la pobreza, por medio de integrar los países en desarrollo y a su campesinado a la economía mundial a través de políticas públicas neoliberales fue un rotundo fracaso. A continuación se presenta la evolución de ingresos, pobreza y desigualdad en los años 1990 y 2000 para los países de América Latina, donde por medio de indicadores G= Ganador y P= Perdedor, muestra que sucedió con la población y municipios en estos años donde predominaron gobiernos y políticas neoliberales (Chiriboga 2010,53) (tabla 1).

Tabla 1. Evolución de ingresos, pobreza y desigualdad entre los 90 y 2000 para países de América Latina

Indicador	Población	%	Municipios	%
1GGG	34 810 814	9%	1 260	12%

2 GGP	60 920 050	15%	2 129	20%
3GPG	5 512 634	1%	120	1%
4 GPP	32 708 854	8%	736	7%
5 PGG	30 934 332	8%	1 034	10%
6 PGP	9 462 410	2%	395	4%
7 PPG	85 462 336	21%	1 388	13%
8 PPP	139 697 708	35%	3 359	32%
Total	399 509 138	100%	10 421	100%
G= Ganador P= Perdedor				

Fuente: RIMISP, 2010

Estas políticas públicas neoliberales aceleraron los procesos de transformación ya en marcha que a su vez produjeron nuevos cambios. Un aspecto central del giro neoliberal y de la globalización es la liberalización de los mercados que significa tanto extender como profundizar las relaciones mercantiles en todos los ámbitos posibles, además de la presencia de grandes agro exportadores que forman parte de cadenas globales de valor versus territorios rurales empobrecidos, debido a la presencia y competencia de productos importados. Las tendencias principales fueron: concentración de la riqueza e ingreso, aumento de la pobreza y desigualdad, así como crecientes crisis ambientales, predominantes en el mundo rural actual (Chiriboga 2010,52).

Para una innovación que sea sostenible a través del tiempo, se requiere mucho más que la simple y solitaria acción de los productores campesinos, es el sector público –que trabaja con el sector privado, sociedad civil, los mismos productores campesinos y organizaciones de productores-, que debe crear un sistema de innovación que establezca relaciones, vínculos entre todos los involucrados, fortalezca la capacidad de los productores campesinos y proporcione incentivos para innovar (FAO 2014,5).

Para que la política pública fomente la innovación, es importante considerar que las explotaciones familiares son diversas en tamaño, acceso a los mercados y características del hogar, de tal manera que sus necesidades difieren en cuanto al sistema de innovación. Es decir, existe diferenciación en sus medios de vida, agricultura, ganadería, pesca, entre otras. Además las explotaciones agrícolas familiares dependen de los miembros de las familias en lo que se refiere a las decisiones de gestión y la mayor parte de la fuerza de trabajo, de forma que la innovación conlleva consideraciones de género e intergeneracionales (FAO 2014,13).

De esta forma, las políticas públicas serán más eficaces si son acordes con las circunstancias específicas a las que se enfrentan los diferentes tipos de hogares agrícolas en sus entornos institucionales y agroecológicos. Para aclarar, una X política pública o enfoque de Desarrollo Territorial Rural –DTR-, que ha dado buenos resultados en X territorio, no se puede uniformizar para todos los territorios. Esto porque depende en gran medida de las relaciones, necesidades, intereses, aspectos culturales que ocurren entre los actores sociales que ocupan este X territorio, en otras palabras, la política pública o el enfoque es solamente un medio para lograr la innovación propuesta, sin embargo, dentro del territorio hay una serie de circunstancias que ocurren para que por ejemplo, el enfoque de los CIALCOS –Circuitos Alternativos de Comercialización-cumplan con los objetivos para los cuales fueron implementados (FAO 2014).

Es por esta razón que las políticas públicas o enfoques deben modificarse para cada territorio pues tienen contextos diferentes, caracterizados por diferencias históricas, culturales, sociales, políticas y económicas, además de relaciones de poder, gobernanza y organización. Así se debería realizar una clasificación de los territorios con sus características más relevantes, para que las intervenciones tengan más posibilidades de éxito. La diferenciación de estos territorios será de acuerdo a su nivel organizativo, productivo, social e histórico para que la participación en territorio sea más sostenible por los productores campesinos (Schejtman y Berdegú 2003).

De lo mencionado en los párrafos anteriores, algo está claro, las políticas neoliberales impulsadas por el mercado, no han sido capaces de reducir la pobreza rural, desigualdad y exclusión del proceso de desarrollo rural; son otras las causas de estas características nefastas para la población rural, como la distribución desigual de tierras y del sistema de poder. Aunque el acceso a capital, tecnología y mercados, sistemas de información y conocimiento, se han vuelto importantes para determinar el éxito de una explotación agrícola, la sustentabilidad de la Agricultura Familiar y alivio de la pobreza rural, dependen mucho de temas sociales y políticos, así como de un contexto micro y macro económico favorable (Kay 2007,92).

1.2 El aumento de la productividad en las explotaciones familiares como medio para reducir la pobreza rural

Algo que no se puede negar es que la población mundial está aumentando, por ende la

demanda de alimentos está creciendo, mientras que los recursos de tierra y agua se están degradando y escasean cada vez más. El aumento de la productividad debería ser una práctica común para los productores campesinos en los próximos años, es por esto que la innovación que pregonan tanto el sector público como el privado, sociedad civil, organizaciones no gubernamentales –ONGs- productores campesinos y organizaciones de productores-, puede lograrse desarrollando nuevas tecnologías y prácticas o mediante conocimientos ancestrales. La erradicación de la pobreza en los países de ingresos bajos y medianos también va de la mano con un incremento de la productividad de la mano de obra a través de la innovación en las explotaciones familiares, además de brindar a las familias de productores campesinos otras oportunidades de empleo (FAO 2014).

Aún así, no basta con producir más. Para que las sociedades prosperen a largo plazo, deben producir de manera sostenible, pero también es importante la conservación, protección y fortalecimiento de los recursos naturales y ecosistemas, la mejora de los medios de vida y el bienestar de las personas y los grupos sociales, y el refuerzo de su resiliencia, en concreto una respuesta contundente ante el cambio climático y la volatilidad de los mercados (FAO 2015).

Como ya lo menciona Mancano (2013), uno de los mayores desafíos para los productores campesinos es la creación de un modelo de desarrollo para su territorio que les permita recuperar el proceso de recampesinización, sin embargo, la reproducción de los territorios se logra a través de la implementación de políticas públicas en favor de los campesinos en las áreas de producción, transformación, comercialización, educación, salud, vivienda, carreteras / transporte y tecnología. Y no solamente es una lucha por la tierra, sino también por los sistemas alimentarios sostenibles y la producción de productos agroalimentarios de calidad. La industrialización de la agricultura, el uso intensivo de plaguicidas, y la expansión de los cultivos transgénicos han generado problemas ambientales que han impactado negativamente en la población.

1.3 Repensando el Desarrollo

Un modelo de desarrollo que permita establecer valores compartidos como sociedad, con perspectiva a mediano y largo plazo representa un proceso complejo con múltiples abordajes y la generación de espacios de concertación entre los involucrados. Esto es un proceso conflictivo, que implica una puja entre sectores e intereses contrapuestos, donde se juega el grado de inclusión y el real alcance de los derechos de la población (Altschuler 2008,42).

Sin embargo, a pesar de las recientes mejoras registradas en el desempeño económico global y muchos años de programas de desarrollo, la pobreza sigue siendo un problema generalizado en América Latina, urge corregir esto por motivos de justicia social, equidad, conciencia y viabilidad política. Una nueva estrategia hacia el desarrollo rural se enfrenta al doble desafío de derrotar la pobreza y aumentar la competitividad del sector rural en una economía moderna (Machado 2008,255).

Como lo menciona Altschuler (2008), esta estrategia no debe ser pensada desde un nivel centralizado, ni planificarse de arriba hacia abajo, omitiendo diferencias económicas, culturales, políticas y sociales del territorio como de los actores. Por esta razón el desarrollo debe entenderse como un proceso integral, de equilibrio tanto en términos sociales como territoriales, proceso de concertación de actores, gestionado desde abajo, es decir, a partir del fortalecimiento y protagonismo de los actores del territorio.

La opinión de los actores aporta en puntos de análisis claves para la mejor descripción del territorio estudiado, por ejemplo: La visión estratégica que los actores identifican como posibles escenarios y expectativas de sustentabilidad; las perspectivas de innovación; y la descripción de los territorios y de sus identidades como un vehículo de oportunidad que propician desarrollo (Magri 2008,83).

Por ello es necesario reexaminar la noción de territorio rural e insertarla en el marco del desarrollo de las economías locales, poniendo énfasis en las articulaciones entre lo rural y urbano, analizando como se entrelazan los distintos mercados y como inciden sobre su funcionamiento aspectos externos (Amtmann 2008,148). El desarrollo territorial rural debe ser visto como un proceso de transformación productiva e institucional, la cual se refiere a la articulación competitiva de las actividades a los mercados, crecientemente abiertos y la transformación institucional que reproducen la exclusión de los pobres de los procesos y beneficios de la transformación productiva (Chiriboga 2008,157).

1.4 Circuitos alternativos de comercialización: Proceso de innovación en las comunidades rurales y políticas públicas enfocadas al fortalecimiento de los circuitos alternativos de comercialización

La Agricultura Familiar tiene una relación directa con las cadenas de valor, que a su vez depende de los mercados agrícolas, cada día que transcurre tienen un mayor grado de organización formal. Este vínculo que existe entre las unidades de producción y los mercados explica en gran medida el por qué existe aumento en la productividad, acompañada de procesos de sostenibilidad económica, social y ambiental, características que diferencian a la Agricultura Familiar de la agricultura convencional (FAO 2015).

Por otro lado, se debe tomar en consideración los cambios actuales en los patrones de consumo, que han traído el aumento de importación de alimentos, poca valoración y bajo consumo de los productos locales (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,13). Son los productores campesinos de las áreas rurales los más vulnerables a la inseguridad alimentaria, al no mantener el sistema de producción en sus fincas y no obtener ingresos suficientes de la venta de sus productos. En la comercialización de sus productos se observa que las condiciones de venta, no son las más adecuadas, sinónimo de la marginación histórica de la Agricultura Familiar (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,13). Sin embargo, desde la acción conjunta de actores sociales como organizaciones campesinas, organizaciones gubernamentales –OGs- y ONGs, se ha venido difundiendo la propuesta de los circuitos cortos de comercialización –CIALCOS-, en los cuales la propuesta de las ferias campesinas, en un ejemplo de articulación productor – consumidor, en donde se ha logrado desarrollar una alternativa viable de comercialización y generación de ingresos para los productores campesinos, caracterizada por precios justos para el productor y para el consumidor una oferta más saludable, mayor diversidad de productos y apuesta por el desarrollo en base a las relaciones formadas por la proximidad (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,14).

Un aspecto importante para que la inclusión del productor campesino en los mercados resulte satisfactoria, es necesario el apoyo estatal pertinente, en el caso de los países de Asia Oriental, USA, Canadá y algunos países europeos, esta situación ha sido un patrón histórico. Cuando la Agricultura Familiar no alcanza elementos relevantes que respalden su trabajo, el que maneja buena parte de esta responsabilidad es el sector público, este ente es el encargado de proveer lo que se llama bienes públicos que debería provocar un cambio positivo en la Agricultura

Familiar. Esto es lo que han realizado los países exitosos en cuanto a la contribución de la agricultura para un verdadero crecimiento, bienestar y desarrollo (Berry 2014,71).

Un ejemplo de un caso de desarrollo rural equitativo y exitoso apoyado por programas estatales, lo presenta North (2014,80) en la meseta central de Costa Rica, donde predomina la presencia de la pequeña y mediana propiedad en el rubro exportador más importante del país: el café. El apoyo estatal favoreció patrones de desarrollo social que ubican al país centroamericano en la posición 69 en el Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas en el año 2011, a diferencia de sus vecinos centroamericanos El Salvador y Guatemala, que ocupan las posiciones 105 y 131 respectivamente, aunque son naciones exportadoras de café, donde predomina el latifundio y la concentración de tierras en propiedad de terratenientes.

Lo anterior lo fundamenta Rastoin (2008,28), cuando presenta el modelo de proximidad versus al modelo agroindustrial, en el cual al primero le interesa el desarrollo sostenible, pero es entorpecido por las divisiones internas, ausencia de medios financieros y humanos, y un marco institucional nacional e internacional poco favorable, por ende, resalta la voluntad política y estatal que debe ser un incentivo eficaz de mejora para el régimen alimenticio, es decir, influenciar una modificación del comportamiento del consumidor a través de la educación que debe empezar desde niños y niñas; implica también orientar la política alimentaria a mejorar la calidad de alimentos de los productos que se venden al consumidor y del modelo producción – comercialización a través de la presencia de CIALCOS.

De esta forma, el Estado y sus políticas deben ir ajustadas no solamente al fomento de buenas prácticas para el productor campesino con comercialización en ferias campesinas, sino también para el consumidor: educación y provisión de alimentos de calidad. Al igual que los CIALCOS que es una estrategia de doble vía para lograr beneficios tanto para el producto como el consumidor, las políticas alimentarias deben ir enfocadas hacia ambos Rastoin (2008,28).

1.5 Enfoques

1.5.1 Soberanía Alimentaria

En el siglo pasado las políticas públicas alimentarias fueron dirigidas al concepto de Seguridad Alimentaria –patrocinado por FAO, ONGs, incluso OGs- el cual se refiere a la disponibilidad en un territorio y momento específico de alimentos suficientes, sin embargo la

disponibilidad de estos alimentos, está dada por el acceso que los individuos del territorio dado ejercen sobre estos alimentos, es decir, determinado por la capacidad que éstos tienen para comprarlos y disponer de ellos. Como lo menciona el Premio Nobel de Economía, Amartya Kumar Sen, la falta de alimento en un territorio dado no se explica por la falta de producción de alimentos, por consiguiente, la Seguridad Alimentaria no proviene del lado de la oferta, sino más bien de que los demandantes de alimentos tengan la capacidad de compra de éstos (Espinel 2010,152).

En 1999 mientras la FAO y otras instituciones globales establecían el concepto de Seguridad Alimentaria, como la panacea para resolver los problemas del hambre en el mundo, a su vez los movimientos sociales, organizaciones campesinas e indígenas como La Vía Campesina y el Movimiento de los Sin Tierra de Brasil, resaltaban el concepto de Soberanía Alimentaria, como una respuesta o alternativa a las políticas neoliberales, que le da prioridad a una producción agrícola local para alimentar a las poblaciones, las cuales eligen sus políticas públicas alimentarias, pero sobre todo que reconoce el derecho de los campesinos a producir alimentos y a recibir un precio justo, pero también el derecho de los consumidores a escoger sus alimentos con precios accesibles y alimentos de calidad, sanos y nutritivos. Muchos gobiernos, organizaciones campesinas, ONGs y movimientos sociales reconocen este concepto, pero también la práctica del mismo, sin embargo, ha habido críticas por razones ideológicas ya que viene en contra de las políticas neoliberales dominantes, pero también ha sido una respuesta a la crisis de los precios alimentarios en 2007 y 2008, que ha puesto en evidencia la falta de construcción de políticas adecuadas desde las instituciones internacionales, que deberían responder a las problemáticas alimentarias, económicas, sociales y ecológicas (Heinisch 2013,11; Gortaire 2007,17).

Todas las políticas públicas alimentarias deberían ir dirigidas a lograr el desarrollo rural que consiste en asumir como tema central, el combate a la pobreza, esto será posible creando las condiciones políticas y sociales que garanticen el acceso de los productores campesinos al trabajo digno y valorado por la sociedad. Espinel (2010,154) menciona cuatro aspectos centrales o requisitos para que la Soberanía Alimentaria no quede solamente en papel o discurso, sino que sea una práctica constante por parte de los productores campesinos: 1. Acceso a la tierra, como eje central en toda política agraria de desarrollo rural y constituye un requisito indispensable para garantizar la Soberanía Alimentaria, un acceso a la tierra digno que sustente a la familia campesina, acompañada de crédito, dotación de infraestructura e

insumos, transferencia de tecnologías apropiadas y garantías de comercialización y mercados;

2. Elevar la productividad de la Agricultura Familiar, se debe identificar cuáles son las causas más importantes en la baja productividad de nuestros productores campesinos, aprovechar la globalización para lograr elevar el nivel de productividad como eje del desarrollo rural y la Soberanía Alimentaria; 3. Comercialización agrícola y los mercados, en Ecuador alrededor del noventa por ciento de los alimentos que consume la población proviene de los productores campesinos, existe alrededor del cuarenta por ciento de la producción agrícola que se pierde en deficientes prácticas post cosecha. El esfuerzo de establecer comercio justo, circuitos cortos, ferias locales y sistemas de mercados populares urbanos debe ir acompañado por la presencia del Estado en programas que generen infraestructura, promuevan la participación e incentiven a la formalización en la comercialización interna; 4. No menos importante, el cambio climático y la biodiversidad, relacionado con el calentamiento global, claro está que son los países denominados ricos e industrializados quienes más lo ocasionan, pero es responsabilidad de los países del sur, hacer propuestas viables que al menos logren amortiguar los procesos que siguen causando daño irreversible al mundo entero. En cuanto a la conservación de la biodiversidad, en Europa se realizan pagos por conservar la biodiversidad, se tiene que encontrar una forma de combatir la pobreza y asegurar la consecución de la Soberanía Alimentaria.

Para fortalecer los CIALCOS por medio de la Soberanía Alimentaria que no quede solamente como discurso, sino en la práctica, debe existir una aceptación por parte del estado ecuatoriano de este concepto, a su vez los funcionarios públicos no solamente deben buscar esa anhelada transformación de la matriz productiva por medio de la aplicación de políticas neoliberales que apoyan un modelo agroexportador, sino contribuir con políticas públicas alimentarias que fortalezcan uno de los pilares de la Soberanía Alimentaria, cuál es el fortalecimiento de establecer comercio justo, circuitos alternativos de comercialización en todas sus formas, ferias locales que dignifiquen el trabajo del productor campesino, pero también que sea un motivador para mejorar su trabajo en el campo agrícola y de comercialización de sus productos.

1.5.2 Agroecología y Agricultura Familiar – como generador de los CIALCOS

La agroecología es una perspectiva política, cultural y tecnológica de las organizaciones campesinas para garantizar la existencia y reproducción de la vida de las comunidades y ecosistemas. Una herramienta para mejorar las prácticas productivas, partiendo de los saberes

y estrategias locales de producción (Vásquez 2014,139). Si bien en las ferias campesinas no se puede garantizar que un producto sea agroecológico -porque no existe un proceso de certificación como ocurre en la producción orgánica-, existe el compromiso por parte de los productores de que el producto que traen a la feria: es producido por ellos mismos, está libre del uso de pesticidas, ha existido un periodo de transición en su parcela productiva para garantizar un producto agroecológico, es un producto que se ha obtenido con conocimientos y saberes ancestrales. Por ejemplo: el caso del tomate vendido en un supermercado versus el tomate vendido en una feria campesina; existe una clara diferenciación en el sabor, tamaño, olor, consistencia, el tomate adquirido en la feria campesina es sabor dulce, tamaño pequeño – aunque depende de la variedad-, olor a campo y consistencia interior jugosa, a diferencia del tomate comprado en un supermercado cuyo sabor es amargo, tamaño grande, olor a pesticida y consistencia interior seca.

Otra propuesta que se relaciona con las ferias agroecológicas es la Agricultura Familiar, para Ramírez y Tejera (2014,7), cuando la Organización de las Naciones Unidas declaró el 2014 como Año de la Agricultura Familiar, sacó a la luz, el importante trabajo que realizan las pequeñas explotaciones agrícolas en la búsqueda de la Soberanía Alimentaria, reducción de la pobreza y mejoramiento del ambiente. Un desarrollo sustentable en detrimento de lo que hace la agricultura industrial y extensiva, que no solamente ha fracasado en su tarea de alimentar el planeta, sino que ha contribuido al deterioro ambiental y reproducción de la pobreza y desigualdad.

Un estudio de FAO – BID en el año 2007 permitió destacar la elevada participación de la Agricultura Familiar en el número de explotaciones, en el empleo rural y en el valor de la producción sectorial. El estudio recalca que la Agricultura Familiar que aún con problemas de bajos ingresos asociados a una reducida productividad, la AF se revela como un importante abastecedor de alimentos en los países estudiados (Ramírez y Tejera 2014,10). Si esta afirmación se compara con lo que ocurre en una feria campesina, por observación previa que he realizado personalmente en éstas, al final de la feria campesina son pocos los productores que regresan con producto a sus hogares, en porcentaje 95% del producto que se comercializa en estas ferias es vendido, corroborando lo expresado por Ramírez y Tejera que consideran la AF como un importante abastecedor de alimentos.

De la misma forma Llambí (2012,130) menciona que la Agricultura Familiar es un tipo de estrategia que acoge a la diversidad de actores sociales con diferentes perspectivas, trayectorias y resultados económicos, dependiendo de sus vínculos con el mercado.

Agricultura Familiar ha estado vinculado con los movimientos sociales pero también con el diseño de políticas públicas alimentarias dirigidas al fortalecimiento de las actividades a pequeña escala donde su presencia peligraba por el auge de los agronegocios y la agricultura con orientación exportadora y agroindustrial. Su relación con los CIALCOS es muy cercana, los agricultores familiares están vinculados a cadenas de valor cortas, caracterizadas por una articulación campo ciudad cercana entre el productor y el consumidor, donde lo principal es la relación cercana, familiar y de confianza entre ambos, una comunicación *face to face*.

Un punto aparte merece la lucha contra corriente de la Agricultura Familiar por la distorsión creada por las creencias infundadas por políticos, técnicos y la sociedad civil, estas creencias acerca de la Agricultura Familiar difieren de la realidad; las ventajas de las pequeñas unidades campesinas son poco conocidas, esto lleva a preguntar: ¿por qué existen tantos mitos alrededor de este sector?, la respuesta es sencilla: 1. Falta de comunicación y persuasión por parte de los expertos en Agricultura Familiar; 2. Poderosos intereses de la agricultura orientada a la exportación; 3. Ignorancia; 4. Intuición fuerte acerca de las economías de escala; 5. Intuición más fuerte aún acerca del campesino incapaz por su falta de educación y cultura. El desconocimiento de las ventajas de la Agricultura Familiar, por parte de los expertos y analistas que dicen saber sobre agricultura es inmenso, ellos argumentan su posición con el término de economías de escala y que la unidad grande siempre tiene ventaja sobre la pequeña (Berry 2014,73).

Los CIALCOS son promovidos por la Agricultura Familiar y la agroecología, aunque representan unidades de producción pequeñas, esto no los hace menos importantes que las unidades de producción grandes, más bien tienen un plus social, ambiental, ecológico, productivo y económico, el hecho de manejar pequeñas extensiones, trabajar con mano de obra familiar o contratada de los alrededores de su finca, hace que sea su trabajo sea más dignificante, al entregar un producto limpio, sano y saludable, libre del uso indiscriminado de químicos, en una relación directa con los consumidores, para que el beneficio sea de doble vía, tal como lo explicaré en la propuesta de relación campo ciudad.

1.5.3 Teoría del Actor – Importancia de los actores sociales en la sostenibilidad de los CIALCOS

Para Van der Ploeg (2010,39), la ciencia se ha encargado de relegar a lugares remotos en la historia y la periferia cómo los productores campesinos –actores sociales en el caso de los CIALCOS- actúan en el mundo moderno, la ciencia creó la imagen y modelo del empresario agrícola, un estereotipo lejano a lo que representa un agricultor, muy opuesto a lo que Shanin mencionaba como la clase incómoda de campesinos o Silvia Pérez-Vitoria señalaba que nadie quería entenderlos, todos estaban ocupados en modernizarse. Sin embargo, cuando se define los aspectos centrales de la condición campesina se resalta lo siguiente: 1. Buscan una lucha por la autonomía; 2. En un contexto caracterizado por la dependencia, marginación y exclusión; 3. Creación y desarrollo de una base de recursos; 4. Formas de coproducción del hombre y la naturaleza; 5. Interactúa con el mercado; 6. Se fortalecen con actividades no agrícolas; 7. Encuentran patrones de cooperación que regulan y fortalecen estas interrelaciones.

Long (1996), al igual que Van der Ploeg en su texto *Globalización y Localización: Nuevos Retos para la Investigación Rural*, señala que es difícil concebir al estado – nación como el receptáculo de poder apropiado para las relaciones sociales y económicas importantes en la economía política global, entonces menciona que este modelo es reemplazado por otro con base en grupos y asociaciones en múltiples redes de poder traslapadas, que no solamente incluyen organizaciones de comercio internacional, corporaciones financieras y alianzas políticas entre los gobiernos, sino también a grupos, movimientos sociales, organizaciones con condición campesina con un creciente compromiso hacia nuevas causas que agrupan a la gente a través del mundo –gente de diferentes naciones, estado y diversas culturas-, aquí entran las organizaciones de productores campesinos que buscan avanzar en sus intereses particulares de participación en las ferias agroecológicas, pero también convergen asociaciones de consumidores que demandan productos agroecológicos u orgánicos, de mayor calidad y mejores precios para su bolsillo.

El mismo Long (1996) señala que aunque los procesos de globalización generan toda una nueva gama de condiciones y reacciones socio – políticas a niveles locales, regionales y nacionales, estos cambios no los dictan los poderosos, sino esas condiciones globales cambiantes son relocalizadas al contexto de conocimientos locales, por tanto, es el actor social –tanto el productor como el consumidor- que participa en la feria campesina el que

marca el paso en las relaciones productor – consumidor, en el cuidado de su parcela, en traer a la feria un producto libre de químicos.

A pesar de lo mencionado anteriormente, Long (1996) sin contradecirse, afirma que aunque es importante la perspectiva centrada en el actor social, hay otros procesos como: desarrollo agrario, conocimiento agrícola, buenas prácticas agrícolas y comerciales, que sí requieren de la participación válida de OGs y ONGs. De aquí se parte para el buen funcionamiento de ferias campesinas, existen iniciativas por parte del MAGAP, Municipios, ONGs, que apoyan estrategias de doble vía mediante la cual se quiere dignificar el trabajo que realizan los productores campesinos en la producción de alimentos, pero también lograr un acceso seguro, óptimo y sano para el consumidor que reside en zonas urbanas.

1.5.4 Capital Social – Fortalecimiento para los CIALCOS

En los últimos años, el tema de Capital Social se ha vuelto un tópico que ha contribuido a exponer diferentes puntos de vista teóricos y metodológicos, sin embargo, se trata de un instrumento que se tiene que manejar con mucho cuidado, para valorizar las potencialidades que posee, pero también evitar posibles efectos negativos que podrían traer, no solamente a la mesa del debate, sino en los propios territorios (Durston 1999, Triglia 2003).

Al presentarse diversos enfoques de capital social, pero también diferentes puntos de vista políticos que lo expresan cada cual según sus propios intereses, se pueden definir dos enfoques teóricos, el primero definido como una estrategia individual, donde el productor campesino –hablando en este caso de los CIALCOS- en la búsqueda de la maximización genera relaciones sociales con el sistema económico, con otros productores campesinos y consumidores; el segundo definido como un encadenamiento del sistema de relaciones sociales de los productores campesinos de una comunidad (Martínez 2003). En el primer enfoque es Coleman su principal defensor, en el segundo se destaca a Bourdieu como su representante.

En los CIALCOS predominan relaciones de cooperación y reciprocidad, que van más relacionadas con el enfoque teórico de Durston, pero también cuestiona las políticas del modelo neoliberal –porque muchas organizaciones son excluidas e invisibilizadas por las autoridades estatales y locales-. Una pregunta que resalta en este contexto es: ¿Por qué en algunos territorios el capital social está más enraizado dentro de una persona, organización o comunidad? Para Moyano y Garrido (2004), existen diferencias significativas para alcanzar el

bienestar aún en territorios cercanos, hay unas que prosperan, otras que no. La principal razón para que esto ocurra es la presencia de actores u organizaciones que funcionan con eficiencia, poseen recursos humanos calificados, además de relaciones de confianza, flujos de información y normas de reciprocidad. El capital social favorece acciones colectivas y reduce costos de transacción, además estos territorios funcionan mejor cuando se habla de gobernanza. Son los conjuntos de normas, instituciones y organizaciones los que promueven la confianza entre personas, comunidades y sociedades; la integración de diversos campos como la reciprocidad, desarrollo participativo y gobernabilidad, representan el capital social que sirve para superar la pobreza y exclusión política de territorios rurales en América Latina (Durstun 1999).

Pero, ¿de dónde provienen las relaciones sociales?, para Grossetti (2014) en su investigación de examen de relaciones entre actores sociales, los principales lazos están dados por la familia, trabajo, escuela y barrio, de aquí se derivan: 1. Relaciones derivadas de los círculos; 2. Relaciones en torno a intereses comunes; 3. Relaciones derivadas de otras relaciones. Una vez creadas, éstas evolucionan, algunas desaparecen mientras otras se refuerzan.

Con el tiempo estas relaciones ligan sujetos individuales y colectivos, que fomentan la cooperación y reciprocidad, además de producción de economías externas. De aquí parte la pregunta: ¿Por qué se ha vuelto importante el capital social? En los últimos años, ha crecido el interés por las consecuencias positivas del capital social en el desarrollo económico, aunque éste no es una condición suficiente para el desarrollo local, ya que se necesitan las relaciones que son importantes, así como los recursos en términos de capital humano, pero también las dotaciones infraestructurales, vale decir, el capital físico y, obviamente, el capital financiero (Triglia 2003).

Dentro de todo este panorama alentador, en el cual la teoría del capital social ofrece una respuesta al trabajo que realizan los productores campesinos, existen también posiciones de cuestionamientos y críticas válidas que menciona Martín (2012), pero que Putnam las ignora, por ejemplo: 1. Cierre social y exclusión para las personas extrañas a la organización; 2. Exceso de exigencia a los miembros; 3. Restricciones de libertad individual; 4. Normas niveladoras hacia abajo. Lo mencionado anteriormente queda fuera de la teoría de Putnam porque vacía de contenido la vida asociativa.

De la misma forma Bretón (2000), en su estudio realizado en organizaciones de segundo grado –OSG- de la Sierra central de Ecuador (provincias de Chimborazo y Tungurahua), donde la competencia entre las OSG por incrementar su clientela es ardua y prolija, producto de esto existen desavenencias y conflictos, que provocan distanciamientos entre los mismos comuneros de los territorios, hostilidades generadas por ambiciones de protagonismo, competencia y por supuesto por el control de fondos que vienen de agentes externos. Es decir, al exterior se vende una imagen de organización, asociatividad, cooperación para poder captar la atención de organismos internacionales donantes, digamos un fraude de capital social como lo denomina Martín (2012), pero la realidad al interior de la comunidad es otra. Los conceptos de neo indigenismo y etnófagos, el primer término significa que se cree realizar las cosas políticamente correctas, pero que al final hacen que las organizaciones comunitarias se domestiquen y neutralicen el atentar contra la lógica de acumulación capitalista neoliberal. Por su parte, lo etnófago tiene que ver con los indígenas que antes dictaban la pauta para las manifestaciones anti neoliberales en los años 80s, hoy han sido fagocitados por la máquina burocrática administrativa del desarrollo (Bretón 2000).

Estos son los retos que se tienen en el mundo actual sobre el concepto del capital social expresado por Durston, a diferencia de otros conceptos hegemónicos, éste debe ser construido a través de una red de relaciones que se transforma, muda, varía con el tiempo; no es un almacén existente, sino una red de relaciones que son producto de la cultura, historia, actores sociales que no actúan a merced de lo que dispongan organismos multilaterales como el Banco Mundial que tiene fines preestablecidos, sino que es un enfoque territorial que responde a las necesidades perfectas e imperfectas de un grupo de personas que buscan el bien común para los excluidos e invisibilizados de siempre (Kay 2007, Bretón 2016, Durston 1999).

1.5.5 Relaciones entre actores sociales dentro de los CIALCOS

Tomando en consideración la propuesta de Pecqueur (2013), el cual menciona que en territorios construidos existen fases de metamorfosis, donde los recursos genéricos son transformados en activos genéricos, posteriormente éstos se transforman en activos específicos. Todas las transformaciones ocurren desde los conocimientos y cultura específica de un territorio, pero también prevalecen las relaciones basadas en la confianza, reciprocidad, cooperación, compartir conocimientos, ética, honestidad, valoración de las personas, justicia y solidaridad.

Explicación de las fases de metamorfosis:

Fase 1: Recurso Genérico Ej.: Leche → Activo Genérico Ej.: Queso

Inclusión en un Proceso Productivo

Fase 2: Activo Genérico Ej.: Queso → Activo Específico Ej.: Queso de Cayambe

Transformación desde los conocimientos y cultura específica de un territorio

Las complejidades en territorio van más allá del éxito de un enfoque de DTR, en su interior hay muchos desafíos y patrones que romper o quebrar para lograr reducir las desigualdades no solamente económicas, sino sociales, de dignidad humana, en donde tradicionalmente predomina el capital sobre la persona, el más fuerte posicionado social y económicamente sobre el más débil, en donde el interés en generar riquezas para acumular capital de cualquier forma es indiferente a las relaciones basadas en la confianza, reciprocidad, cooperación, compartir conocimientos, ética, honestidad, valoración de las personas, justicia y solidaridad (Pecqueur 2013).

Un punto de mi investigación será averiguar si estos procesos de los productores campesinos y los CIALCOS poseen también un componente de transformación del ser humano para que éstos sean sostenibles a través del tiempo. Además que se logre alcanzar esa verdadera metamorfosis: cambio en el ser humano, en su mentalidad, en el trato con sus compañeros, para que los problemas que han existido desde siempre como desconfianza, egoísmo, deshonestidad, cultura conformista, desvaloración de las persona e injusticia social, aparte de la desorganización social y productiva, baja calidad del producto ofertado, exclusión de las personas más vulnerables, se vayan reduciendo con el transcurso del tiempo y la metamorfosis contribuya a estos procesos de un verdadero DTR (Pecqueur 2013).

Significa también entender las características de cada territorio –hablando del contexto histórico, cultural, social, político y económico–, que tengan un mismo norte, que se dirijan hacia un mismo camino, un territorio que busque la inclusión de los excluidos e invisibilizados, que promueva el desarrollo integral de las masas, quiénes trabajamos en pro del desarrollo rural integral, anhelamos lograr una verdadera metamorfosis, no solamente de la estructura de activos sino del capital humano que habitan en las áreas rurales de nuestro país (Pecqueur 2013).

A lo largo del marco teórico se ha mencionado el rol importante que debe tener el Estado, que no se limita a la política pública nacional, pero que también aporta al DTR. Esto no quiere decir limitarse a procesos de descentralización de políticas nacionales para ser aplicadas en

territorios dados, sino que reconocer y trabajar desde territorios contruidos. Un Estado que es capaz de articular procesos económicos de los territorios contruidos para un impacto nacional y lograr vincularlos a las dinámicas de mercado, que en esta investigación se presenta a los CIALCOS como opción. Un Estado con políticas y acciones públicas que respondan a las idiosincrasias históricas, culturales, sociales, políticas y económicas de cada grupo de actores locales (Pecqueur 2013).

1.5.6 Relaciones campo ciudad entre la realidad y la utopía

Es importante mencionar que la sociedad actual a nivel político, cultural o ideológico privilegian a lo urbano industrial sobre lo rural natural, se encargan de esconder toda la secuela de los altos costos sociales, ambientales y económicos que provocan las grandes industrias. En otras palabras, el modelo urbano, localizado en la parte superior si se coloca en una pirámide, se nutre de forma parasitaria de los pisos inferiores representado por el modelo rural (Toledo, 1996 citado por Rodríguez, 2014,199).

Cuando se habla del modelo urbano se relaciona con las políticas neoliberales aplicadas en los años 90 por los gobiernos latinoamericanos, las cuales provocaron transformaciones en la vida del campesino y agricultor familiar, políticas estatales que desaparecían instituciones de apoyo a la producción, comercialización, financiamiento y subsidios; en cambio se imponía una modelo de producción y consumo a escala mundial, bajo una creciente hegemonía de las grandes corporaciones e incidencia de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial o Banco Interamericano de Desarrollo. La confrontación entre el modelo urbano industrial y las formas de producción y organización campesina indígena y de Agricultura Familiar se acentuaron y se hicieron más desiguales, esta fue la forma que se incentivó el surgimiento y crecimiento de las grandes ciudades, caracterizadas por la concentración de producción, servicios, mercados, pero también por el desorden, aglomeración y caos (Rodríguez 2014).

Por otro lado, existe el modo de vida campesino y de Agricultura Familiar, que incluye comunidades rurales, pueblos, aldeas, ranchos, espacios donde existen formas de producción agrícola, organización social y generación de cultura, aquí están los grupos sociales excluidos (indígenas, campesinos, montubios, cholos, afro descendientes, pescadores) que habitan en estos espacios rurales de América Latina. Las políticas neoliberales adversas a ellos los han hecho encontrar formas de subsistir, no sin grandes dificultades. Caracterizados por el apego a

sus territorios, readecuación de sus formas de organización y producción, pluriactividad y flexibilidad de sus pobladores, construcción de identidades, sobrevivientes de largas luchas pero portadores de esperanza y un proyecto de futuro (Rodríguez 2014).

¿En estos contextos caracterizados por las marcadas diferencias que existen entre ambos donde podría existir una construcción de posibilidades en una relación tan desigual? Uno de los aspectos en los cuáles puede haber un punto de encuentro en medio de tanta discrepancia es la adecuación productiva, procesos de diversificación productiva, en la cual los productores campesinos modifican su producción hacia las necesidades de los nichos de mercados de las zonas urbanas. Además cada vez están surgiendo una serie importante de mercados alternativos y CIALCOS en las grandes urbes latinoamericanas: Bogotá, Santiago de Chile, Sao Paulo, Río de Janeiro, Buenos Aires, México D.F., Lima, Guayaquil. Se trata de mercados y centros de comercialización donde la relación productor – consumidor se fortalece por medio de lazos que van más allá de la venta de productos agrícolas. También existe hermandad, conocimiento de los problemas y necesidades del prójimo, al mismo tiempo que los productores campesinos reciben ingresos justos, los consumidores reciben alimentos saludables para llevarlos a sus hogares (Rodríguez 2014, Llambí 2012).

Rebañ (2010), menciona que aún son pocos los productores campesinos que están trabajando en una lógica de CIALCOS, como por ejemplo ferias campesinas, esto ocurre por limitantes para el ingreso a éstas, también porque los productores agroecológicos son minoritarios, además que no se puede certificar que lo que está vendiendo es un producto agroecológica. Reitera también, que aunque hay experiencias alentadoras, falta todavía una visión más ambiciosa que permita la vinculación productor – consumidor más estrecha y una inserción facilitada de los campesinos más pobres.

En algunos casos los productores que han empezado a vender en estas ferias campesinas se han mantenido, otros se han excluido por desacuerdos con la organización de las ferias, siempre se va a tener discrepancias, sin embargo, una verdadera articulación campo ciudad debe ser incluyente, y poner de relieve las reciprocidades que existen entre ellos pero también entre la ciudad y campo, una estrategia de doble vía para por medio de una relación simbiótica, es decir, de beneficio para ambos, que debe ser promovida para el fortalecimiento de las ferias campesinas y su difusión a nivel nacional (Rebañ 2010).

Capítulo 2

Contextualización: Cantón Esmeraldas: Parroquias: Camarones, Majua, Tabiazo, Vuelta Larga, San Mateo y Chinca; Cantón Atacames: Parroquia Tonsupa

2.1 Construcción de la problemática territorial

A continuación presentaré datos primarios del cantón de Esmeraldas y sus parroquias Camarones, Majua, Tabiazo, Vueltas Larga, San Mateo y Chinca; y del cantón Atacames y su parroquia Tonsupa -sitio de estudio donde están ubicadas las fincas de producción que comercializan semanalmente el CIALCO que investigaré,- información poblacional, económica, social, uso del suelo y de salud pública, que aunque no parecen ligados entre sí en el territorio, muestran una relación directa que son causa de las problemáticas existentes, pero también una consecuencia de éstos, a partir de las interrelaciones que se dan entre los actores que intervienen en el territorio.

2.2 Información poblacional: Número de habitantes

Según los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, el número de habitantes en las parroquias Camarones, Majua, Tabiazo, Chinca, Vuelta Larga y San Mateo, pertenecientes al Cantón Esmeraldas eran 21.299 habitantes. En la parroquia Tonsupa, perteneciente al Cantón Atacames eran 10.681 habitantes (tabla 2)

Tabla 2. Habitantes por sexo – Cantón Esmeraldas y Atacames

Cantón Esmeraldas: Parroquias Camarones, Majua, Tabiazo, Chinca, Vuelta Larga y San Mateo		Cantón Atacames: Parroquia Tonsupa	
21.299 habitantes		10.681 habitantes	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
11.249	10.050	5.470	5.211

Fuente: INEC 2011

Si se presenta el número de habitantes por sexo en las parroquias en la cual fue hecha la investigación pertenecientes al cantón Esmeraldas, tenemos que 11.249 son hombres y 10.050 son mujeres. En la parroquia Tonsupa, perteneciente al Cantón Atacames 5.470 son hombres y 5.211 son mujeres.

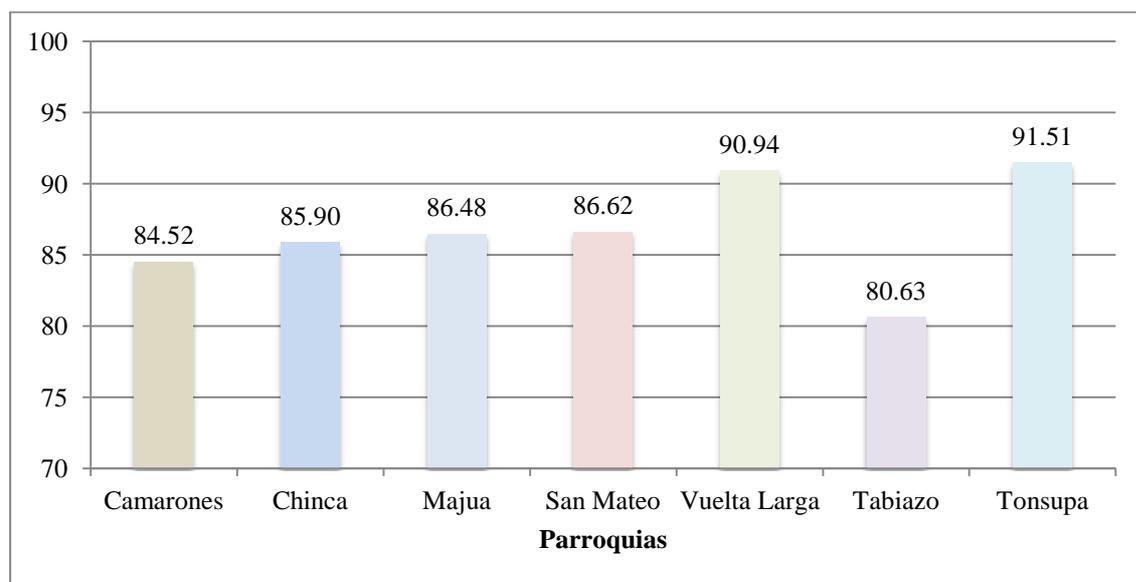
2.2.1 Alfabetismo de población mayor de 15 años – Parroquias investigadas

Según los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, los porcentajes

de las personas mayores de 15 años que son alfabetos, son superiores a 80% en las parroquias investigadas (fig. 2.1)

A continuación se presenta los porcentajes de las personas que tuvieron la oportunidad de asistir a un centro educativo para aprender a leer y escribir:

Figura 2.1 Población mayor 15 años que son alfabetos – Parroquias investigadas



Fuente: INEC 2011

2.2.2 Años de escolaridad de población mayor de 24 años – Parroquias investigadas

Según los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, los años de escolaridad de las personas mayores de 24 años, en los hombres, los rangos se encuentran entre 5.2 y 8.6 años y en las mujeres, los rangos se encuentran entre 5.9 y 9.2 de las parroquias investigadas (tabla 3).

A continuación se presenta los años máximos y mínimos que las personas tuvieron la oportunidad de asistir a un centro educativo:

Tabla 3. Años de escolaridad de 24 años o más por sexo – Parroquias investigadas

Cantón Esmeraldas		
	Hombre	Mujer
	Años de escolaridad	
Camarones	6,3	6,7
Chinca	6,1	6,5
Majua	5,7	6,1

San Mateo	7,2	7,3
Vuelta Larga	8,6	9,2
Tabiazo	5,2	5,9
Cantón Atacames		
Tonsupa	8,3	8,4

Fuente: INEC 2011

2.2.3 Población económicamente activa e inactiva mayor de 15 años – Parroquias investigadas

Según los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, la población mayor de 15 años económicamente activa e inactiva se presentan a continuación (tabla 4).

Tabla 4. Población económicamente activa e inactiva mayor de 15 años – Parroquias investigadas

Cantón Esmeraldas				
	Hombre		Mujer	
	PEA	PEI	PEA	PEI
Camarones	659	386	267	698
Chinca	1.140	600	420	1.163
Majua	678	320	140	660
San Mateo	1.518	863	548	1.342
Vuelta Larga	739	365	366	740
Tabiazo	627	390	244	699
Cantón Atacames				
Tonsupa	2.655	1.360	1.184	2.679

Fuente: INEC 2011

En las parroquias investigadas se observa que los hombres que pertenecen a la PEA, representan el 65% de la población y las mujeres son el 28%, es decir, los porcentajes de los hombres casi triplican a las mujeres. En cambio la PEI, más de 3 de cada 10 hombres pertenecen a este grupo, en las mujeres en cambio más de 7 de cada 10 mujeres son consideradas PEI.

2.2.4 Población pobre y no pobre – Parroquias investigadas

Según los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, la población considerada pobre y no pobre, se presenta a continuación.

Tabla 5. Población pobre y no pobre – Parroquias investigadas

Cantón Esmeraldas		
	Población No Pobre (%)	Población Pobre (%)

Camarones	4,8	95,2
Chinca	4,3	95,7
Majua	1,2	98,8
San Mateo	9,7	90,3
Vuelta Larga	28,8	71,2
Tabiazo	2,7	97,3
Cantón Atacames		
Tonsupa	22,8	77,2

Fuente: INEC 2011

Solamente Vuelta Larga y San Mateo poseen menores porcentajes de personas pobres, esto por su cercanía a la cabecera cantonal de Esmeraldas, lo mismo ocurre con la parroquia Tonsupa, por su ubicación geográfica, cercana a la playa, además que aunque es considerada parroquia rural, es un centro semi urbano del cantón Atacames (tabla 5).

2.2.5 Población alfabeta y analfabeta por etnias – Parroquias investigadas

Según los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, la población alfabeta y analfabeta, por etnias, en las parroquias investigadas, se presenta a continuación (tabla 6).

Tabla 6. Población alfabeta y analfabeta por etnias – Parroquias investigadas

Cantón Esmeraldas			
	Etnias	Alfabeta (%)	Analfabeto (%)
Camarones	Indígena	94	6
	Afro ecuatoriano	89,36	10,64
	Montubio	90,77	9,23
	Mestizo	93,03	6,97
	Blanco	90,53	9,47
Chinca	Indígena	75	25
	Afro ecuatoriano	83,87	16,13
	Montubio	82,46	17,54
	Mestizo	89,1	10,9
	Blanco	84,87	15,13
Majua	Indígena	0	100
	Afro ecuatoriano	87,03	12,97
	Montubio	77,78	22,22
	Mestizo	85,75	14,25
	Blanco	93,5	6,5
San Mateo	Indígena	87,5	12,5
	Afro ecuatoriano	85,83	14,17
	Montubio	82,74	17,26
	Mestizo	88,13	11,87
	Blanco	89,84	10,16

Vuelta Larga	Indígena	80	20
	Afro ecuatoriano	89,26	10,74
	Montubio	87,88	12,12
	Mestizo	92,92	7,08
	Blanco	95,15	4,85
Tabiazo	Indígena	80,77	19,23
	Afro ecuatoriano	77,03	22,97
	Montubio	80,77	19,23
	Mestizo	84,69	15,31
	Blanco	83,33	16,67
Cantón Atacames			
Tonsupa	Indígena	94	6
	Afro ecuatoriano	89,36	10,64
	Montubio	90,77	9,23
	Mestizo	93,03	6,97
	Blanco	90,53	9,47

Fuente: INEC 2011

Observando estos datos la mayoría de población analfabeta está localizada en la población afro ecuatoriano y montubio. La localización geográfica rural como el caso de la parroquia Majua, influye en tener porcentajes más altos de analfabetismo.

2.2.6 Actividades laborales – Cantón Esmeraldas y Atacames

De la misma forma, en el cantón Esmeraldas las personas se dedican a trabajar en ocupaciones elementales como manufacturas, artesanías, procesamiento de productos derivados del coco, pesca, representan el 25,5% de la población masculina y 19% en la población femenina; en las ocupaciones dedicadas al sector agrícola, los hombres representan el 19,9%, mientras que en las mujeres solamente el 5,8% se dedica a la agricultura; la mayoría de las mujeres son trabajadoras de los servicios y vendedoras, representando alrededor del 24,6%, en cambio solamente el 11,7% de los hombres se dedican a esta actividad (INEC 2011) (tabla 7).

En cambio en el cantón Atacames, las personas se dedican a trabajar en pequeños negocios para atender a los turistas que frecuentan las playas de Tonsupa y Atacames, éstas representan el 46,5% de la población masculina y 52% en la población femenina; en las ocupaciones dedicadas al sector agrícola, los hombres representan el 22,5%, mientras que en las mujeres solamente el 3,7% se dedica a la agricultura (INEC 2011) (tabla 7).

Tabla 7. Actividades laborales – Cantón Esmeraldas y Atacames

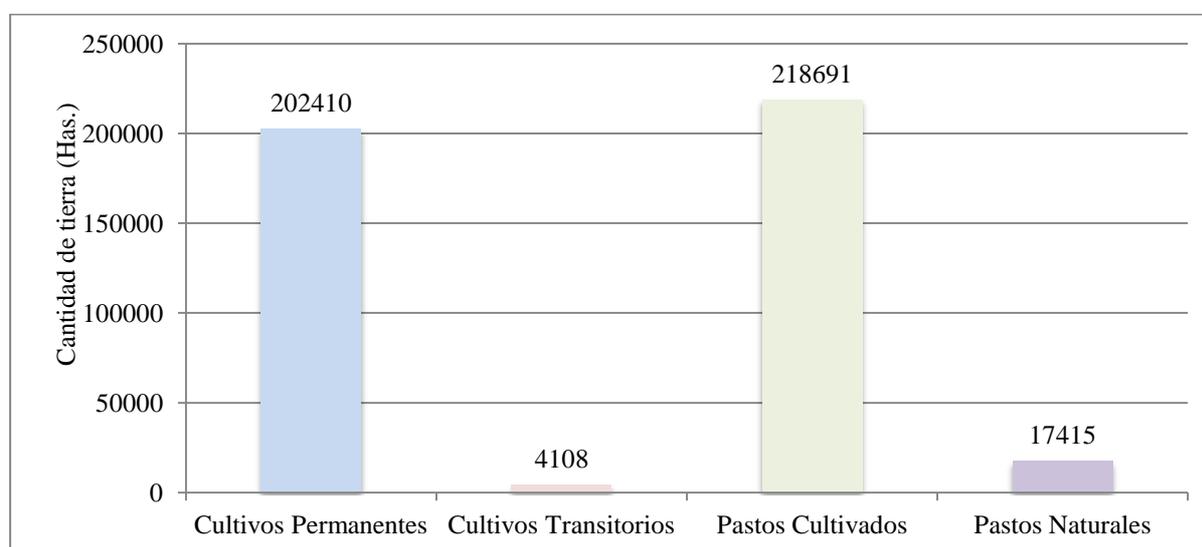
	Hombre (%)	Mujer (%)
Cantón Esmeraldas		
Ocupaciones Elementales	25,5	19
Agricultura	19,9	5,8
Servicios y Vendedoras	24,6	11,7
Cantón Atacames		
Pequeños Negocios	46,5	52
Agricultura	22,5	3,7

Fuente: INEC 2011

2.2.7 Uso del suelo agrícola

En lo que respecta al uso del suelo agrícola en los cantones de Esmeraldas y Atacames se puede observar que la mayoría del suelo destinado a la agricultura, ganadería o bosques se utiliza en pastos cultivados y cultivos permanentes, aproximadamente el 95% de este territorio, mientras que el 5% restante lo comparten pastos naturales y cultivos transitorios (fig. 2.2)

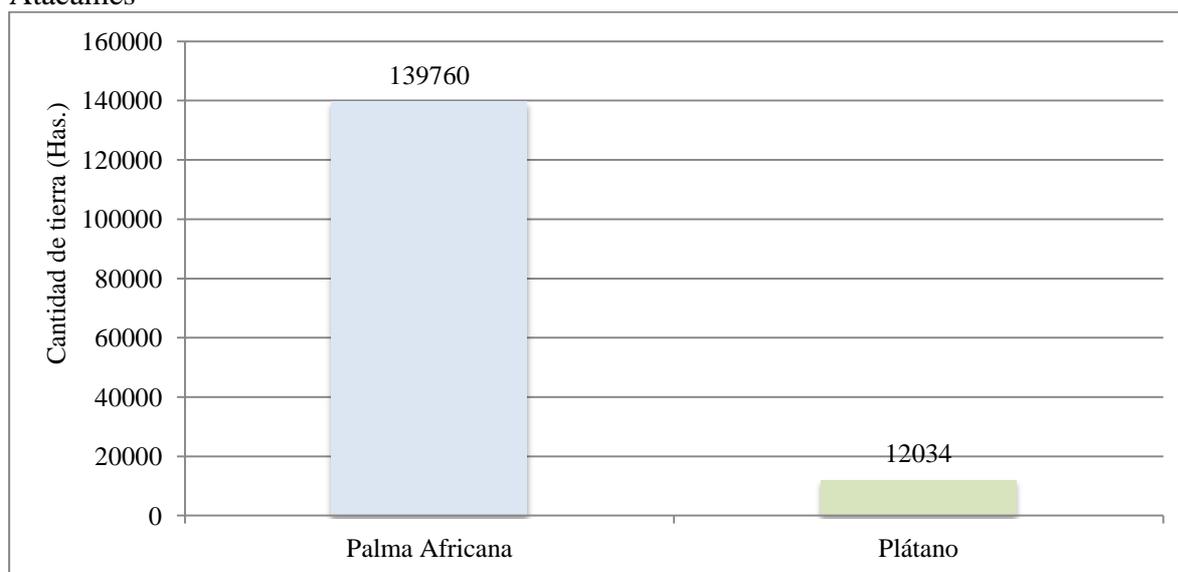
Figura 2.2 Uso del suelo agrícola – Cantones Esmeraldas y Atacames



Fuente: INEC 2011

Respecto a los cultivos permanentes de mayor producción, en los cantones Esmeraldas y Atacames, se encuentran la palma africana y plátano, aproximadamente la superficie plantada es 139,760 has. de palma africana y 12,034 has. de plátano (fig. 2.3)

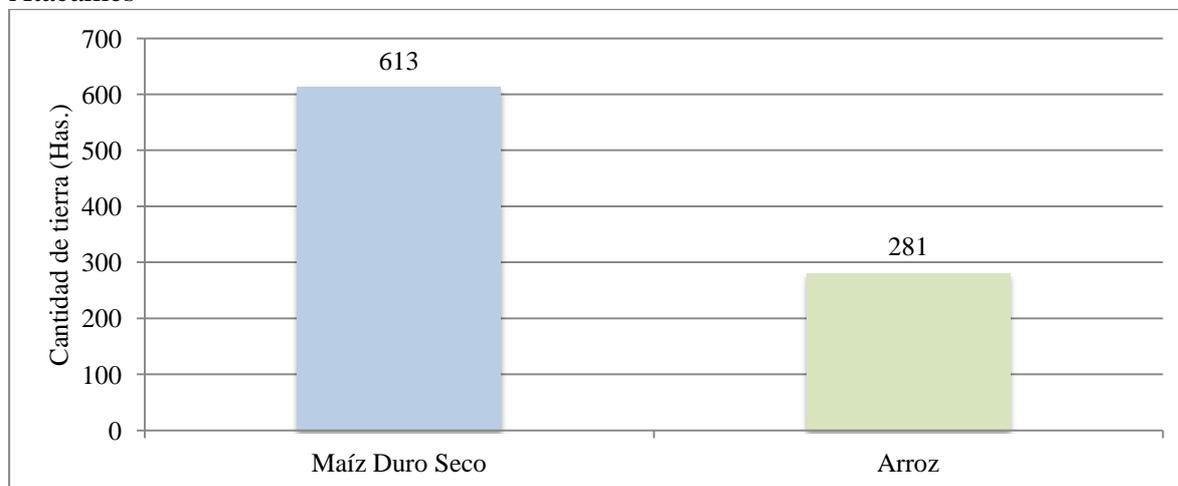
Figura 2.3 Cultivos permanentes de mayor extensión agrícola – Cantones Esmeraldas y Atacames



Fuente: INEC 2011

En cuanto a los cultivos transitorios de mayor producción, se encuentran el maíz duro seco y arroz, alrededor de 613 has. y 281 has., respectivamente (fig. 2.4)

Figura 2.4 Cultivos transitorios de mayor extensión agrícola - Cantones Esmeraldas y Atacames



Fuente: INEC 2011

2.2.8 Salud Pública: Desnutrición crónica infantil

Una información relevante es la prevalencia de la desnutrición crónica infantil por cantones, en el año 2010 el cantón Esmeraldas tenía rangos entre 16,5% - 21,1% y Atacames entre 22,6% y 28,9%. La desnutrición crónica se relaciona con la Talla/Edad, personas –en este caso población infantil- que se han alimentado de manera deficiente por un largo espacio de

tiempo, son más difíciles de recuperar. No solamente en estos cantones, sino en la provincia de Esmeraldas -que aún siendo agrícola, ganadera y productora de derivados del mar-, tiene rangos que posee tasas de desnutrición crónica que llegan al 70,2%. Las causas principales para que esto ocurra: 1. Sector agrícola caracterizado por una agricultura intensiva y monocultivos como palma africana y plátano; 2. En el caso de la ganadería se prioriza la producción de carne sobre la de leche por razones climáticas; 3. Derivados del mar que son monocultivos de camarón y tilapia dirigidos a la exportación. Además de la falta de conocimientos de los padres de familia para alimentar de manera adecuada a los niños y niñas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2013,91).

2.3 Explicación del contexto territorial alrededor de los problemas de investigación identificados

La definición de la problemática de investigación partirá desde la formulación de la siguiente pregunta: ¿Son los circuitos alternativos de comercialización una propuesta viable para el fortalecimiento social, económico y de las relaciones productor – consumidor en los productores campesinos de las parroquias de los cantones Esmeraldas y Atacames?

Problema 1 – Desorganización, no asociatividad, falta de compromiso: La población en edades productivas se encuentran entre los rangos de 15 y 60 años de edad, más de la mitad de las personas que habitan en los cantones Esmeraldas y Atacames, por lo tanto, es una población que está en la capacidad de aportar directa o indirectamente al trabajo de los CIALCOS (INEC 2011).

De esta población económicamente activa, aproximadamente 25,5% y 19% en hombres y mujeres respectivamente, se dedican a trabajar en ocupaciones elementales como manufacturas, artesanías, procesamiento de productos derivados del coco, pesca; en cambio en las ocupaciones dedicadas al sector agrícola en los hombres son 19,9%, mientras que en las mujeres solamente el 5,8% se dedica a la agricultura; la mayoría de las mujeres son trabajadoras de los servicios y vendedoras, representando alrededor del 24,6%, y 11,7% de los hombres se dedican a esta actividad (INEC 2011).

Aun teniendo un rango de población económicamente activa disponible dedicadas a actividades agrícolas y empresariales en pequeña escala, el trabajo que realizan es caracterizado por la desorganización, individualismo, no asociatividad y desorden en la

producción y comercialización de sus productos. Estas características constituyen uno de los principales inconvenientes para lograr un trabajo sino perfecto, pero que responda a las condiciones óptimas del trabajo de los CIALCOS en territorio. La sostenibilidad de estos procesos a través del tiempo, no solamente deberían depender para su éxito de la presencia de Organizaciones No Gubernamentales, Organizaciones Gubernamentales, Sociedad Civil u otros actores en territorio, además que se convierte en una relación de dependencia, la cual merma el fortalecimiento de procesos comunitarios como el empoderamiento, asociatividad, compromiso y responsabilidad con el trabajo de los CIALCOS.

Problema 2 - Incidencia de la pobreza: En los cantones Esmeraldas y Atacames existen una disminución de la pobreza por NBI, sin embargo, si analizamos por parroquias, en algunas como Vuelta Larga, ocurre un fenómeno que llama la atención, pues la población pobre –no se especifica el grado de pobreza que tiene- en el año 1990 se encontraba entre 68,1% a 83%; luego se redujo en el año 2001 a los rangos entre 6,7% a 48,5%; para el año 2010 la pobreza aumentó y se ubica entre 48,6% a 51,4%, estos datos muestran rangos muy amplios como para dar una opinión cierta de lo que está ocurriendo, sin embargo, en conversación con Hairo Pata, Gerente del Proyecto de Desarrollo de Área de World Vision ubicado en dicha parroquia, la reducción de oportunidades de trabajo sobre todo en la Empresa Pública PETROECUADOR es una de las causas que este indicador haya aumentado en los últimos años, por otro lado la presencia de empresas agroindustriales que cuando empezaron proporcionaban fuentes de trabajo como proletariado para los productores campesinos ahora ha disminuido considerablemente (Pata, Gerente del Programa de Desarrollo de Área de World Vision, 2015).

En esta parroquia el indicador de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas –NBI- representa 28.8% No Pobres y 71.2% Pobres. Estos números representan una alternativa para que el DTR resulte como una opción válida, por medio del trabajo que realizan los CIALCOS, como alternativa para el mejoramiento social y económico de las personas que participarán directa o indirectamente con el trabajo productivo agrícola o empresarial que realizan los productores campesinos (INEC 2011).

Problema 3 – Uso de la tierra para monocultivos y ganadería intensiva: Siendo Esmeraldas un cantón ganadero y agrícola, se observa que los suelos están destinados para lograr mantener un alto estándar de la producción de ganado vacuno, sobre todo de carne –por condiciones

climáticas-, de raza Brahmán o Cebú, en el caso de los pastos cultivados representan una superficie de 49% del terreno destinado a la ganadería, mientras en el caso de los cultivos permanentes, que también son monocultivos como es el caso de la palma africana y plátano representan una superficie de 46% (INEC 2011).

Por otro lado, el hecho de contar con solamente 5% destinados a cultivos transitorios y pastos naturales, representa una dominación de empresas agroindustriales sobre el productor campesino, pero también sobre el consumidor, la dominación de conglomerados en detrimento de la Agricultura Familiar, significa que el capitalismo se ha diseminado con mayor rapidez versus la presencia de organizaciones campesinas, una competencia totalmente desleal por las diferencias que existen en capital económico, tecnológico, de conocimientos e información, las desigualdades en el acceso a mercados, recursos que hacen la diferencia en la dinámica territorial. Por tanto, sino hay producción agrícola y empresarial a pequeña escala, los CIALCOS no existirían, aunque las comunidades tengan un alto grado de organización, asociatividad, responsabilidad, empoderamiento y compromiso con su trabajo (INEC 2011).

Problema 4 – Desnutrición crónica infantil: La problemática de desnutrición infantil crónica no solamente representa un rango de 16,5% - 21,1% en el cual la población infantil no ha sido alimentada de manera óptima por un largo espacio de tiempo, estas poblaciones tienen mayor riesgo de que contraigan enfermedades y afecten al desarrollo físico e intelectual del niño. Si no se actúa durante el embarazo o antes de que el niño cumpla los dos años de edad, las consecuencias son irreversibles y se harán sentir durante el resto su vida, sobre todo con problemas de aprendizaje y memoria (UNICEF 2011,9).

En este caso los CIALCOS funcionan como una alternativa para poder mejorar la producción del alimento familiar que será proporcionado a los niños menores de dos años, solamente el hecho de tener productos agrícolas, ganadería o transformación de productos en pequeña escala y lograr comercializarlo de manera justa y digna, repercutiría en los ingresos familiares, además acompañado de un programa de capacitación intensiva en nutrición y utilización biológica al campesino –enfocado en las madres y padres- por parte de actores externos en territorio reduciría en gran porcentaje la desnutrición crónica infantil.

2.4 El mercado de alimentos en el cantón Esmeraldas

Los mercados comercializadores de hortalizas y frutas de América Latina, poseen

características, problemáticas y descripciones que se generalizan en la mayoría de ciudades de nuestro continente, este es el caso del mercado de alimentos del cantón Esmeraldas (CONCOPE 2011)

Aún siendo Esmeraldas una ciudad pequeña, con 154.035 habitantes, los sistemas de abastecimiento alimentario no poseen un diseño que tome en consideración, las frágiles condiciones de vida de los productores campesinos que habitan en las parroquias y caseríos aledaños a la ciudad, aunque son importantes en la provisión de alimentos, los excluyen e invisibilizan los grandes intermediarios, supermercados, agroexportadoras, plantas de procesamiento de alimentos (INEC 2011, Centro Peruano de Estudios Sociales 2014).

De esta forma, los procesos de comercialización se caracterizan por un exceso de intermediación en el acopio y donde un monopolio como el Gran Mercado centraliza el abastecimiento para distribuir los alimentos y controla a la vez los precios (Soazig Rouillard 2010). Estas prácticas comerciales no generan incentivos en el productor campesino. Existe además una falta de estructura, que ocasiona problemas de exceso o falta de oferta; difusión y comunicación, que ocasiona problemas de demanda, y dinámicas de logística campo ciudad, que ocasiona altos costos de transporte (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014).

Cuando existen dificultades del lado de la oferta: los problemas de volumen y de competitividad, son las que resaltan, debido a un problema de sobre producción respecto a la demanda en el mercado, los productores de todos los tamaños cosechan al mismo tiempo, no existe organización, menos escalonamiento de la producción, por supuesto dependen de la época lluviosa o de la época seca para producir. Como ejemplo, las hortalizas llegan a producir lo mismo, al mismo tiempo, con volúmenes grandes (IICA 2011).

También están productores campesinos orientados hacia la exportación y compras públicas, el reto es buscar nuevos mercados externos y que las compras públicas desarrollen mercados locales. Pero no existe redes de distribución solidarias para la exportación, muchas veces son contactos a través de personas o ONGs, pero no hay un apoyo a través de relaciones entre países, embajadas, consulados o ministerios (IICA 2011).

Ahora bien, en el mercado existen problemas de sobre o baja producción, pero esto se traduce en los precios, son los intermediarios que definen los precios, a su conveniencia, eso sí el precio pagado a los productores campesinos en las fincas puede ser –en muchos casos- desleal, sin embargo, el precio vendido a los consumidores es elevado. Es una dinámica recurrente en

América Latina, que también ocurre en Esmeraldas (Alvarado 2016).

Cuando existen dificultades del lado de la demanda: En este caso, tiene que ver sobre todo, cuando hay exceso de oferta, hace que la demanda de los productos que existen en mayores cantidades en el mercado, se reduzca, por ende los precios van a disminuir, sino existe opciones para venderlos en plantas procesadoras o agroexportadoras, como son productos perecederos se pierden o dañan (IICA 2011).

En el mercado de Esmeraldas, en muchos casos, los consumidores no tienen la capacidad para pagar el precio justo. Según los estudios realizados, los consumidores no diferencian la calidad del producto, por tanto, no están listos para pagar más dinero por una calidad que es visible o no es visible en los productos. Falta fortalecer la identidad de los consumidores frente a lo que consumen, comunicar sobre el impacto de las prácticas o esfuerzo que se realiza para que llegue el producto a los mercados. Sin embargo, en un mercado donde la mayoría de personas solamente son comercializadores más no productores, exige una alternativa diferente para lograr que los mismo productores provean de productos agrícolas, en este caso, a los consumidores (IICA 2011).

Capítulo 3

Circuitos Alternativos de Comercialización

3.1 Generalidades

Los CIALCOS son considerados una de las alternativas para fomentar la relación directa entre productores campesinos y consumidores, pero también para afianzar las relaciones entre actores sociales que participan en los CIALCOS, basadas en principios de confianza, reciprocidad, cooperación, compartir conocimientos, ética, honestidad, valoración de las personas, justicia, solidaridad y sostenibilidad ambiental, donde se prioriza el beneficio para los actores sociales, se valoran los conocimientos ancestrales y contribuye a la Soberanía Alimentaria (fig. 3.1) (IICA, CONGOPE 2011).

Figura 3.1 Esquema de una cadena corta de valor – entorno local



Los objetivos de las ventas a través de los CIALCOS son: obtener mayores ganancias por medio de la venta directa del productor al consumidor, reduciendo el número de participantes en la cadena de valor; consolidar la autonomía y empoderamiento de los productores campesinos; incrementar las relaciones sociales campo ciudad; preservar sus conocimientos ancestrales e impulsar las economías locales (IICA, CONGOPE 2011).

Para la consolidación de los CIALCOS, en los territorios existen limitaciones que van desde la poca disponibilidad de tierra para sembrar hasta la presencia y dominación de varias empresas agroindustriales sobre el productor campesino, pero también sobre el consumidor, representa una aplastante derrota para la Agricultura Familiar ante el poder económico de conglomerados.

De esta forma, no se puede competir en condiciones desiguales, si bien existen opciones para que el productor campesino no tenga la necesidad de disponibilidad de tierra como un factor determinante para lograr el éxito en el trabajo con Agricultura Familiar, como por ejemplo el uso de cultivos hidropónicos o en macetas, el productor campesino, en muchos de los casos, no posee ni los conocimientos técnicos ni el capital necesario para poder invertir en estas tecnologías que podrían ser una opción como respuesta al uso del suelo por monocultivos y ganadería intensiva. Por tanto, si no hay producción campesina, los CIALCOS no existirían, aunque las comunidades tengan un alto grado de organización, asociatividad, responsabilidad, empoderamiento y compromiso con su trabajo (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad 2011).

En muchos territorios del Ecuador caracterizados por su producción ganadera, se observa que los suelos están destinados para lograr mantener un alto estándar de la producción de ganado vacuno, leche y carne, de razas Holstein, Pardo Suizo o Brahmán y Cebú, así mismo el cultivo de pastos representan un porcentaje alto del terreno destinado a este fin; mientras en el caso de la producción agrícola, los cultivos permanentes, que también son monocultivos como es el caso de la palma africana, plátano y banano ocupan gran parte de la superficie utilizada (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011). Esto representa beneficio para las políticas neoliberales en detrimento de la Agricultura Familiar: 1. Obtener mano de obra de los productores campesinos, sacándolos de sus territorios –proceso de desterritorialización y proletarización del campesino- 2. Negar la especificidad de los territorios; 3. ¿Fin del campesinado?; 4. Crecimiento económico pero mayor desigualdad económica y social.

De la misma forma, la presencia de cadenas de supermercados aunque contribuyen a la modernización de la ciudad, se considera que existe una exclusión del producto campesino para poder comercializarlo en este nicho de mercado, las cadenas de supermercados son solamente disponibles para que comercialice la producción de cierto sector privilegiado, pero es casi imposible que el productor campesino logre comercializar su producción en estos supermercados, de la misma forma el consumidor que está condicionado a lo ofertado en estos lugares de venta, no tienen la oportunidad de interactuar, comprar y negociar con el productor campesino (IICA, CONGOPE 2011).

Las condiciones desiguales de acceso al mercado, no permiten a los productores campesinos en el país, recibir un ingreso digno por la comercialización de sus productos, esto refleja la

exclusión histórica de la Agricultura Familiar de un acceso digno a la tierra, agua, crédito, tecnología y educación, por consiguiente, en las últimas décadas se ha producido la migración de muchas familias campesinas a los centros urbanos más cercanos a su territorio, buscando mejores condiciones de producción agrícola o como empleado asalariado temporal o definitivo, como consecuencia la producción de alimentos se ha reducido considerablemente, pero también ha provocado que las tendencias alimenticias en los consumidores se modifiquen, en contra de la valoración de productos tradicionales y ancestrales de nuestro país (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,14).

3.2 Situación actual de los CIALCOS

En los últimos años han surgido diversas iniciativas de productores y consumidores, así como participación del Estado y ONGs, empeñadas en la construcción de CIALCOS, para lograr una mejor valorización de la producción campesina, pero de la misma forma facilitar a los habitantes de las zonas urbanas alimentos de calidad (MAGAP 2012). De esta manera el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca –MAGAP- en el marco de la construcción de políticas agrarias a favor de la Agricultura Familiar, el desarrollo territorial y la Soberanía Alimentaria, ha estado trabajando en la articulación productor consumidor, es decir un mayor acercamiento campo ciudad, en aras de un beneficio de doble vía.

Históricamente los productores campesinos han sido excluidos de los procesos de desarrollo. Tienen un acceso limitado a la tierra, al riego, a la investigación, a la asistencia técnica y al crédito, y sufren de la pobreza e inseguridad alimentaria. El 75% de las Unidades Productivas Agrícolas –UPAs- de menos de 10 has. sólo alcanza el 11,84% de la superficie explotada y el 25,69% de la superficie bajo riego. Además las cadenas agroalimentarias – que suponen la presencia de numerosos intermediarios- y las cadenas modernas –que son controladas por actores con estrategias monopolísticas (agroindustrias y supermercados), que se caracterizan por lógicas de volúmenes grandes-, no parecen poder responder al desafío de la Soberanía Alimentaria (Chauveu 2008).

Una similitud que se observa en la mayoría de ciudades en América Latina –ejemplo de Bogotá, Colombia y sus alrededores- es la situación de los procesos de comercialización, los cuales muestran un exceso de intermediación en el acopio y donde un monopolio centraliza el abastecimiento para distribuir los alimentos y controla a la vez los precios. Son prácticas comerciales que no generan incentivos en la agricultura y no favorecen un manejo de cosecha

responsable, además altos costos de transporte, y el mal estado de vías de acceso entre las zonas rurales y urbanas, empeoran la situación (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,19).

A pesar de este panorama poco alentador en los últimos años existe un inventario nacional de cinco modalidades de CIALCOS: 1) Las ferias campesinas; 2) Tiendas campesinas o especializadas en productos campesinos; 3) Canastas comunitarias de consumidores; 4) Compras públicas; 5) Exportación bajo normas del comercio justo (MAGAP 2012) (tabla 8)

Tabla 8. Número de experiencias, productores y montos de venta – CIALCOS en Ecuador

Experiencias	No. de experiencias	%	No. de productores	%	Montos de venta	%
Ferias campesinas	87	62	6,365	24	5,301,405	9,9
Canasta de consumidores	13	9	222	1	128,838	0.2
Tiendas campesinas	18	13	6,869	26	3,195,134	6
Compras públicas	4	3	4,150	16	7,293,991	14.8
Exportación campesina	19	13	9,014	34	36,902,131	69
	141	100	26,620	100	53,451,499	100

Fuente: MAGAP, 2012

Los principales impactos de estas modalidades de CIALCOS influyen en diferentes formas, por ejemplo en la ciudad de Cuzco, Perú: 1. Como organización que reúne a productores comercializadores es reconocida por los productores, instituciones y municipios. Credibilidad que la han logrado con el paso de los años. 2. Asegurando que el CIALCO se un mercado de productores de zonas rurales. La organización ha ido ordenando el espacio físico del mercado, disponiendo reglamentos, estableciendo espacios por producto, un arreglo estético para mejor atención al cliente. La organización como un interlocutor válido y respetado en la ciudad pero también en el departamento (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,45).

Entre las principales condiciones para el surgimiento y desarrollo de los CIALCOS, aunque no se puede generalizar porque cada territorio tiene su propio contexto, sin embargo, hay causas estructurales, rasgos favorables y limitaciones al surgimiento y desarrollo de estas iniciativas, como por ejemplo: Volumen de producción, diversificada y permanente;

empoderamiento de la familia campesina y de las mujeres, incidencia en las políticas locales y sectoriales y productos campesinos diferenciados (MAGAP 2012).

3.3 Claves del éxito para la implementación de los CIALCOS

Son varias las experiencias de éxito que han tenido los CIALCOS desde su apertura e implementación, sin embargo, hay algunos criterios de base para tomar en cuenta en el beneficio de doble vía para productores campesinos y consumidores:

- a) Iniciar con procesos organizativos existentes: En algunos casos ha funcionado esto, como lo refleja las experiencias de mercado de productores en Huancaro en Cuzco, que fue importante tener una organización de base a nivel territorial que ha promovido la comercialización de productos agrícolas en ferias campesinas, sin embargo, en otros casos como las ferias en Bogotá y las ferias tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija, han respondido a las necesidades de los productores campesinos, para poder organizar procesos de comercialización (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,44, 66).
- b) Diversificación y volumen de productos: Este punto ha sido una generalidad en las experiencias de CIALCOS que se han encontrado en América Latina, en las ferias campesinas de Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador, se necesita crear alianzas entre organizaciones de diversas zonas ecológicas, pero también entre productores agrícolas, pecuarios, procesadores de alimentos, etc. para que los consumidores tengan puedan abastecerse en volumen, variedad y cantidades suficientes (MAGAP 2012,74, Centro Peruano de Estudios Sociales 2014).
- c) No subsidiar el transporte: En el momento en que las ONGs u OGs pagan el transporte del traslado de los productores campesinos a los CIALCOS se está cometiendo un grave error, cuando no se subsidie el transporte, el productor campesino dejará de traer sus productos a los CIALCOS, hay soluciones como por ejemplo, pagar un solo transporte entre varios productores o la venta rotativa por turno de algunos productores campesinos. Se ha tomado como referencia la experiencia de las Ferias Solidaria en Ecuador, en las provincias de Carchi e Imbabura, en las cuales los productores han formado bloques de comercialización para pagar en grupo los costos de transporte que implica llevar sus productos a los sitios de comercialización en la ciudad (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,104) (MAGAP 2012,75).

- d) Acceso a espacios de venta seguros: Se había mencionado la importancia de tener una organización de base que sea sólida, una de las funciones de ésta, es gestionar a la Municipalidad, Prefectura o Dirección Provincial un espacio seguro y de largo plazo, donde sea un encuentro cotidiano y común entre el productor y consumidor. Por ejemplo en el caso de la Experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá, Colombia, se construyó una política pública de la ruralidad en la ciudad misma, para generar espacios de venta, en los cuales se logre comercializar los productos agrícolas de manera segura (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014, 20,104).
- e) El fortalecimiento de las relaciones productor – consumidor: Las relaciones justas y solidarias entre el productor y consumidor, puede hacer que estos últimos influyan positivamente en la defensa de este modelo de comercialización y alimentación, ante las autoridades gubernamentales (Pusay 2016). En la experiencias de los 4 países de la zona andina, Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador existe un cambio positivo en las relaciones productor consumidor, una relación de doble vía, sin embargo esto no ha llegado a que los consumidores sean portadores ante las autoridades locales para que sean un agente de transformación, la influencia del consumidor aún tiene que consolidarse ante el Estado, hacer respetar su condición de derecho al acceso a alimentos sanos y palatables para el consumo humano (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014).
- f) Mantener los precios y pesos justos: El productor define los precios para el consumidor, de acuerdo a los costos de producción que tienen en sus fincas, estos precios al inicio deben ser determinados con ayuda de las ONGs u OGs. Estos costos deben ser visibles para el consumidor por medio de banners, pancartas o anuncios publicitarios. De algo se está seguro los precios determinados por los productores campesinos serán justos para el productor con el valor agregado de que se está comprando un producto que no es nocivo para la salud humana. De igual manera las balanzas deben estar calibradas correctamente, para brindar la confianza hacia el consumidor de que está adquiriendo un producto con peso justo (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,106) (Pusay 2016). Sin embargo, el CIALCO también actúa como medida para controlar los precios de alimentos y eliminar la especulación, como sucede en las Ferias Ciudadanas en Macaji, Provincia de Chimborazo, Ecuador, en

ésta se ha retomado como base a los actores, es decir, productores y organizaciones de comercialización para lograr ser un ente regulador de precios en dicha ciudad (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014).

- g) Productos campesinos diferenciados: En los CIALCOS debe predominar productos distintos, que tengan características variadas de los productos que ofrece un supermercado común en las zonas urbanas. Éstas pueden ser: productos nativos – melloco, uvilla, quinua, amaranto, ocas, papa chaucha, mashuas-; bebidas saludables – leche de amaranto, jugos de frutas agroecológicas-; comidas preparadas –caldo de gallina de campo, empanadas vegetarianas, hamburguesa de lenteja o garbanzo-, entre otras diferenciaciones (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,107) (MAGAP 2012,76) (Pusay 2016). En ferias campesinas que poseen líderes más visionarios se está generando valor agregado a los productos que se comercializan, no solamente se trata de diversificar la producción agrícola, pero también una oferta diferenciada, es el caso de las Ferias Solidarias en Ecuador o las ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija en Bolivia, en este caso se comercializa de productos procesados –jamón, salami, jaleas, mermeladas, entre otros- , desayunos y almuerzos, artesanías, esta oferta diferenciada hace que la asistencia por parte de los consumidores a la feria aumente considerablemente, si solamente se ofertarían productos agrícolas (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014).

3.4 Limitaciones y retos para la consolidación de los CIALCOS

Existen factores internos y externos que pueden afectar o hacer fracasar los CIALCOS, entre los más importantes se tienen:

- a) El sistema de comercialización que predomina en el país, establecido por mucho tiempo, es el oligopolio, observado no solamente en la presencia de las grandes cadenas de supermercados, sino también en los mismo mercados populares; la desigualdad de oportunidades requiere modificar desde las bases, ONGs y OGs, programas de incidencia políticas que modifiquen paso a paso, pero empoderando a las organizaciones territoriales de un cambio de profundas implicaciones para los grupos de poder en nuestro país (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,114) (Pusay 2016). En el caso de las Experiencias de Mercados Campesinos de Bogotá otro factor negativo para los productores campesinos, son los Tratados de Libre Comercio

que están firmados con Estados Unidos de Norteamérica, Unión Europea, Corea del Sur, entre los principales, que en vez de que no constituyan una discriminación contra exportaciones agropecuarias, causan efectos negativos en la economía rural y sus consecuencias son nefastas para los productores campesinos (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,26).

- b) La capacitación técnica para los productores campesinos, que abra las oportunidades de aprender y desaprender prácticas que no son las más saludables ni para el ambiente, menos para la salud humana. Capacidades que le harán repensar y desarrollar nuevas habilidades que hagan efecto en los procesos de comercialización que ocurren en los CIALCOS (Pusay 2016). En este caso, las ferias ecológicas y tradicionales de La Paz, Cochabamba y Tarija, integra elementos claves como la preocupación medioambiental, el enfoque ecológico y la preocupación social, elementos que nos podrían ayudar para responder preguntas sobre cambio climático y seguridad y soberanía alimentaria (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,66).
- c) Sucede que los CIALCOS es un espacio de reunión para diferentes productores campesinos que piensan diferente, no solamente en lo político sino cultural, que no se escapa de conflictos entre sus integrantes, para esto se debe abordar las diferentes dimensiones políticas y culturales para crear mayor articulación entre éstas, pero además que sea un espacio de diálogo para fortalecer esta estructura (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,114). Aquí surge la animación por parte de los líderes campesinos para la asistencia a las reuniones de la organización, en el caso de los Mercados Campesinos de Bogotá, se promueve la asistencia a las reuniones para resolver impases o malos entendidos. De la misma forma, estos espacios deben servir para intercambio de información y conocimientos, actividades de sensibilización y aprendizajes, como festivales, fiestas, ceremonias tradicionales en el caso de las ferias andinas (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014,14, 188).
- d) Definir un reglamento interno, en el cual sobresalga relaciones basadas en la ética en los CIALCOS. La ética debe estar presente en las relaciones entre productores, organizaciones de base, productores consumidores. Este reglamento debe ser acordado por todos los integrantes, sobre todo para no repetir la manera desleal que caracteriza a los mercados y supermercados en espacios conocidos de comercialización (Pusay

2016). En las diferentes ferias campesinas que se han estudiado en Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia, para poder comparar con los resultados que se presentará del CIALCO de Esmeraldas, todas coinciden en la elaboración de un reglamento que promulgue las directrices para el mejor funcionamiento de la feria campesina. Es importante que no solamente exista, pero también sea socializado y difundido entre todos los participantes de la feria (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014).

Capítulo 4

Percepciones de los productores sobre los cambios que han ocurrido desde su participación en los Circuitos Alternativos de Comercialización, el antes y después

4.1 Introducción

En el presente capítulo se presentará los resultados obtenidos por medio de la identificación, análisis e interpretación del Objetivo 1 de la investigación, relacionado con las diferentes opiniones, percepciones, respuestas de los productores campesinos sobre su participación en los CIALCOS, cómo comercializan la producción, calidad y cantidad de los productos, precios, pesos, medidas de higiene, ingresos económicos, antes y después de formar parte de los circuitos alternativos de comercialización.

Lo tradicional en la agricultura practicada por los productores campesinos ha sido producir para el autoconsumo, sin embargo, ¿qué ocurre cuando existen excedentes en la producción?, en la mayoría de los casos, ésta es destinada para que los intermediarios paguen el precio que ellos imponen, en casos más extremos el productor campesino O1-22 mencionó “que la producción se pierde porque no hay quien la compre, ni siquiera los intermediarios” (Entrevista confidencial O1-22, 30 de mayo del 2016).

A continuación se desglosará cada una de las variables que fueron consultadas a los productores campesinos, vale recalcar, que las entrevistas para este Objetivo 1 fueron realizadas en las fincas de los productores, esto para no interrumpir la dinámica de compra, venta, negociación, regateo, que ocurren los fines de semana en los CIALCOS.

4.2 El inicio del proceso de los CIALCOS en Esmeraldas

Para hablar de una fecha específica de inicio de las modalidades del término técnico denominado CIALCOS en la ciudad de Esmeraldas, hay que remitirse al año 1998, época en que el país, en especial la Región Costa fue afectada por el fenómeno El Niño, miles de hectáreas de cultivos fueron afectadas por las inundaciones, ríos desbordados en zonas de cultivos, pérdidas de infraestructura vial, prevalencia de enfermedades, incluso pérdidas de vidas humanas (Ministerio de Salud Pública 1999).

Una vez superado este fenómeno, en los habitantes de Esmeraldas y sus alrededores, en vez de representar un problema – que en realidad lo era- surgieron oportunidades para aprender nuevas técnicas de producción, pero también la de asociarse para lograr comercializar en

bloque, sin embargo, no fueron tareas fáciles. Según el productor campesino O1-19 “las conversaciones con autoridades locales no avanzaban, no solamente porque no tenían el interés de colaborar con los productores campesinos”, sino la carencia de políticas públicas que sean acordes a las circunstancias específicas a las que se enfrentan los diferentes tipos de hogares agrícolas en sus entornos institucionales y agroecológicos (Entrevista confidencial O1-19, 30 de mayo del 2016) (FAO 2014).

Con la colaboración de autoridades locales se consiguió un espacio físico para poder comercializar los productos agrícolas, sin embargo, el productor campesino O1-8 mencionó “que esto no conllevaba ninguna responsabilidad en planificación de las siembras, organización escalonada de la producción, definición de precios de venta, menos aún capacitaciones en comercialización, servicio al cliente, personería jurídica para legalizar la organización social”, es decir, lo importante fue empezar no importaba la manera que fuera (Entrevista confidencial O1-8, 23 de abril del 2016).

Estas modalidades de cadenas cortas de valor se han mantenido a través del tiempo como una estructura formada por productores campesinos, que venden sus productos directamente al consumidor, además son reconocidas como proveedoras de frutas y hortalizas y regulador de precios en el mercado de Esmeraldas; desde que empezaron en 1998, han tenido 4 ubicaciones diferentes, sin embargo, la tenacidad, perseverancia y el esfuerzo de sacar adelante a sus familias, ha sido el mayor estímulo para que la sostenibilidad de la organización sea un hecho concreto y real en un territorio del país que ha sido excluido e invisibilizado por la autoridades locales y nacionales. Actualmente son 85 productores que trabajan de manera asociada en la organización de productores (Entrevista confidencial O1-22, 30 de mayo del 2016).

Al inicio carecían de apoyo gubernamental y no gubernamental, hace un par de años, tanto el MAGAP como la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados –ACNUR- y el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio –FEPP- en la provincia de Esmeraldas han apoyado de manera significativa el trabajo de los CIALCOS. (Entrevista confidencial O1-25, 30 de mayo del 2016).

Este apoyo no solamente fue monetario, sino con políticas públicas más focalizadas para fortalecer la gestión que ya habían realizado otras organizaciones de productores y crear otras

organizaciones de productores para fomentar la articulación campo ciudad, a nivel nacional, eso sí tomando en consideración que estas políticas públicas deben modificarse para cada territorio pues tienen contextos diferentes, caracterizados por diferencias históricas, culturales, sociales, políticas y económicas, además de relaciones de poder, gobernanza y organización (Entrevista confidencial O1-19, 31 de mayo del 2016).

4.3 ¿Qué ha cambiado en los productores campesinos que participan en los CIALCOS?

Desde el momento en que los CIALCOS están funcionando en la ciudad de Esmeraldas, han ocurrido una serie de cambios positivos y otros que aún faltan por consolidarse, no solamente en la forma de trabajo de esta modalidad de cadenas cortas de valor, sino también en los mismos productores campesinos, comportamiento con los consumidores de las ferias campesinas, relaciones institucionales, calidad, cantidad y precio de la producción, medidas de higiene, ingresos económicos, que describiré a continuación con ayuda de las entrevistas realizadas a los productores campesinos.

4.3.1 Las relaciones del CIALCO con OGs, ONGs, empresa privada

Las instituciones públicas y privadas, desde la creación de los CIALCOS, han influido de manera positiva en el trabajo de los CIALCOS, sin embargo, fueron los productores campesinos de las parroquias: Camarones, Chinca, Majua, San Mateo, Tabiazo, Vuelta Larga y Tonsupa, quienes por su propia iniciativa empezaron la comercialización directa de sus productos agrícolas en la ciudad de Esmeraldas, aunque al inicio se tuvo que recurrir a las autoridades locales –Alcaldía- para tener un espacio de comercialización, las demás ONGs y OGs no tenían en su agenda de trabajo las ferias campesinas, menos aún el trabajo de la empresa privada era invisible en este tema, era desconocido aún la responsabilidad social, razón por la cual las relaciones institucionales fueron solamente con la Alcaldía de Esmeraldas (Entrevista confidencial O1-21, 30 de mayo del 2016).

Un aspecto importante que mencionó el productor campesino O1-6, “es que no han recibido capacitaciones o entrenamiento en el componente productivo por parte de las instituciones públicas y privadas, sin embargo, no tienen falta de producción”, es decir, la cantidad que proveen semanalmente es suficiente para satisfacer la demanda de los consumidores de las ferias campesinas, aún así, muchos de ellos están consientes que falta todavía profundizar en el acceso a sistemas de información, tecnología y conocimiento de producción agrícola, que

haga de sus fincas un verdadero sustento para sus familias y aliviar la pobreza rural (Entrevista confidencial O1-6, 23 de abril del 2016).

Es decir, cuando se menciona el relacionamiento institucional público o privado, no se preocupan por el entrenamiento en el componente productivo, asumen que el productor campesino está listo para producir para nuevos mercados, la cantidad y calidad que satisfaga a estos nichos de comercialización, lo anterior mencionado, aún el productor haya gestionado y solicitado que se apoyen con los entrenamientos en esta área (Entrevista confidencial O1-29, 1 de junio del 2016).

4.3.2 Estándares de calidad de los productos comercializados en el CIALCO

El productor campesino O1-12 manifestó “que antes de participar en los CIALCOS las condiciones de venta de los productos eran desfavorables, respecto a la calidad de los productos agrícolas, los castigos recibidos, es decir las disminuciones en el precio de compra eran puestos por los intermediarios”, en algunos casos el producto era rechazado porque la calidad era considerada deficiente por intermediarios de los mercados o tiendas en la ciudad de Esmeraldas, no tanto por el consumidor –los productores campesinos ni siquiera los conocían-, que representaba el último eslabón en la cadena productiva. (Entrevista confidencial O1-12, 30 de abril del 2016). Sin embargo, aún comercializando en los CIALCOS, en los primeros años habían muchas limitantes del producto ofrecido al consumidor, el productor campesino O1-5 expresó lo siguiente: “que era considerado de baja calidad, por ejemplo, tamaño pequeño, falta de limpieza, golpes, daños por insectos o enfermedades”, estos problemas se acentuaban en la época lluviosa; con el transcurso del tiempo, se han ido corrigiendo estas limitantes. Además se diseñaron condiciones básicas para que los productores campesinos conozcan estándares de calidad que se necesitan para cumplir con los requerimientos de los consumidores de los CIALCOS (Entrevista confidencial O1-5, 23 de abril del 2016).

4.3.3 Regulación de la cantidad de productos comercializados en el CIALCO

Para los productores campesinos la cantidad de producto que ofertan al consumidor no ha variado respecto a su participación antes o después de los CIALCOS, es decir, ellos no tienen una medida técnica para determinar la cantidad de producto que llevarán a la feria campesina cada semana (Entrevista confidencial O1-30, 2 de junio del 2016).

El productor campesino O1-3 manifestó “que depende de la demanda mayor o menor que tenga x producto o por ejemplo, en verano con la casi ausencia de lluvias, tienen mayor producción, mejor calidad del producto, menos daño por insectos, virus o enfermedades”. (Entrevista confidencial O1-3, 16 de abril del 2016). En cambio, los productores campesinos O1-15 y O1-16 manifestaron “que llevan sus productos basados en los pedidos que realizan los consumidores en la feria campesina, además los productores campesinos más ordenados llevan un registro de lo que han vendido las semanas anteriores, para tener una referencia de lo que van a llevar la semana siguiente”. (Entrevista confidencial O1-15, 7 de mayo del 2016) (Entrevista confidencial O1-16, 7 de mayo del 2016).

Aún con los años que tiene trabajando el CIALCO en Esmeraldas, no cuenta con un reglamento que regule las cantidades de producto mínimas o máximas que deberían llevar los productores campesinos a la feria, se asume que por los años de participar en el CIALCO, les ha dado ciertos criterios sobre qué cantidad de productos y qué productos llevar, evitando competir con otros productores campesinos; aunque no lo mencionan en las entrevistas realizadas, pero por medio de la observación realizada en los CIALCOS, existen variedad de productos que se comercializan, teniendo mejoras en su calidad y al final de la jornada la totalidad de la producción ha sido vendida (Entrevista confidencial O1-26, 31 de mayo del 2016). (Entrevista confidencial O1-27, 31 de mayo del 2016).

4.3.4 El sistema de control de precios y peso en el CIALCO

Existe un sistema de información de precios de los mercados en la ciudad de Esmeraldas, sin embargo, no existe un sistema de control de precios en los CIALCOS, los productores y consumidores negocian y regatean el precio para la venta y compra respectivamente. Muchos de los productores manifiestan que obtienen ganancias porque ellos venden directamente, es decir, evitan a los diferentes intermediarios presentes en la cadena de comercialización (Entrevista confidencial O1-28, 1 de junio del 2016).

Todos los productores campesinos entrevistados coinciden en algo, dicho por el productor campesino O1-1, “los precios pagados por los intermediarios que acudían a comprar en sus fincas, muchos años atrás antes de pertenecer a los CIALCOS eran totalmente injustos, si bien es cierto que vendían volúmenes grandes, los precios representaban un símbolo de explotación hacia ellos”, ahora participar en los CIALCOS ha representado una forma de generar mayores ingresos económicos. (Entrevista confidencial O1-1, 30 de abril del 2016).

Respecto al control del peso de los productos agrícolas en los CIALCOS, las respuestas fueron más sencillas, el productor campesino O1-14 manifestó que “no venden su producto pesado, lo venden por unidades, evitando en lo posible el uso de balanzas o pesas para determinar la cantidad de producto que se comercializa”. (Entrevista confidencial O1-14, 7 de mayo del 2016).

4.3.5 El sistema de control de medidas de higiene en el CIALCO

En este caso, sí existe una evolución del comportamiento de los productores campesinos respecto a las medidas de higiene, el productor campesino O1-13 expresa: “que si hay una cultura de limpieza al final del día de la feria campesina, esto no ha sido un proceso fácil, ha sido producto de la insistencia semanal de las autoridades de las organizaciones de productores”, por consiguiente cada persona que asiste a la feria campesina ha sido parte de un proceso de aprendizaje, en algunos casos obligado, pero que al final está dando los resultados esperados (Entrevista confidencial O1-13, 7 de mayo del 2016).

Las medidas de higiene no solamente tienen que ver con los espacios provistos para la comercialización, que últimamente han mejorado mucho, gracias al apoyo de OGs y ONGs con la provisión de carpas, mesas, estantes y cajas, también en la presentación personal de los productores campesinos con mandiles y gorros (Entrevista confidencial O1-10, 30 de abril del 2016).

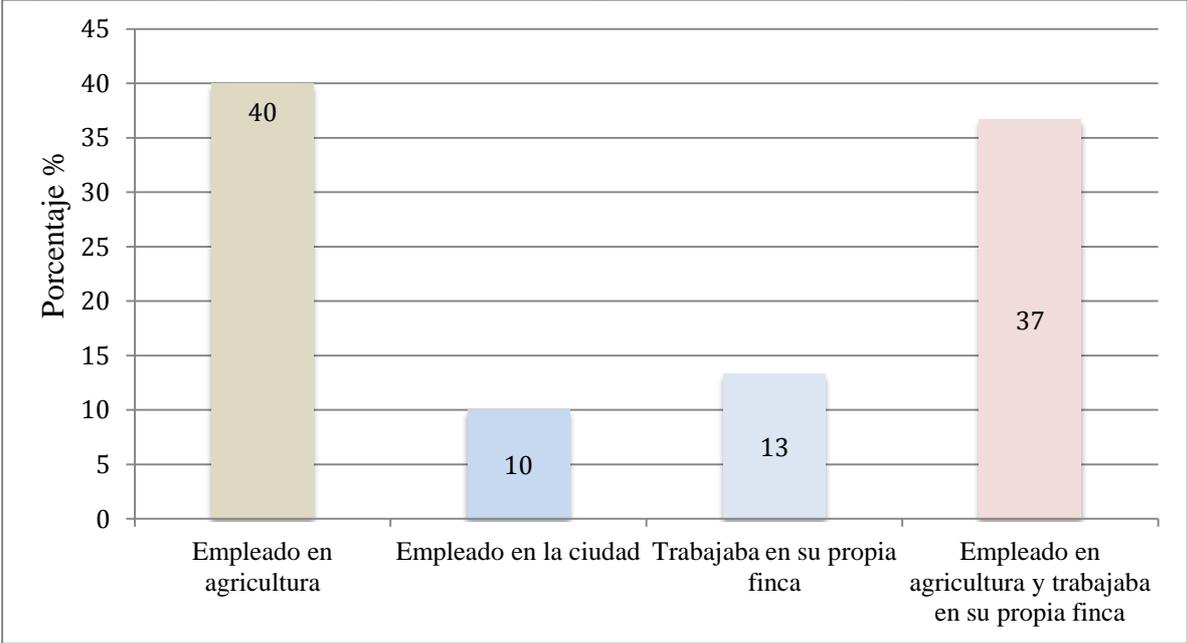
De la misma forma, las medidas de higiene tienen que ver con la presentación de los productos, solamente el hecho de lavar los productos para comercializarlos, representa una manera de agregar valor al producto, por ejemplo: una yuca lavada o frutas colocadas en una funda, hace que exista mayor atracción del consumidor para ese producto. El productor campesino O1-22 manifiesta que: “son prácticas sencillas con inversiones bajas, pero que los productores campesinos poco a poco están tomando en consideración para tener mayor demanda de sus productos” (Entrevista confidencial O1-22, 30 de abril del 2016).

4.3.6 Ocupación de los productores campesinos antes de participar en el CIALCO

Respecto a la principal ocupación de los productores campesinos antes de participar en la comercialización de sus productos agrícolas en los CIALCOS, de los 30 productores campesinos entrevistados, la mayor parte eran asalariados de las grandes corporaciones agrícolas que existen en la provincia de Esmeraldas dedicados al monocultivo y cultivos

extensivos de palma africana, arroz, plátano verde –40%-, otros productores campesinos se dedicaban a trabajar en su propia finca, pero también formaban parte del proletariado de cultivos extensivos de las grandes corporaciones agrícolas –36.67%-, muchos menos productores campesinos trabajaban únicamente en su propia finca -13.33%-, otra minoría - 10%- se dedicaban a trabajar empleados o sub-empleados en la zona urbana de las ciudades de Esmeraldas o Atacames (fig. 4.1).

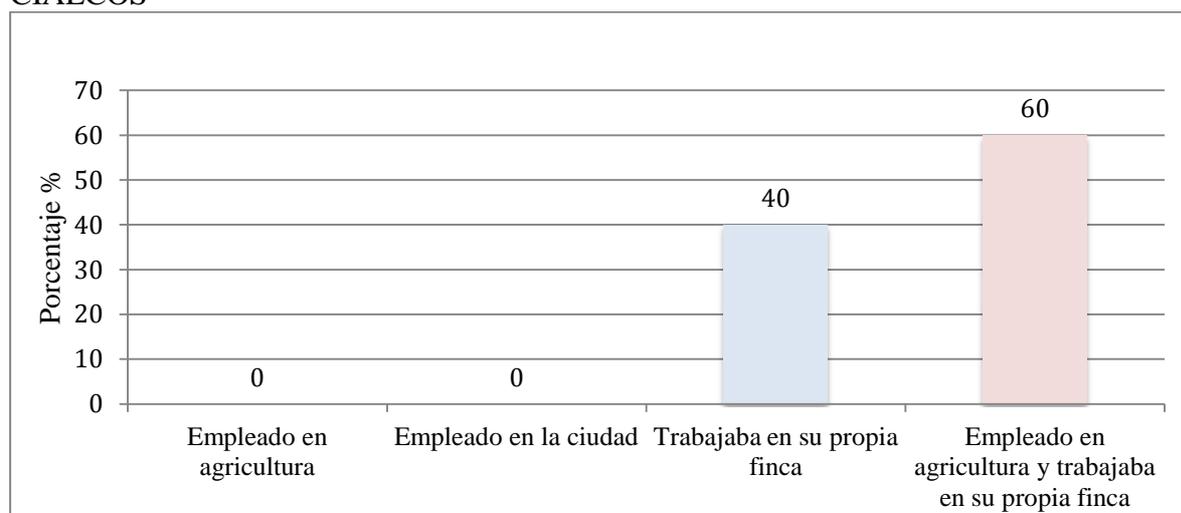
Figura 4.1. Ocupación de los productores campesinos antes de formar parte de los CIALCOS



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Una vez que tuvieron la oportunidad de formar parte de los CIALCOS, fue un proceso paulatino, se fueron retirando de las grandes corporaciones de cultivos extensivos, para dedicarse a tiempo completo a los trabajos en su finca. El productor campesino O1-2 manifestó: “que aunque admiten que cualquier trabajo es digno para realizarlo, si manifiestan la explotación a la que eran sometidos y los bajos pagos que recibían como asalariados” (Entrevista confidencial O1-2, 16 de abril del 2016). De esta forma, 60% de los productores campesinos ahora trabajan en su propia finca para asegurar proveer cada semana a los CIALCOS, y el otro 40% de los productores campesinos aunque trabajan en sus propias fincas, siguen trabajando como asalariados de las fincas dedicadas a cultivos extensivos como palma africana o plátano verde. Productores campesinos entrevistados solamente empleados en agricultura o empleados en zonas urbanas que pertenecen a los CIALCOS no existen (fig. 4.2).

Figura 4.2. Ocupación de los productores campesinos después de formar parte de los CIALCOS



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

4.3.7 Generación de empleo en el proceso de producción y comercialización

Antes de formar parte de los CIALCOS, 90% de los productores campesinos entrevistados formaban parte de la población asalariada en la ciudad, en otras fincas o como empleado de fincas, sin embargo, paulatinamente este porcentaje se fue reduciendo con el tiempo en que seguían participando en los CIALCOS, llegando incluso a contratar personas en sus fincas para lograr producir y comercializar cada semana en los CIALCOS (Entrevista confidencial O1-20, 30 de mayo del 2016) (tabla 9).

Tabla 9. Generación de empleos en la finca –producción- y en el CIALCO –comercialización-

Entrevista	Personas empleadas en su finca para producir	Personas empleadas para comercializar
O1-1	7	4
O1-2	0	0
O1-3	2	0
O1-4	1	1
O1-5	2	0
O1-6	2	0
O1-7	4	1
O1-8	0	0
O1-9	2	0

O1-10	2	1
O1-11	1	0
O1-12	4	2
O1-13	3	1
O1-14	0	0
O1-15	1	0
O1-16	2	0
O1-17	1	0
O1-18	0	0
O1-19	0	0
O1-20	2	1
O1-21	3	0
O1-22	0	0
O1-23	0	0
O1-24	1	0
O1-25	1	0
O1-26	1	0
O1-27	2	0
O1-28	0	0
O1-29	0	0
O1-30	3	1

Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

70% de los productores campesinos contratan al menos una persona para que trabaje con ellos en la producción en la finca, aquí se puede determinar que el trabajo en la producción representa mayor necesidad de mano de obra asalariada; de la misma forma se determinó que 27% de los productores campesinos contratan al menos 1 persona que colabore con ellos en las labores de comercialización en los CIALCOS (tabla 9).

4.3.8 Porcentaje de producción comercializado al consumidor, para autoconsumo y comercializado al intermediario

Era importante determinar las cantidades que los productores campesinos consideran están vendiendo en los CIALCOS, pero también señalar las cantidades que representan el autoconsumo por parte de su familia, por medio de lo cual se realiza la importancia de la agricultura campesina en un proceso de consolidación de la relación productor – consumidor, además del ahorro por parte de la familia, al no gastar su dinero para comprar alimentos como hortalizas o verduras (tabla 10).

De la misma forma, lograr determinar la cantidad que aún están comercializando a los intermediarios de la zona, es una manera de mantener una relación que en muchos casos es de mutua dependencia, pero que al tener una oportunidad de venta en el CIALCO, se ha ido reduciendo con el transcurso del tiempo, incluso en la mayoría de los casos investigados ha desaparecido por completo (Ver Tabla 10).

Tabla 10. Producción vendida en el CIALCO, para autoconsumo y para intermediarios

Entrevista	CIALCO (%)	Autoconsumo (%)	Intermediarios (%)
O1-1	80	20	0
O1-2	100	0	0
O1-3	100	0	0
O1-4	100	0	0
O1-5	40	20	40
O1-6	70	30	0
O1-7	60	40	0
O1-8	100	0	0
O1-9	100	0	0
O1-10	60	20	20
O1-11	80	20	0
O1-12	100	0	0
O1-13	50	30	20
O1-14	60	30	10
O1-15	100	0	0
O1-16	80	10	10

O1-17	80	20	0
O1-18	50	40	10
O1-19	100	0	0
O1-20	40	40	20
O1-21	50	30	20
O1-22	40	20	40
O1-23	60	20	20
O1-24	100	0	0
O1-25	70	20	10
O1-26	80	20	0
O1-27	60	30	10
O1-28	100	0	0
O1-29	50	30	20
O1-30	100	0	0

Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

4.3.9 Ingresos brutos obtenidos antes y después de la participación en el CIALCO

Se logró determinar en algunos casos cuando los productores respondían directamente a lo preguntado, sin rodeos sino que de manera franca, en otros casos –la mayoría- fue necesario ir preguntando de qué manera ellos se sentían respecto a la forma que vienen trabajando en los CIALCOS, cómo obtenían menor o mayor dinero antes de participar en los CIALCOS, si vendiendo al intermediario que visitaba su finca o comercializando directamente al consumidor en la feria campesina.

En el 100% de los productores campesinos entrevistados han tenido un incremento en sus ingresos brutos, solamente el 20% de los productores campesinos no recuerdan o no quieren decir cuáles eran sus ingresos antes de trabajar en los CIALCOS, de la misma forma, 14% de los productores campesinos no quisieron decir cuáles eran sus ingresos trabajando en los CIALCOS, por razones personales (tabla 11).

Tabla 11. Ingreso bruto semanal promedio antes y después de participar en el CIALCO

Entrevista	Ingreso bruto semanal promedio antes de participar en el CIALCO	Ingreso bruto semanal promedio después de participar en el CIALCO
------------	---	---

	(USD)	(USD)
O1-1	100	200
O1-2	60	150
O1-3	40	150
O1-4	No recuerda	130
O1-5	30	50
O1-6	No recuerda	25
O1-7	40	120
O1-8	20	60
O1-9	50	120
O1-10	70	120
O1-11	40	100
O1-12	25	80
O1-13	No recuerda	70
O1-14	40	75
O1-15	No recuerda	No dijo
O1-16	25	80
O1-17	No recuerda	120
O1-18	30	100
O1-19	25	70
O1-20	No recuerda	No dijo
O1-21	30	80
O1-22	40	120
O1-23	20	75
O1-24	25	80
O1-25	20	60
O1-26	No recuerda	No dijo
O1-27	30	90
O1-28	25	80
O1-29	30	No dijo
O1-30	60	130

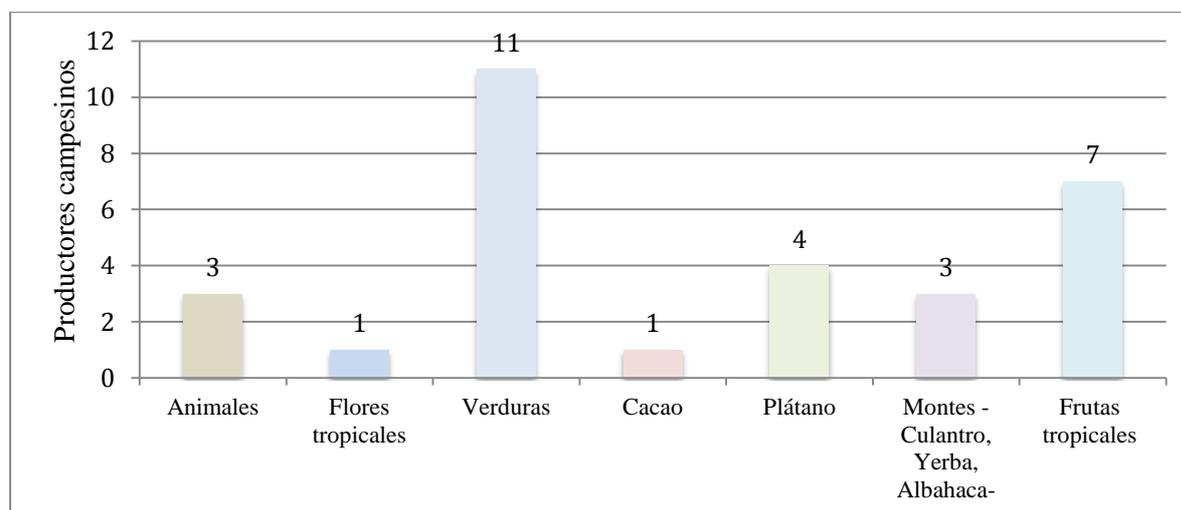
Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016.

4.3.10 Productos que generan mayores y menores ingresos en el CIALCO

Una vez obtenido los ingresos brutos que tienen los productores campesinos, en esta pregunta se indaga cuáles son los productos que representan mayores ingresos. Es importante resaltar que existe una organización de productores que tienen un orden respecto a los productos que llevan a la feria, unos se han especializado en hierbas medicinales, por ejemplo, otros solamente en plátano, por tanto, el productor campesino O1-8 expresa: “que se trata en lo posible de reducir la competencia entre ellos mismos, además crear especialización productiva, pero también un CIALCO diversificado, que puedan ofertar producto de calidad, con las cantidades requeridas y diversificado” (Entrevista confidencial O1-8, 23 de abril del 2016).

A continuación los productos que generan mayores ingresos netos a los productores campesinos, lo que para un productor campesino puede representar mayores ingresos netos, para otro pudiera representar menores ingresos netos, depende de la cantidad que traigan al CIALCO, de la temporada en que sus fincas producen –menor oferta mayor precio-, de la calidad de sus productos, entre otras variables que los mismos productores campesinos las conocen por su experiencia en su trabajo (fig. 4.3)

Figura 4.3. Productos que ofrecen mayores ingresos netos en el CIALCO

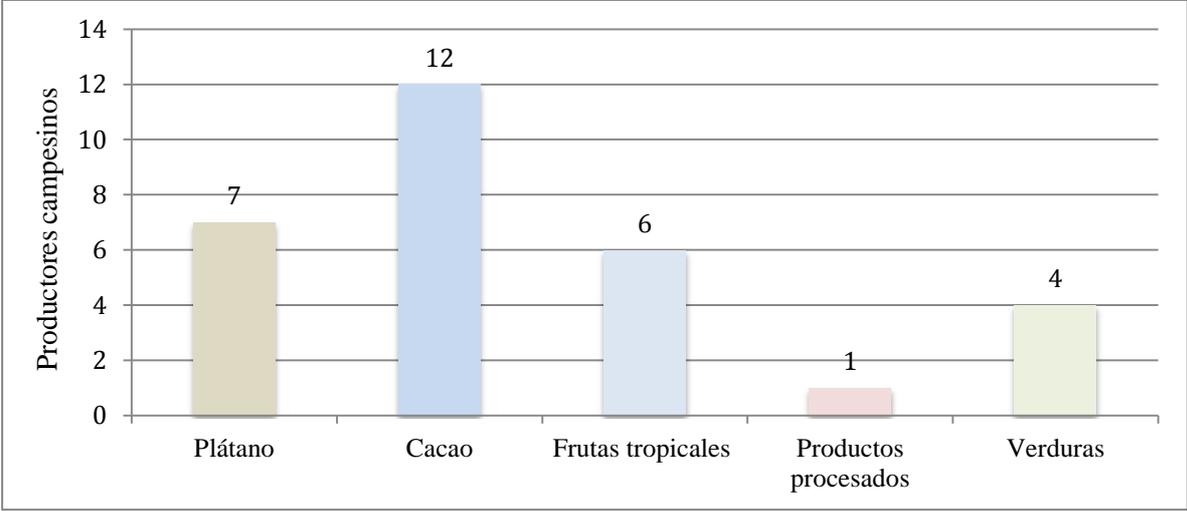


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

De la misma forma los productos con menores ingresos netos para los productores campesinos, dependen de variables similares a las que hacen que los mismos productos pudieran representar mayores ingresos netos, es decir, depende de la cantidad que traigan al

CIALCO, de la temporada en que sus fincas producen –mayor oferta menor precio-, de la calidad de sus productos, por ejemplo.

Figura 4.4. Productos que ofrecen menores ingresos netos en el CIALCO



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Algo que llama la atención, es que los productores campesinos consideran al cacao como uno de los productos que ofrecen menores ingresos netos, curiosamente el cacao de Ecuador es conocido a nivel mundial por su calidad como uno de los mejores del mundo, producciones por hectárea altas comparándolo con el promedio internacional, denominado cacao fino de aroma para atraer a los consumidores a nivel mundial, sin embargo, para el productor campesino que tiene pocos árboles de cacao, no representa un ingreso neto significativo, para tener un ingreso mayor se necesita al menos 1 ha. de producción, estar organizados y asociados para poder comercializar en bloque y poder negociar un precio más justo, de la misma forma mejorar la calidad de su producto para que pueda ser ofertado al mercado internacional, no se necesita una variedad mejorada de cacao CCN-51, es suficiente con variedades locales que aunque las producciones por hectárea son menores, valoriza la Soberanía Alimentaria del sector, dignifica el trabajo del productor, con un producto que ha sido el sustento de cientos de productores campesinos a través de los años. (Proyecto de reactivación del café y cacao nacional fino de aroma 2013) (fig. 4.4)

4.3.11 Ingresos netos obtenidos en el CIALCO

De la misma forma que para obtener los ingresos brutos, en muchos casos los productores campesinos no tienen información sobre los ingresos netos obtenidos, pero más que todo

tienen recelo de entregar esta información; muchos de ellos consideran el dinero que ganan como una información personal. Sin embargo, en otros casos más bien sirvió para entrenar a los productores en la forma cómo calcular sus ingresos netos.

La importancia de los CIALCOS en Esmeraldas se refleja en los ingresos netos que benefician económicamente a los productores campesinos que han participado activamente en esta forma de CIALCO. De los productores campesinos entrevistados que proporcionaron sus ingresos netos, comparándolos con los ingresos brutos, es aproximadamente el 30% que se consideran ingresos netos, el otro 70% es considerado gasto (tabla 12).

Tabla 12. Ingreso bruto y neto promedio semanal en el CIALCO

Entrevista	Ingreso bruto semanal promedio en el CIALCO (USD)	Ingreso neto semanal promedio en el CIALCO(USD)
O1-1	200	60
O1-2	150	50
O1-3	150	50
O1-4	130	45
O1-5	50	20
O1-6	25	10
O1-7	120	40
O1-8	60	20
O1-9	120	40
O1-10	120	40
O1-11	100	30
O1-12	80	25
O1-13	70	25
O1-14	75	75
O1-15	No dijo	No dijo
O1-16	80	25
O1-17	120	40
O1-18	100	35
O1-19	70	25
O1-20	No dijo	No dijo

O1-21	80	25
O1-22	120	40
O1-23	75	25
O1-24	80	30
O1-25	60	20
O1-26	No dijo	No dijo
O1-27	90	30
O1-28	80	25
O1-29	No dijo	No dijo
O1-30	130	45

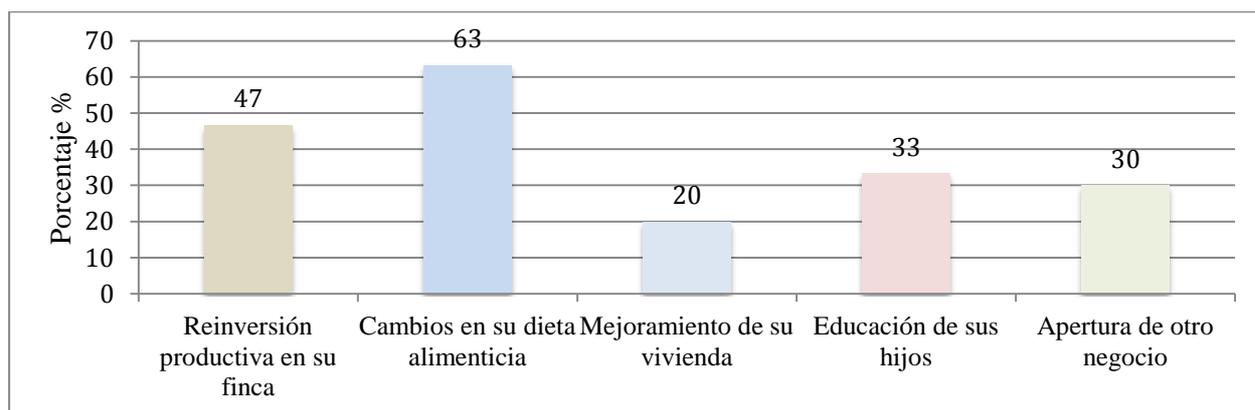
Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

4.3.12 Utilización de las ganancias del CIALCO

A partir de obtener los ingresos netos que se generan del trabajo que se realiza en los CIALCOS, un punto importante es conocer en qué rubros se invierte o se gasta este dinero. Para los productores campesinos esta pregunta abrió el espacio para que ellos mismos se dieran cuenta cómo están utilizando el dinero obtenido en los CIALCOS, en muchos casos sirvió para hacer un recuento de lo habían logrado en tópicos como infraestructura productiva, mejoramiento de su vivienda, recordar cuando tuvieron problemas de salud pero tenían ahorros para poder utilizarlos o hijos que están estudiando en la universidad o colegio en Esmeraldas, o cambios que han hecho en su dieta alimenticia (Entrevista confidencial O1-3, 16 de abril del 2016).

A continuación los principales rubros en los cuales los productores campesinos manifiestan haber invertido o gastado el dinero que obtienen en los CIALCOS, en este caso las respuestas no suman 30 entrevistas, pues la contestación podía tener más de una opción. De esta forma, 63% de los productores campesinos han modificado su dieta alimenticia, ahora es más rica en proteína; 47% de los productores campesinos han reinvertido en su finca, comprando insumos agrícolas, herramientas de trabajo o mejoramiento de la infraestructura productiva; 33% de los productores campesinos han invertido en educación para sus hijos; 30% han abierto otro negocio relacionado con venta de comidas; únicamente el 20% de los productores campesinos han invertido en el mejoramiento de su vivienda (fig. 4.5).

Figura 4.5. ¿En qué utilizan las ganancias que obtienen en el CIALCO?



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Capítulo 5

Actores sociales en los CIALCOS: las relaciones entre los actores –productores campesinos- que participan en los Circuitos alternativos de comercialización – CIALCOS

5.1 Introducción

En el presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos por medio de la identificación, análisis e interpretación del Objetivo 2 de la investigación, relacionado con las diferentes opiniones, percepciones, respuestas de los productores campesinos sobre las relaciones entre los actores sociales –ellos mismos- que participan en los CIALCOS, de cooperación, confianza, reciprocidad, ética, honestidad, justicia y solidaridad, pero que también incluyen sustantivos antónimos a éstos, una relación que no ha sido perfecta pero ha implicado aprendizajes, desaprendizajes y reaprendizajes.

Estos conceptos empíricos han hecho que se planteen nuevos retos para la academia, investigadores y agentes de desarrollo, contribuyendo para que el enfoque sectorial de desarrollo se hiciera a un lado, priorizando estrategias que fortalezcan la pluralidad de acciones, estrategias e historia de los actores, además que éstas emerjan desde abajo hacia arriba. En estos resultados que voy a presentar, aunque prevalecen los ámbitos relacionales de cooperación y confianza, emergen las relaciones mercantiles, en donde la diversidad de acciones y estrategias sociales, están gobernadas por la lógica del capital, por sobre lazos y tejidos sociales generados empíricamente (Schneider 2010).

En estas relaciones de confianza y reciprocidad, se abren nuevos desafíos al debate sobre cómo entender, analizar y abordar lo empírico del capital social, así como sus verdaderos alcances y dimensionamiento en el desarrollo de los territorios, por un lado, los actores no pueden ser vistos como simples productores campesinos que realizan sus labores de manera aislada, sino que poseen la capacidad de transformar, imponiendo un modelo de relacionamiento recíproco como base de su cooperación. Pero también la forma cómo influyen sobre los actores ajenos a su territorio, que haga una afirmación y reafirmación sobre los actores que influyen en los CIALCOS, en este caso que es sobre lo que voy a describir en el presente capítulo (Abramavoy 2006).

5.2 La organización social – Percepciones de los productores campesinos

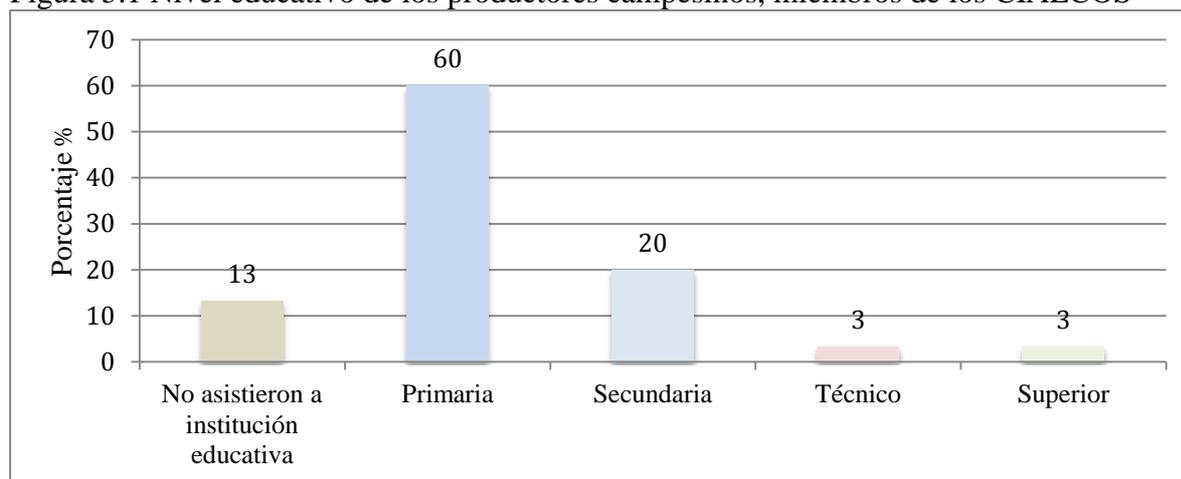
A continuación se presentan las percepciones de los productores campesinos en relación a la organización social, que ha sido un medio para lograr conseguir participar en el CIALCO, pero también las relaciones que tienen con los demás actores sociales dentro del CIALCO, lo que les ha llevado a conseguir un valor agregado, que no hubiese sido posible estando fuera de la organización.

5.2.1 Nivel educativo de los productores campesinos del CIALCO

Es importante conocer el nivel educativo de los productores campesinos para tener una idea de quiénes son las personas que han conseguido estos logros para la organización. El productor campesino O2-27 se manifestó así: “más que estudios se necesita gestión, empeño, voluntad, pero sobre todo paciencia para tratar con autoridades locales que tienen sus propios intereses en la comercialización de productos agrícolas” (Entrevista confidencial O2-27, 30 de abril del 2016).

De los 30 productores campesinos entrevistados, 87% tuvieron la oportunidad de asistir a una institución educativa, sin embargo, solamente el 13% no logró asistir por lo menos a la educación primaria; de la misma forma 60% de los entrevistados fueron a la escuela primaria, el porcentaje que predomina entre todos los entrevistados, y solamente 6% de los productores campesinos asistieron a un nivel técnico o superior. Aún con todos estos datos que podrían parecer desalentadores, la organización del grupo ha funcionado bien en los 19 años que lleva formado, logrando lo que muchas organizaciones de productores les ha faltado: sostenibilidad en los procesos sociales (fig. 5.1).

Figura 5.1 Nivel educativo de los productores campesinos, miembros de los CIALCOS

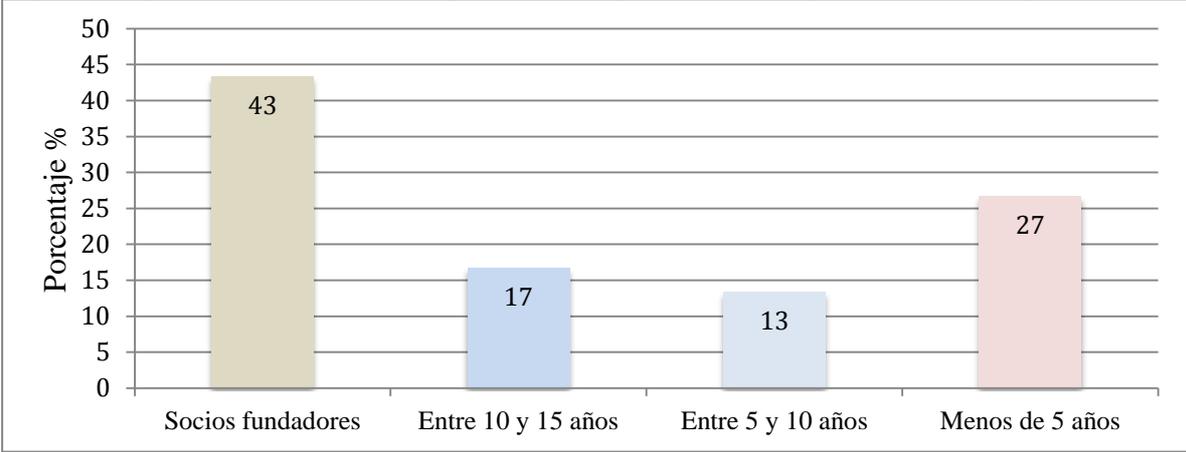


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

5.2.2 Participación de los productores campesinos en el CIALCO y directiva

Se quiere conocer la percepción de los productores campesinos, sobre su sentido de empoderamiento y/o acogimiento de ellos a la organización de productores que les ha dado la oportunidad de comercializar sus productos directamente al consumidor, se puede observar que 43% de los productores campesinos entrevistados fueron parte del inicio de la organización, es decir, fueron los que comenzaron este largo camino de casi 19 años de gestionar, implementar, dialogar con las autoridades locales, que a finales de la década de los 90s, consideraban que vender directamente al consumidor era una idea utópica, que no iba a ser sostenible, sobre todo por la falta de seriedad de los productores. Para el productor campesino O2-5: “en este tiempo, los irreverentes productores campesinos que iniciamos, se han juntado muchos más que han hecho de este proceso social, que perdure a través del tiempo, pese a las dificultades y barreras impuestas por intermediarios en las fincas, dueños de mercados e incluso autoridades locales” (Entrevista confidencial O2-5, 7 de mayo del 2016) (fig. 5.2).

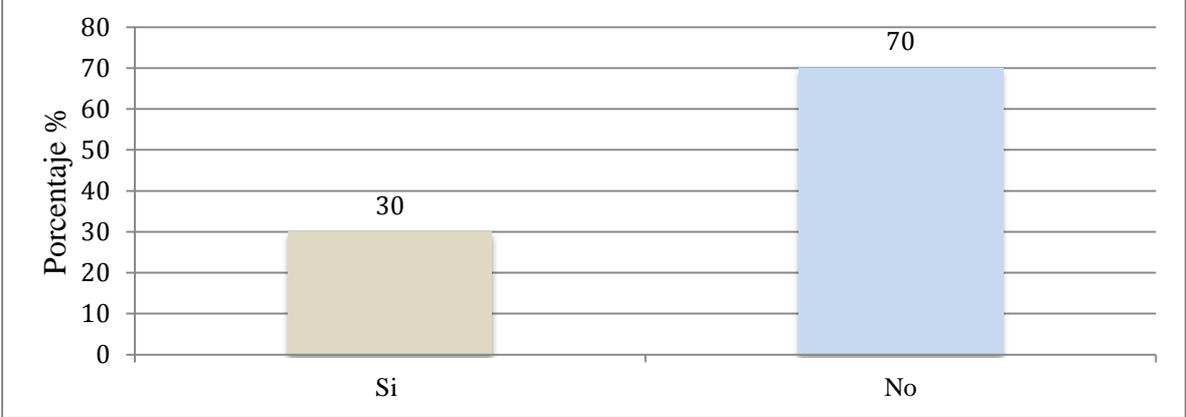
Figura 5.2 ¿Desde cuándo forman parte de la organización los productores campesinos?



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Así mismo de los 30 productores campesinos entrevistados, solamente 30% han formado parte –al menos una vez- de la directiva de la organización social, el otro 70% no ha sido partícipe de la misma, sin embargo según lo manifestado por el productor campesino O2-1: “si existe alternabilidad en la directiva, cada 2 años se elige nuevas personas para ocupar los cargos directivos” (Entrevista confidencial O2-1, 6 de mayo del 2016) (fig. 5.3).

Figura 5.3 ¿Han formado parte de la directiva del CIALCO?

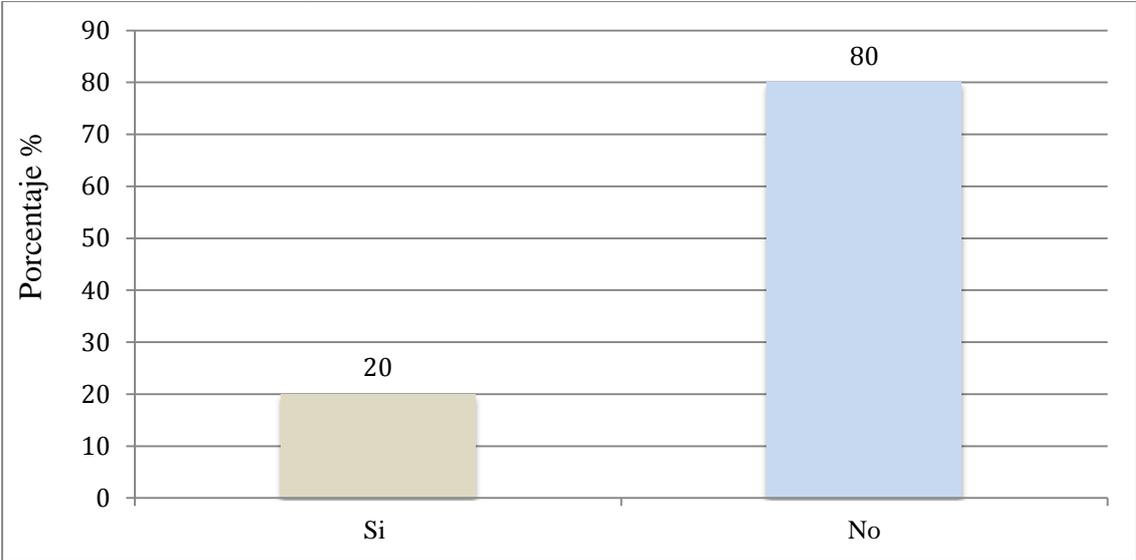


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Por otro lado, la organización social posee un reglamento que regula las actividades que se realizan por medio de los actores sociales en el CIALCO, sus relaciones con otras organizaciones, las mismas relaciones que poseen entre ellos; todos los productores campesinos manifestaron que conocían de la existencia del reglamento, sin embargo, el productor campesino O2-14 manifestó: “que solamente 20% de ellos han leído o saben lo que

está escrito en el reglamento”, esto se corrobora con la información proporcionada por los demás productores campesinos (Entrevista confidencial O2-14, 30 de abril del 2016) (fig. 5.4)

Figura 5.4 ¿Conoce lo qué dice el reglamento del CIALCO?

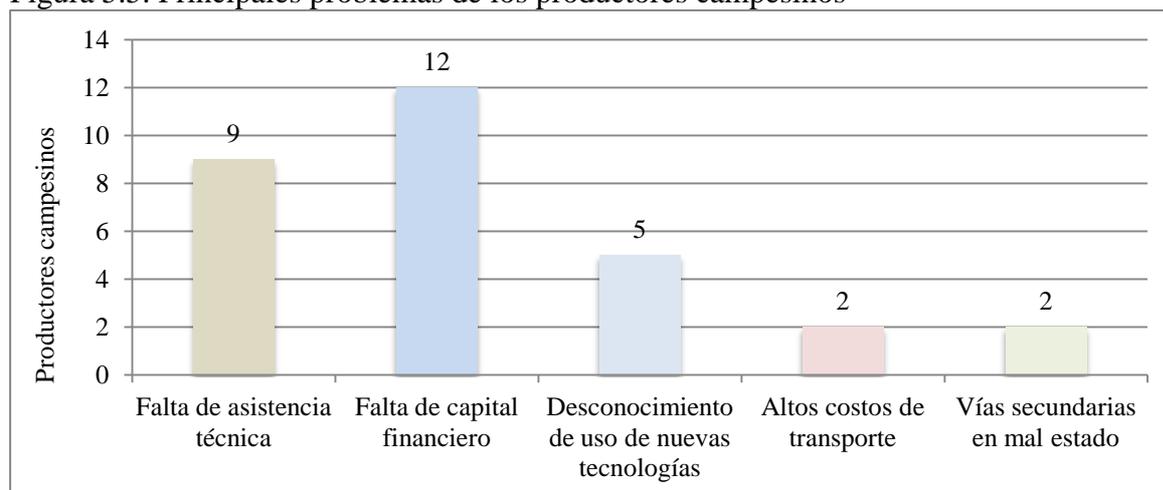


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

5.3 Principales problemas que afrontan los productores campesinos

Los principales problemas que mencionan los productores campesinos son los relacionados con la producción en la finca, presencia de plagas y enfermedades, desconocimiento de nuevas tecnologías, falta de asistencia técnica, además de falta de fuentes de financiamiento con condiciones de préstamos justas, acompañado de vías de transporte secundarias en mal estado y altos costos de transporte. Todos coincidieron en la importancia de cada una de las mencionadas, ya que merman la capacidad de proveer un buen producto a los consumidores. Como era de esperarse ninguno mencionó problemas con intermediarios o canales de comercialización justos; el productor O2-26 manifestó: “que el CIALCO es una alternativa para solucionar este problema de comercialización que afecta a cientos de productores campesinos de las zonas rurales” (Entrevista confidencial O2-26, 31 de mayo del 2016) (fig. 5.5).

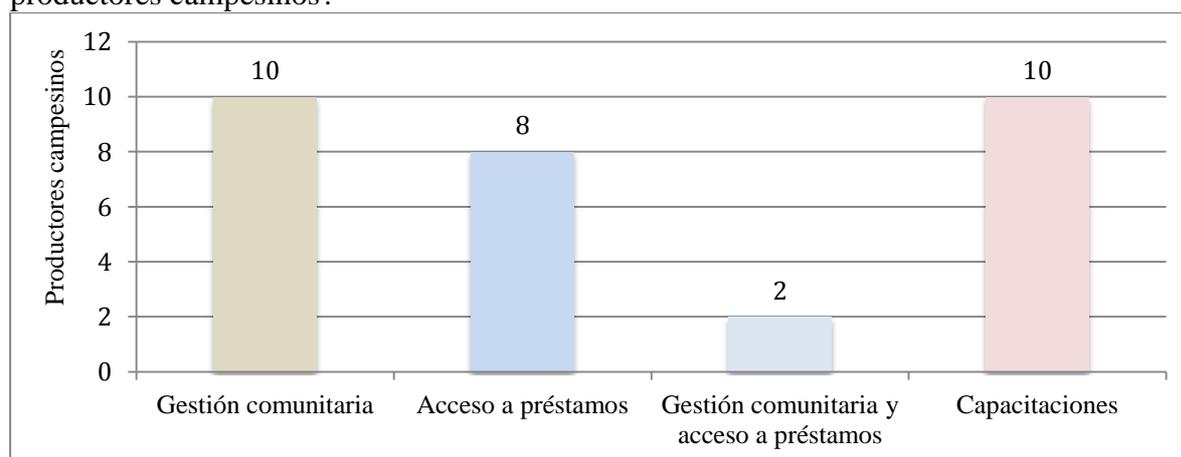
Figura 5.5. Principales problemas de los productores campesinos



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Pero, ¿qué ha hecho la organización de productores para tener una alternativa de solución para los problemas que han mencionado la mayoría de productores campesinos?. Algunos de ellos reconocen positivamente ciertas falencias, solucionadas por la misma organización de productores, como por ejemplo transporte del producto en grupos para reducir los costos, otras soluciones aún quedan pendientes como la asistencia técnica de calidad o vías secundarias en mal estado que dependen de las autoridades locales para lograr soluciones inmediatas (fig. 5.6).

Figura 5.6. ¿Cómo la organización social ha respondido a los problemas que tienen los productores campesinos?



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

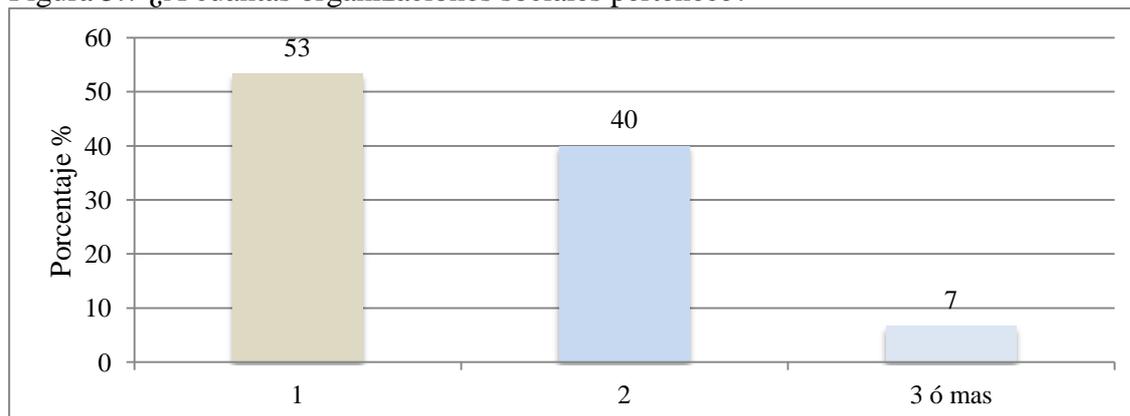
5.4 ¿A qué se dedican las organizaciones sociales a las que pertenecen los productores campesinos?

En muchos de los casos, los productores campesinos tienen un historial de pertenecer a organizaciones sociales, en algunos casos reciben beneficio directo por estar asociado, en el caso de cooperativas agropecuarias, de comercialización –como es el caso del CIALCO-, cajas de ahorro y crédito, seguro campesino; en otros casos, como lo manifiesta el productor campesino O2-24: “son sus familias las que reciben beneficios por estar asociadas a centros de salud comunitarios o sub-centros de salud” (Entrevista confidencial O2-22, 23 de abril del 2016).

De los productores campesinos entrevistados, 53% dice pertenecer a una sola organización social, que en este caso es el CIALCO, 40% pertenecen a 2 organizaciones sociales y solamente el 7% menciona que pertenece a 3 o más organizaciones. Se puede observar que la mayoría de productores campesinos han priorizado su trabajo que realizan en el CIALCO, según los productores entrevistados el hecho de pertenecer a una organización social que ha perdurado a través del tiempo, con el reducido apoyo de instituciones externas –OGs u ONGs- refleja un trabajo responsable de la organización. Para el productor campesino O2-16 “se aborda una problemática que han tenido la mayoría de los productores campesinos de las zonas rurales, el acceso a mercados justos y solidarios”, un canal de comercialización que sea directo entre el productor y consumidor, evitando las diferentes manos que aparecen en la cadena de comercialización (Entrevista confidencial O2-16, 30 de abril del 2016) (fig. 5.7).

Por otro lado, los productores campesinos que pertenecen a una segunda organización social, por lo general es una organización de producción agrícola, sobre todo en el caso de las mujeres, producción agrícola en grupo, que está funcionando de manera correcta, este es el caso de las productoras de Camarones, que pertenece a la parroquia San Mateo, grupos de mujeres asociadas con producción agroecológica, de buena calidad y que logran tener su canal de comercialización en el CIALCO (fig. 5.7).

Figura 5.7 ¿A cuántas organizaciones sociales pertenece?

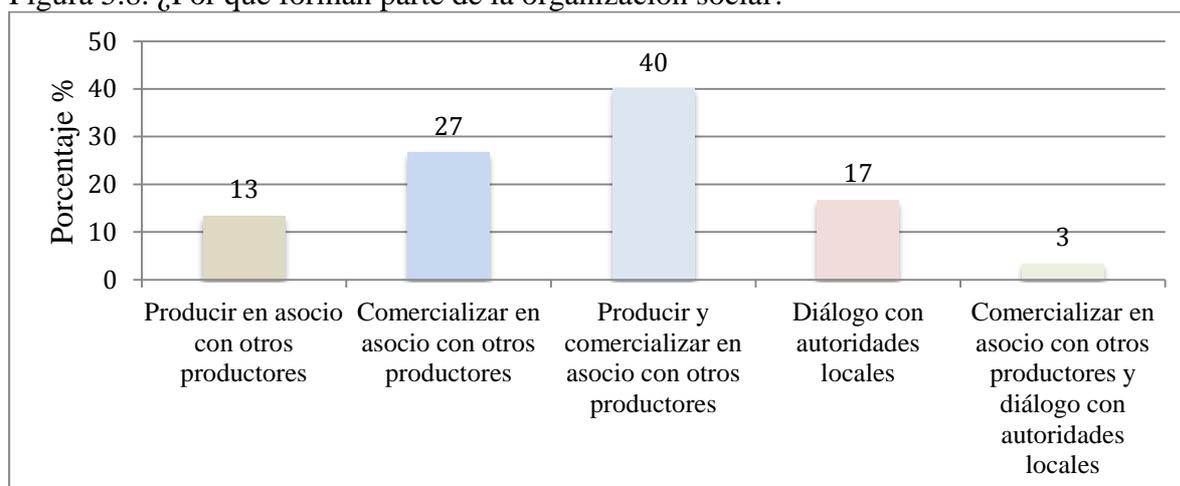


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

5.5 Principales objetivos y beneficios de formar parte de organizaciones sociales

Estar asociados o formar parte de una organización social representa para muchos productores campesinos una alternativa para poder producir y comercializar en bloque, el 83% de los entrevistados manifiestan que ese es uno de los objetivos de formar parte de la organización social, solamente 17% mencionan el diálogo con las autoridades locales como un objetivo de formar parte de la organización, sin embargo conversando con otros productores campesinos, consideran que formar parte de la organización representa tener mayor presencia al pedir audiencia ante las autoridades locales; no se presentan como personas individuales, sino como CIALCO, tienen más fuerza, más presencia para ser escuchados y proponer cambios que beneficien a la organización social (fig. 5.8).

Figura 5.8. ¿Por qué forman parte de la organización social?

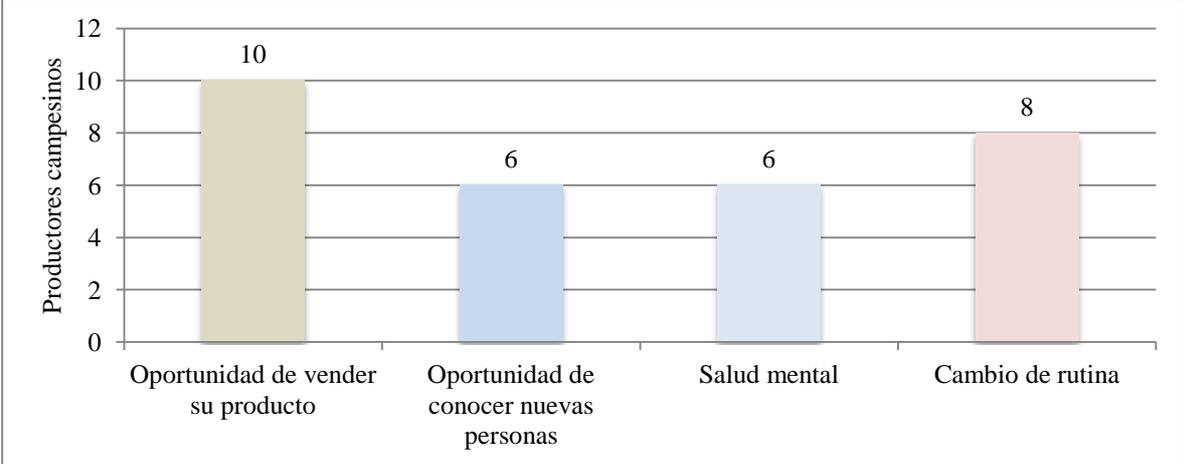


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Por otro lado, la comercialización en el CIALCO hace que los productores manifiesten su alegría por la forma cómo están trabajando, si bien existen problemas –que no faltan en una organización social- se minimizan cuando tienen los resultados esperados, como por ejemplo, el productor campesino O2-2 los menciona: “venta directa al consumidor, ingresos seguros cada fin de semana, valoración de su trabajo por parte del consumidor, compartir un espacio de intercambio de conocimientos y camaradería en el CIALCO (Entrevista confidencial O2-2, 6 de mayo del 2016).

En este caso, el beneficio que se recibe no es monetario, sin embargo, este tipo de beneficio es mucho más valorado por los productores campesinos que por ejemplo, se encuentran encerrados en el trabajo de su finca, en el cual su relación con otras personas es más limitada –sobre todo en el caso de las mujeres-; el productor campesino O2-25 manifestó: “que el hecho de compartir cada fin de semana con diferentes personas –que no solamente son productores campesinos-, sino consumidores en el CIALCO, hace que mejore su calidad de vida respecto a la relaciones humanas con sus semejantes” (Entrevista confidencial O2-25, 23 de abril del 2016) (fig. 5.9).

Figura 5.9 Beneficios no monetarios del CIALCO



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

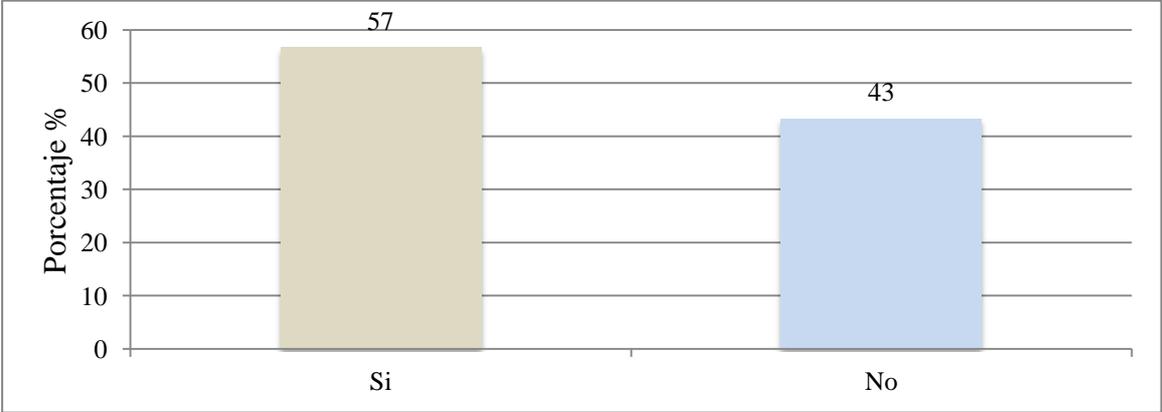
Además muchos productores campesinos insistían en que el CIALCO más allá de ser un espacio de intercambio de productos o monetario, era un espacio de soporte, apoyo y cumplimiento del trabajo de forma honesta, solidaria, que no tenía que ver con la competencia entre productores campesinos, porque al final del día el 100% de los productos que traían para la venta eran comercializados a precios justos, sin intermediarios, con márgenes de ganancia

que superaban el 30% del valor al que obtenían su producto (Entrevista confidencial O2-6, 7 de mayo del 2016).

Los productores campesinos fueron consultados si ellos han involucrado a otros vecinos, compañeros de organizaciones sociales, familiares, a formar parte del CIALCO, al ser una experiencia que aborda un problema identificado por gran parte de los productores campesinos como lo es tener un espacio de comercialización de sus productos agrícolas.

De los productores campesinos entrevistados 57% han recomendado a otros para formar parte del CIALCO, el restante 43% no han mencionado esto a sus vecinos o compañeros de producción, en algunos casos ellos han hablado con otras personas pero éstas no les han prestado atención o siguen vendiendo al intermediario. Los productores campesinos afirman que este cambio de mentalidad de producir sin tener mercado seguro y justo es un proceso difícil de modificar en personas del área rural, consideran que este fue uno de los mayores desafíos para ellos al momento de formar parte del CIALCO (fig. 5.10).

Figura 5.10 ¿Ha involucrado a otros productores campesinos en el CIALCO?



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

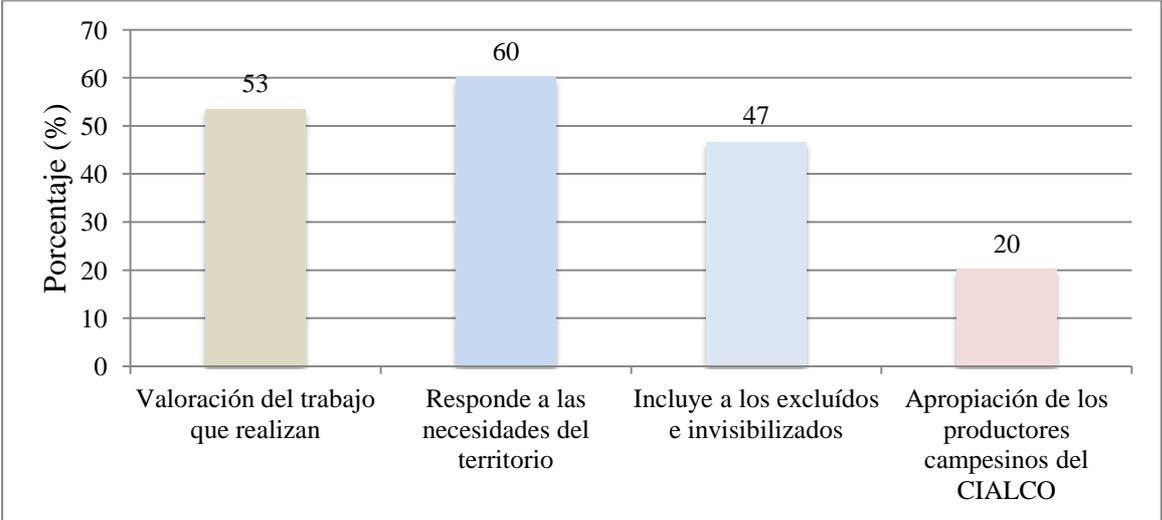
5.6 Enraizamiento y autonomía de los productores campesinos del CIALCO

Estos términos teóricos relacionados con el Capital Social pueden ser desconocidos para los productores campesinos, pero cuando se relaciona si el trabajo que realiza el CIALCO responde a las necesidades que se tienen en territorio, resulta más familiar para ellos lograr contestar las preguntas que tienen que ver con el enraizamiento y autonomía que tienen como organización social. De esta forma cuando se analiza el enraizamiento que tiene el CIALCO con el territorio de donde provienen los productores campesinos, las respuestas van

relacionadas en que si existe una relación fuerte entre el CIALCO y el territorio, de la misma forma una apropiación por parte de los productores campesinos de la organización social, la valoración del trabajo que realizan los productores campesinos y que incluye a productores que por años fueron excluidos e invisibilizados por parte de autoridades locales (Entrevista confidencial O2-28, 1 de junio del 2016).

De los 30 productores campesinos entrevistados sobre el enraizamiento de ellos con el CIALCO, la mayoría de ellos -60%- mencionaron que el CIALCO responde a las necesidades del territorio, 53% hablaron que el trabajo es más valorado por la organización. Otro aspecto mencionado es que su trabajo es valorado por los consumidores, lo que les hace sentir mejor a los productores campesinos, 47% dicen que se encuentran identificados y apropiados del trabajo que realiza el CIALCO, 20% dijeron en cambio que el CIALCO incluye a productores campesinos que antes eran excluidos e invisibilizados (fig. 5.11).

Figura 5.11 Enraizamiento de los productores campesinos con el CIALCO

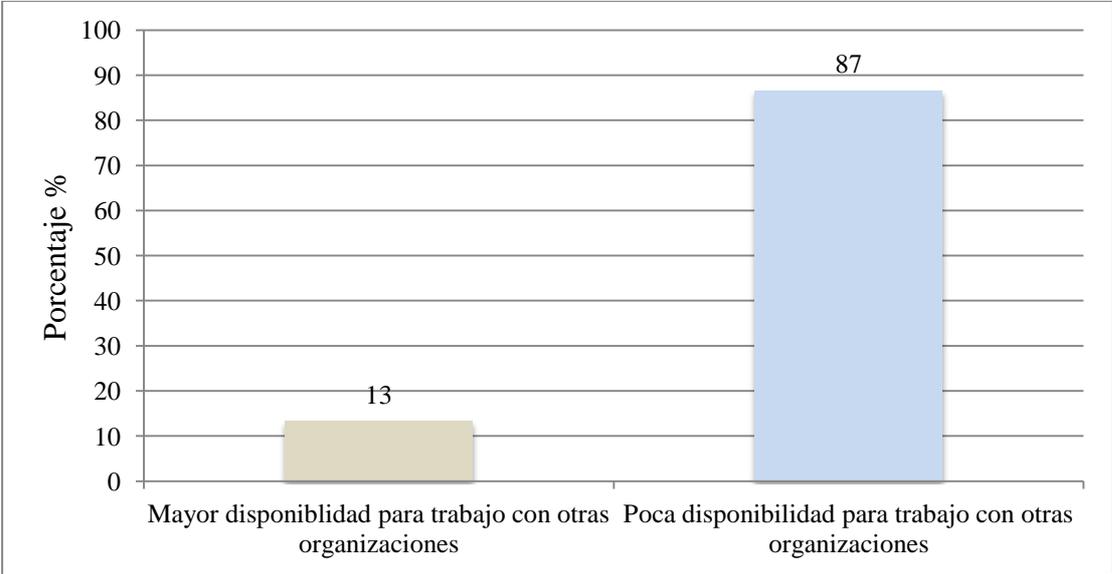


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

De la misma forma, hay otro componente en el Capital Social que es la autonomía, es decir, cómo los productores campesinos se relacionan con otras organizaciones de productores o miembros de otras comunidades u otras asociaciones o actores económicos externos, que logren conducir al éxito del trabajo que realizan como CIALCO. En este punto, el 87% de los productores campesinos manifiestan que existe mayor disponibilidad para relacionamiento con otros productores campesinos, organizaciones sociales o actores económicos externos. Solamente el 13% manifiestan poca disponibilidad para el trabajo con otras organizaciones,

manifiestan sobre todo que hay organizaciones, productores u otros actores económicos que quieren apropiarse del trabajo que ellos han realizado en este tiempo y que les ha costado mucho, por esta razón se manifiestan renuentes a la autonomía (fig. 5.12).

Figura 5.12 Autonomía de los productores campesinos del CIALCO



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

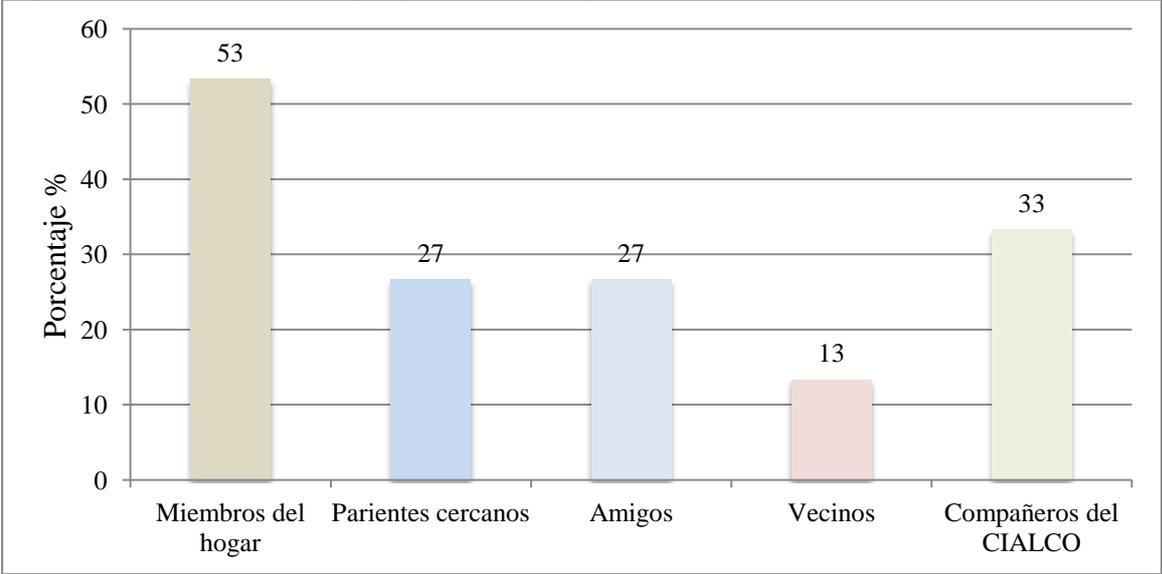
5.7 El fortalecimiento de los CIALCOS por medio de las relaciones de cooperación, confianza, reciprocidad, ética, honestidad, justicia y solidaridad entre los actores sociales – Percepciones de los productores campesinos

Los productores campesinos consideran que el mayor valor agregado que poseen al formar parte del CIALCO son los lazos de amistad, cooperación y reciprocidad que se dan dentro del convivir en la feria campesina. De esta forma los lazos grupales que se han forjado o surgido a través de los años han surtido efecto positivo en diferentes aspectos que han fortalecido la organización, por ejemplo, como lo manifiesta el productor campesino O2-11: “desde la confianza para pedir un favor personal, préstamo, prácticas de reciprocidad o solidaridad, o replicar capacitaciones o entrenar a sus compañeros, han logrado fortalecer las relaciones entre los productores campesinos” (Entrevista confidencial O2-11, 4 de junio del 2016).

Las respuestas de los productores campesinos fueron relacionadas con la camaradería que existe en el CIALCO, pero también la confianza que tienen en sus familias, por ejemplo, cuando se consultó sobre a quién recurren para pedir un favor personal, la mayoría de los

productores campesinos confían en su propia familia dentro del hogar, 53% recurrirían a ellas para un favor personal; 33% de los productores campesinos lo harían con sus compañeros del CIALCO; menos del 30% lo pedirían con sus amigos y parientes cercanos; 13% de los productores campesinos lo harían con sus vecinos (fig. 5.13).

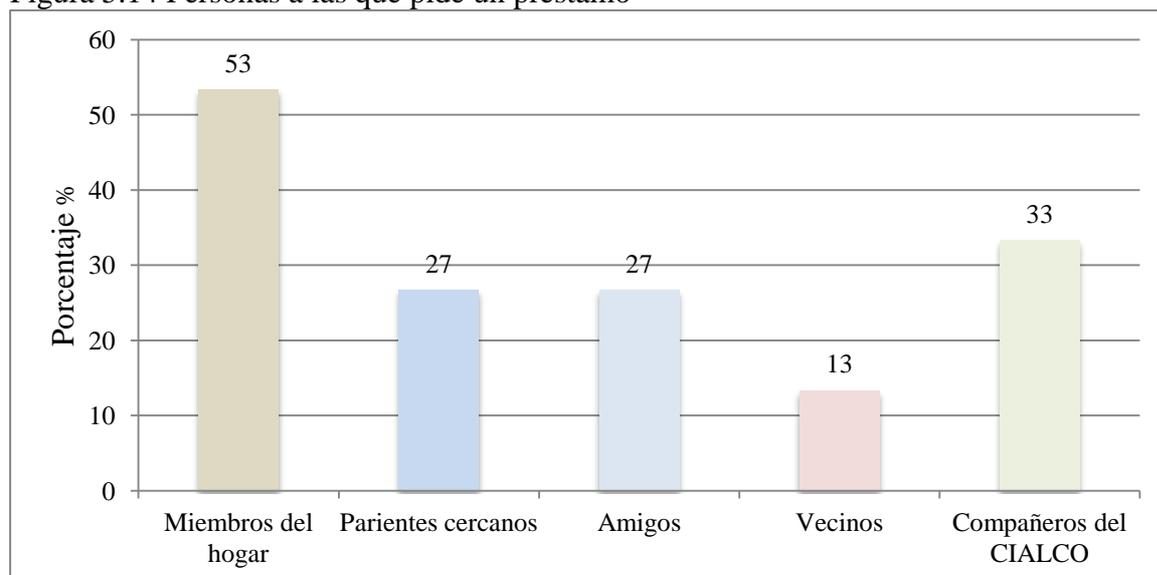
Figura 5.13 Personas a las que pide un favor personal



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

De la misma forma cuando los productores campesinos tienen necesidad de financiamiento o problemas de liquidez, éste había sido uno de los mayores problemas que tenían éstos en el CIALCO, en alguna manera la organización había respondido a esta limitante, sin embargo, de la misma forma que la pregunta sobre los favores personales, sus respuestas fueron relacionadas con la solidaridad que existe en el CIALCO, pero también la opción número uno la tienen en las cooperativas de ahorro y crédito, cajas rurales o comunitarias, 57% recurrirían a estos entes de provisión de financiamiento; 33% de los productores campesinos prestarían a sus compañeros del CIALCO; menos del 30% lo solicitarían con sus familiares; 20% de los productores campesinos pedirían un préstamo a sus amigos y menos del 10% a sus vecinos (fig. 5.14).

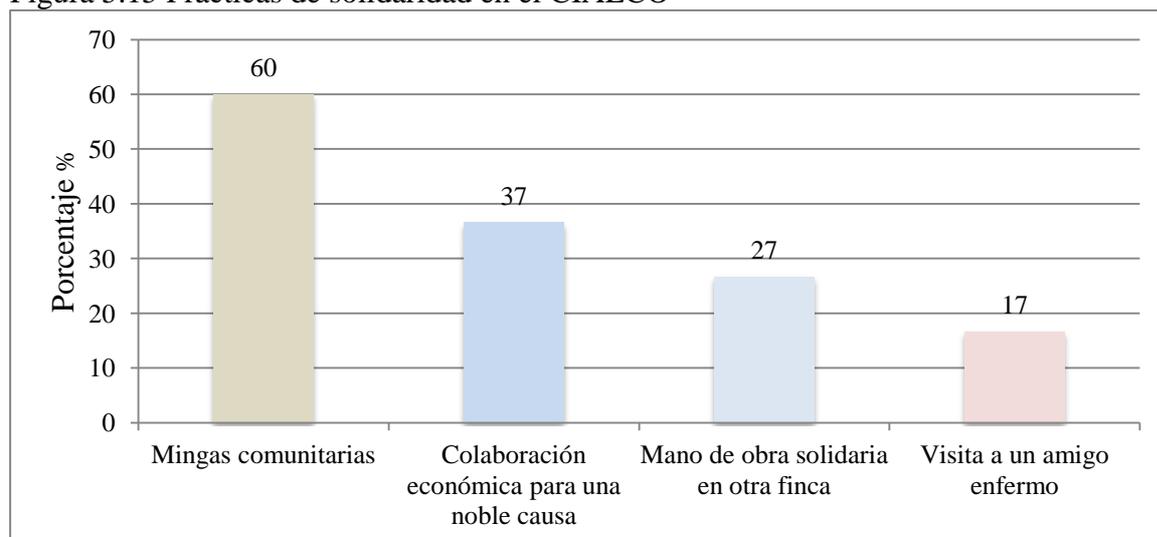
Figura 5.14 Personas a las que pide un préstamo



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Por otro lado, dentro del CIALCO para los productores campesinos son prácticas comunes y reconocidas las de solidaridad con sus compañeros de los CIALCOS y de las comunidades donde habitan, por consiguiente, cuando participan en estas causas sociales de colaboración con sus pares, lo hacen por esos vínculos que se han formado a partir de la organización social originada en el CIALCO. Las prácticas más comunes de solidaridad entre los productores son: Mingas comunitarias –no solamente en la comunidad, sino en el mismo sitio de comercialización de los productos agrícolas, 60% de los productores han participado en estos trabajos voluntarios; 27% de los productores campesinos han participado en colaboración económica para una noble causa; 26% de los productores campesinos en cambio han apoyado a otros productores no solamente con trabajo, pero con entrenamiento en sus propias fincas; y 17% de los productores campesinos han realizado visitas a los mismos productores campesinos o a sus familiares enfermos, como muestra del apoyo que se tienen entre ellos (fig. 5.15).

Figura 5.15 Prácticas de solidaridad en el CIALCO

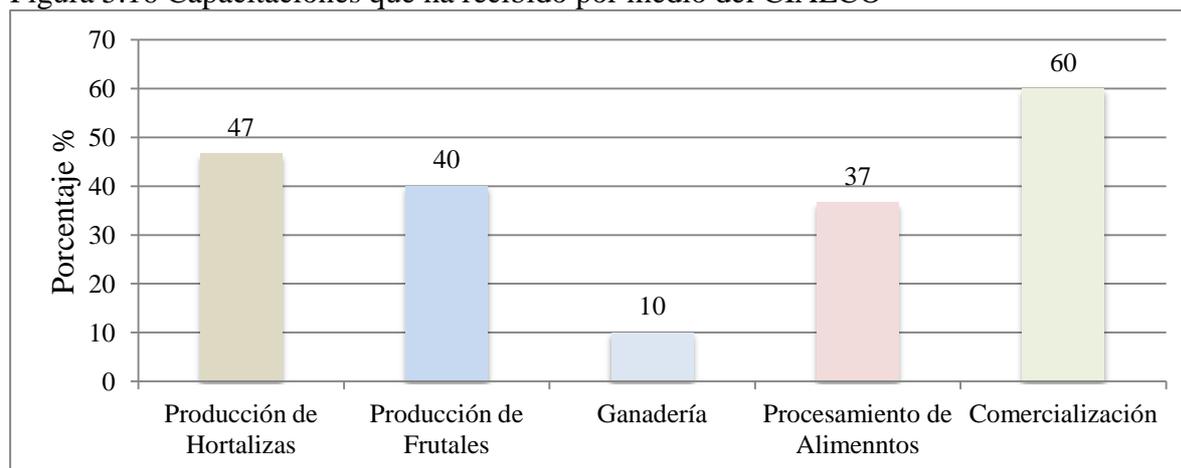


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

En una parte de la entrevista también se preguntó sobre las capacitaciones que han recibido, qué eran de interés para la investigación, pero sobre todo en esta parte del estudio era conocer si esas capacitaciones fueron replicadas para sus compañeros del CIALCO, de esta forma se pudo determinar que los productores campesinos han recibido entrenamiento en comercialización, 60% de ellos conocieron sobre atención al cliente, valor agregado, presentación del producto, entre otros tópicos de relevancia para lograr mayores ventas, ganar consumidores y lograr mayor aceptación y difusión del CIALCO; otras capacitaciones que los productores campesinos han recibido: producción de hortalizas -47%-, producción de frutales -40%-, -procesamiento de alimentos -37%- y ganadería -10%-

Todas éstas han servido de una u otra forma para lograr consolidar un desarrollo productivo y de comercialización para el CIALCO (Entrevista confidencial O2-6, 7 de mayo del 2016) (fig. 5.16)

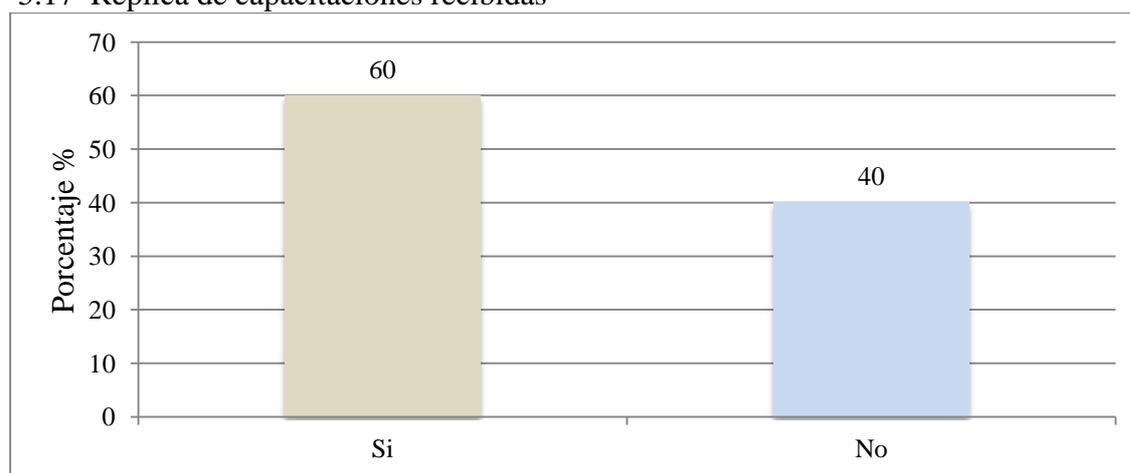
Figura 5.16 Capacitaciones que ha recibido por medio del CIALCO



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Lo más importante para esta parte de la investigación es conocer si esas capacitaciones o entrenamientos que recibieron para mejorar su trabajo en el CIALCO, también fue aprovechado por sus compañeros del CIALCO que no tuvieron la oportunidad de recibirlos. Es decir, si esas capacitaciones que han recibido fueron replicadas a sus compañeros del CIALCO. El 60% de los productores campesinos manifiestan que sí lo hicieron, 40% dijeron que no tuvieron tiempo para hacerlo, que la información obtenida solamente fue utilizada para su propio beneficio y para otras personas que trabajan en sus fincas (Entrevista confidencial O2-30, 2 de junio del 2016) (fig. 5.17)

5.17 Réplica de capacitaciones recibidas



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

A los productores campesinos entrevistados se preguntó también cuáles habían sido las claves de éxito del CIALCO en Esmeraldas, que ellos consideraban buenas prácticas de trabajo, producción, comercialización, que los hacía diferentes a los productores comunes que vendían

al intermediario o en otros casos su trabajo era subsidiado por OGs u ONGs, lo cual había creado paternalismo en los productores campesinos (Entrevista confidencial O2-13, 4 de junio del 2016) (fig. 5.18).

Por esta razón, el 80% de ellos mencionaron el acceso a espacio de venta seguros, éste había sido un cuello de botella por años para los productores campesinos y las organizaciones sociales, uno de los principales problemas que afrontan es que algunos de sus productos son estacionales, es decir, en el caso de las frutas solamente se producen por temporada del año, pero al tener productores campesinos de diferentes sitios de producción, esto puede cambiar para ofrecer un producto al comprador la mayor parte del año, esto hace que durante todo el año se pueda tener un volumen de producción constante por la presencia de muchos productores campesinos en el CIALCO (Entrevista confidencial O2-3, 6 de mayo del 2016) (fig. 5.18).

Además 70% de los productores campesinos mencionaron como un factor de éxito las relaciones con el cliente, el fortalecimiento de las relaciones productor – consumidor, construcción de relaciones justas y solidarias, de respeto, amistad. Son los consumidores también claves para poder ejercer un papel preponderante en la gestión de un modelo de comercialización frente a las autoridades locales (Entrevista confidencial O2-12, 4 de junio del 2016) (fig. 5.18).

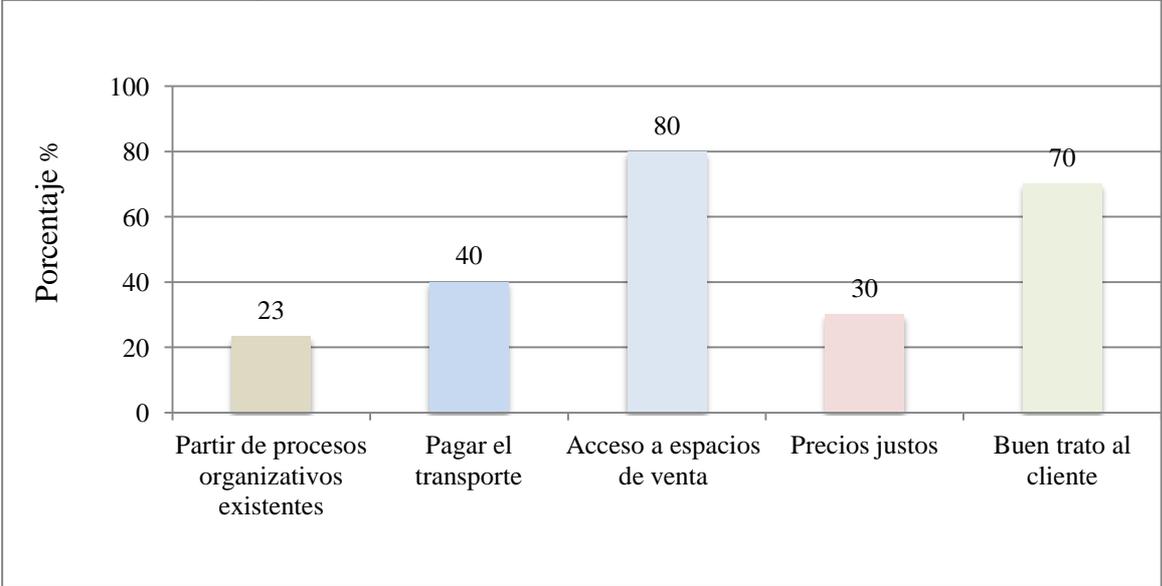
Otros productores -40%- mencionaron que ellos mismos se hacen cargo del costo de transporte para llegar al CIALCO, en muchas ocasiones tienen un transporte fijo que lo pagan entre algunos productores campesinos. Uno de los mayores errores que se han cometido es subsidiar el transporte, cuando esto termina, el productor no regresa a vender al CIALCO, pero el CIALCO estudiado realiza este costo de transporte como importante para valorar el trabajo que realizan, pero así mismo determinar sus ganancias o pérdidas con más exactitud (Entrevista confidencial O2-15, 30 de abril del 2016) (fig. 5.18).

El 30% de los productores campesinos mencionan los precios justos como un factor clave del éxito de los CIALCOS, es importante mencionar que al ser comercializadores directos de su propia producción, los precios son considerados justos, la ganancia se reduce a una sola mano, no tiene que dividirse entre muchos actores de la cadena de valor, por tanto los precios son

más competitivos que otros sitios de venta (Entrevista confidencial O2-4, 6 de mayo del 2016) (fig. 5.18).

Un 23% de los productores campesinos manifiestan que estos procesos deben partir de otros ya existentes, como es en el caso de los productores que asisten a los CIALCOS, vienen de cooperativas de producción agrícola, se necesita de otras organizaciones más fuertes que garanticen que la producción es de los mismos comercializadores, no se requieren o no sirve tener ferias campesinas con la presencia de intermediarios, por eso la primera parte de esta investigación fue conocer los sitios de producción para corroborar que se trataba de productores comercializadores (Entrevista confidencial O2-10, 3 de junio del 2016) (fig. 5.18).

Figura 5.18 Claves para el éxito del CIALCO en Esmeraldas



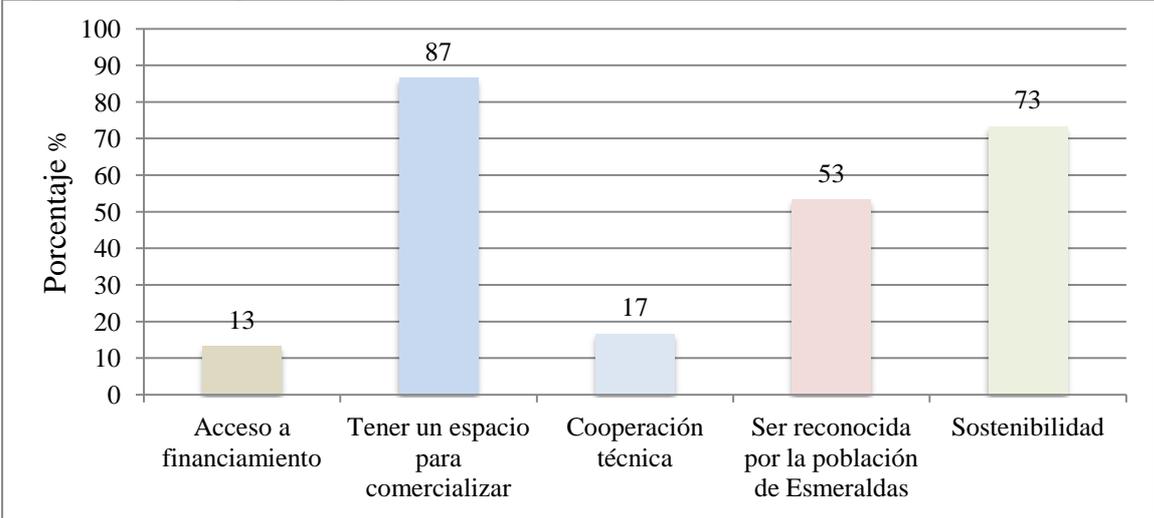
Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Los productores campesinos reconocen los logros que han obtenido por medio de pertenecer al CIALCO, pero también los que han conseguido por medio de que en el CIALCO se encuentran personas comprometidas con el beneficio de la organización. De esta forma, el 87% de los productores campesinos consideran que tener un espacio seguro para poder comercializar su producción es considerado el mayor logro de todos quienes forman parte del CIALCO. Este punto es algo que no lo pueden obviar cuando hablan con cualquier persona externa a su organización (Entrevista confidencial O2-7, 7 de mayo del 2016) (fig. 5.19).

De la misma forma 73% de los productores campesinos mencionaron a la sostenibilidad del CIALCO a través del tiempo para poder consolidar los procesos organizativos, productivos y de comercialización, es algo que causa más de una alegría cuando lo mencionan. Así mismo

53% de los productores campesinos mencionan que esa relación productor consumidor hace que ahora sean más conocidos por la población de Esmeraldas, consideran un factor de éxito, les ayuda con su autoestima, los vuelve más seguros y se sienten más importantes como persona (Entrevista confidencial O2-7, 7 de mayo del 2016) (fig. 5.19).

Figura 5.19 Principales logros del CIALCO



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

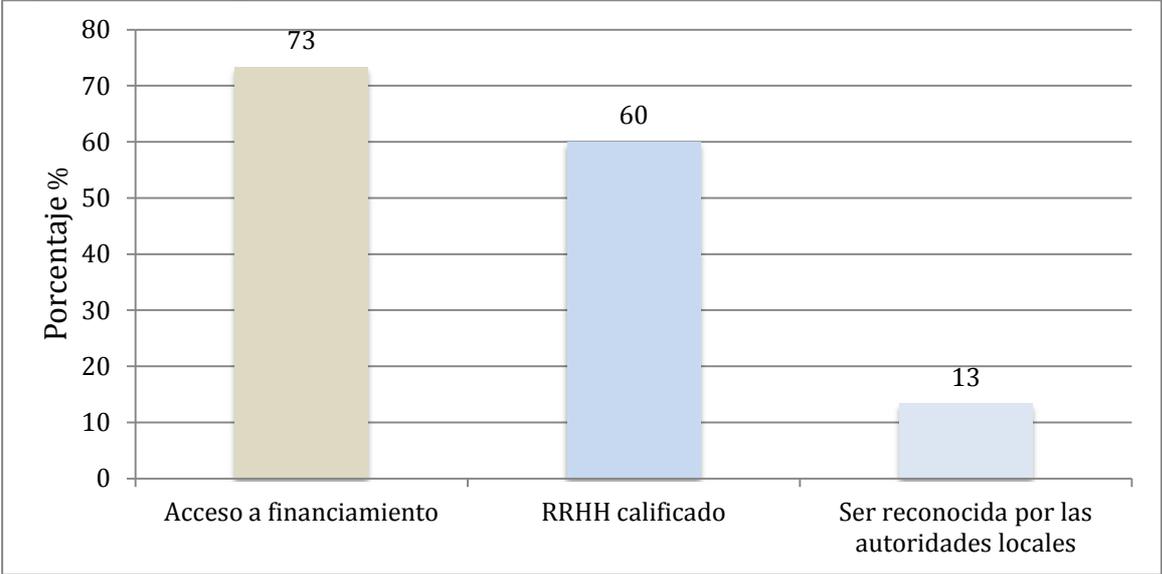
La cooperación técnica que han conseguido también consideran un logro, 17% de los productores campesinos manifiestan que el apoyo de otras instituciones, sobre todo en el área productiva, no se hubiera dado sino pertenecen al CIALCO. Y por último, 13% mencionaron el acceso a financiamiento, que ya se va a ver que en el siguiente cuadro como la mayoría de productores campesinos mencionan como fracaso del CIALCO, por eso, aunque lo dijeron hay que compartirlo en el estudio, pero saber que para la mayoría de productores campesinos, el acceso a financiamiento es algo que todavía queda debiendo el CIALCO como organización (Entrevista confidencial O2-7, 7 de mayo del 2016) (fig. 5.19).

En la pregunta referente sobre cuáles consideran los principales fracasos de los CIALCOS, 73% de los productores campesinos coincidieron que el acceso a financiamiento, es el mayor fracaso –si se quisiera ser duro con el CIALCO-, no haber logrado negociar en bloque con cooperativas de ahorro y crédito para otorgar un crédito más justo y solidario para con el CIALCO, es algo que los productores campesinos lo mencionan de manera franca, por tanto, contradice con lo dicho por un porcentaje mucho menor de productores campesinos que hablaban de que ese ha sido considerado como un logro por parte del CIALCO (Entrevista confidencial O2-25, 23 de abril del 2016) (fig. 5.20).

Todavía muchos de ellos -60%- mencionan como fracaso el carecer de un recurso humano calificado para tener una cooperación o asistencia técnica de calidad en sus procesos productivos más no de comercialización, una contradicción notoria para la mayoría de procesos organizativos, pues muchos productores campesinos siempre ponen como limitante o fracasos los problemas de mercado, en este caso, el productor campesino O2-19 manifiesta: “que el CIALCO en Esmeraldas no tiene problema en la componente de comercialización, sí en la parte de producción en la finca reflejan muchas falencias. (Entrevista confidencial O2-19, 11 de junio del 2016) (fig. 5.20).

De la misma forma, 13% de los productores campesinos mencionan que aún no son reconocidas por las autoridades locales, pero sobre todo es la no valoración del trabajo por parte de estos funcionarios públicos, que minimizan el trabajo que realiza el CIALCO y los productores campesinos, que no valoran el ser precursores del fortalecimiento de las organizaciones sociales, pero también de proveer de productos agrícolas a los habitantes de la ciudad de Esmeraldas (Entrevista confidencial O2-21, 30 de abril del 2016) (fig. 5.20).

Figura 5.20 Principales fracasos del CIALCO



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Capítulo 6

Las relaciones entre productores – consumidores que participan en los Circuitos Alternativos de Comercialización –CIALCOS-

6.1 Introducción

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos por medio de la identificación, análisis e interpretación del Objetivo 3 de la investigación, relacionado con las diferentes opiniones, percepciones, respuestas de los productores campesinos y consumidores sobre la articulación campo ciudad y relaciones que suceden entre ambos actores sociales que participan en los CIALCOS.

En los CIALCOS se plantea el acercamiento de los productores campesinos a los consumidores finales, evitando en la medida de lo posible la intermediación. Caracterizados por precios más justos para el productor y consumidor, productos frescos, mayor diversidad en los productos locales y una apuesta para el desarrollo de los territorios en base a las relaciones formadas por la proximidad (Centro Peruano de Estudios Sociales 2014). El productor campesino O3-16 manifestó: “que la frase el intermediario es un mal necesario, no concuerda con el trabajo que ellos realizan, consideran que su trabajo debe ser valorado y tratado con respeto y justicia social”, quieren un trato recíproco para que el CIALCO sea un medio para mejorar el nivel de vida para sus familias y comunidades (Entrevista confidencial O3-16, 28 de mayo del 2016).

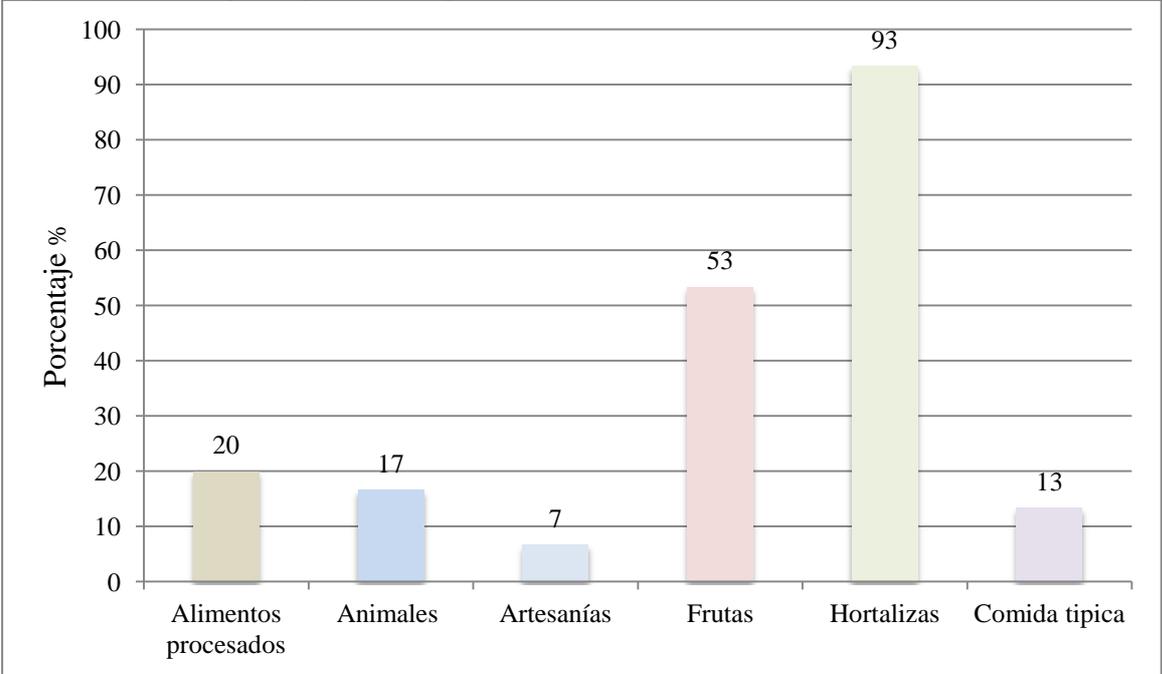
6.2 Caracterización del productor campesino en el CIALCO

Para el productor campesino O3-20: “El propósito del CIALCO es evitar la intermediación y crear mayores ganancias para los productores campesinos, pero de la misma forma lograr que los consumidores tengan acceso a alimentos”. El CIALCO se concentra en la producción de hortalizas, 93% de los productores campesinos comercializan hortalizas de clima cálido y ciclo corto –yuca, maní, tomate, pimiento, habichuela, choclo, entre los principales; de la misma forma 53% en cambio proveen frutas de clima tropical nativas de la provincia de Esmeraldas –verde, papaya, limón, maracuyá, guineo, cacao, naranja, toronja- son productos estacionales, por tanto, se necesita la coordinación de todos los productores campesinos para lograr proveer de estas frutas al CIALCO, durante todo el año (fig. 6.1) (Entrevista confidencial O3-20, 10 de junio del 2016).

Otros productos que se venden en el CIALCO en menor cantidad, pero que igual representa la diversidad que debería ofrecer una feria de este tipo para atraer la mayor cantidad de consumidores son: alimentos procesados –derivados de coco, miel, dulce de leche, chocolate, queso-, 20% de los productores campesinos se dedican a comercializar estos productos (fig. 6.1).

Así mismo, los productores campesinos comercializan en el CIALCO animales de su granja, como gallinas o pescado -17%-; comida típica -13%- y artesanías -7%-, son productos que se llevan en cantidades reducidas, pero que también sirve para ofrecer un CIALCO diversificado (fig. 6.1).

Figura 6.1. Principales productos que se vende en el CIALCO

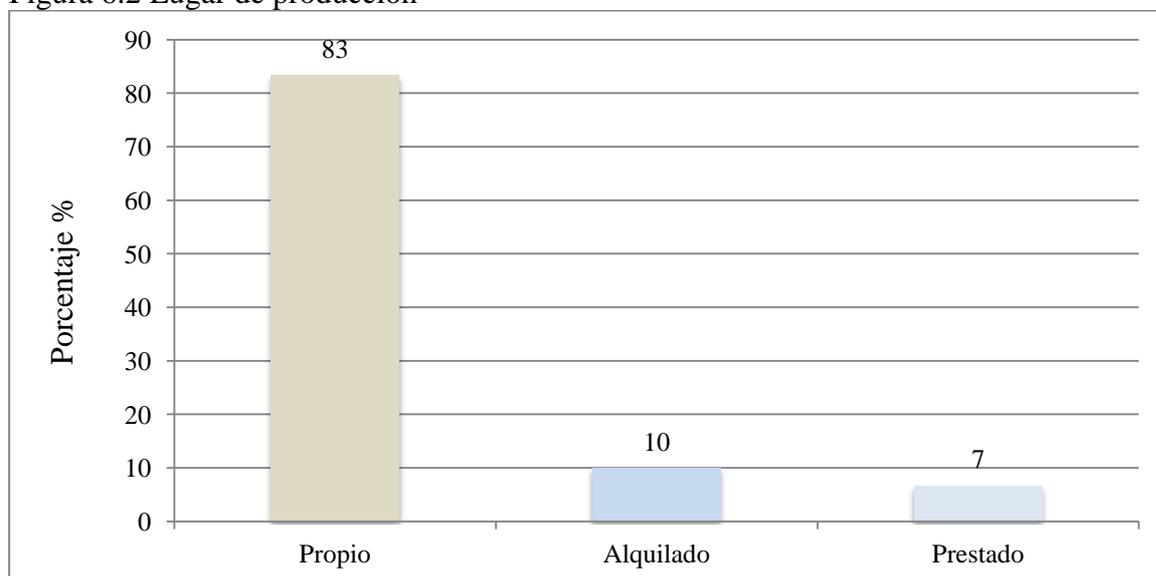


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Un aspecto importante a mencionar, es el sitio de producción donde los productores campesinos realizan sus labores para lograr producir las provisiones que comercializan en los CIALCOS durante los fines de semana. Este aspecto se considera de importancia porque el hecho de poseer un lugar de cultivo propio con escrituras, hace que para los productores campesinos represente una reducción en sus costos, por ende mayores ingresos netos para sus ganancias. De esta forma, 83% de los productores campesinos poseen lugares de producción

propios, solamente 10% poseen terrenos alquilados y 7% trabaja en sitios de producción prestados (fig. 6.2).

Figura 6.2 Lugar de producción



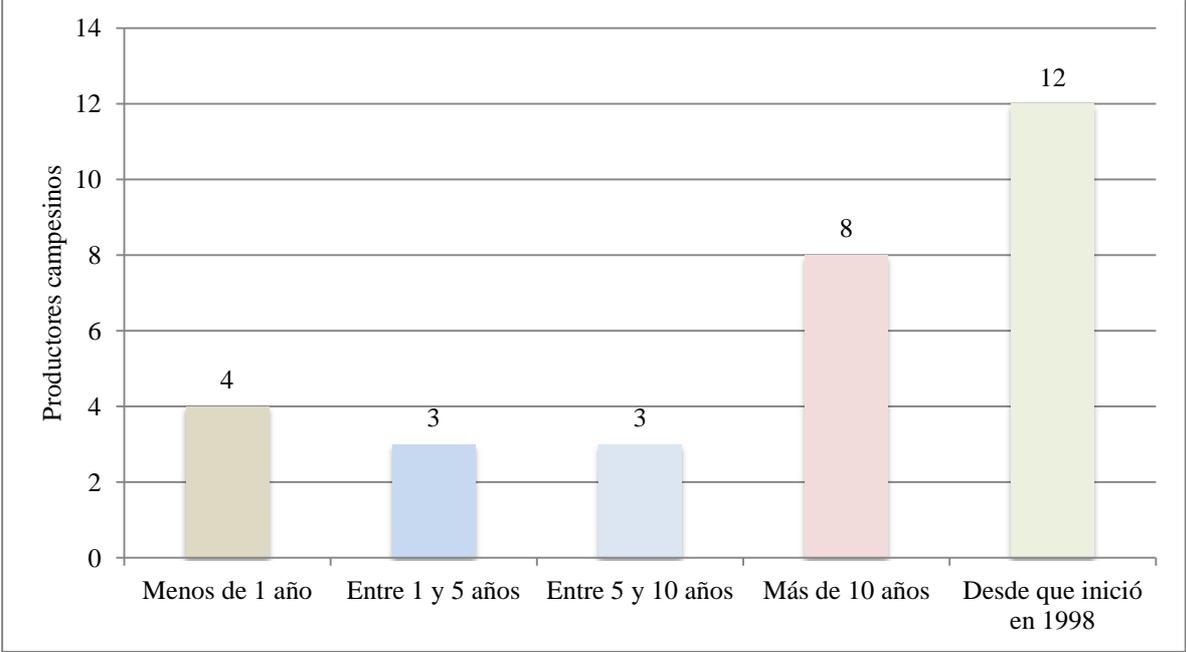
Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

En cuanto a la producción que obtienen para comercializarlo en los CIALCOS, si bien es cierto, que los productores campesinos hacen todo lo posible para tener esa producción lista para no fallar con las cantidades requeridas por el CIALCO, no es menos cierto, que la totalidad de los productores campesinos entrevistados consumen lo que producen, es decir, el componente de autoconsumo es una práctica que la realizan la totalidad de productores campesinos, respondiendo a las necesidades de consumo que tienen cada uno de los miembros de sus familiares (Entrevista confidencial O3-22, 11 de junio del 2016.) (Entrevista confidencial O3-24, 11 de junio del 2016).

Para el productor campesino O3-16: “la sostenibilidad del CIALCO se fundamenta en la participación constante de los productores campesinos, en su determinación por seguir adelante a pesar de las dificultades que se presentan, la responsabilidad que tienen ante sus compañeros, los consumidores en Esmeraldas, pero la principal ante ellos mismos y sus propias familias”. De pronto pueda llamar la atención que esta feria campesina denominada técnicamente CIALCO haya permanecido tanto tiempo funcionando constantemente, un CIALCO con 19 años de existencia tiene 40% de productores campesinos que participan constantemente en la feria campesina desde que inició; otros 27% de los productores

campesinos forman parte más de 10 años del CIALCO; 10% forman parte entre 5 y 10 años y entre 1 y 5 años del CIALCO, es decir, 87% están formando parte del CIALCO por un tiempo considerado prudencial para mantener funcionando la feria campesina de manera sostenible. Solamente 13% forman parte del CIALCO menos de 1 año (fig. 6.3) (Entrevista confidencial O3-29, 18 de junio del 2016).

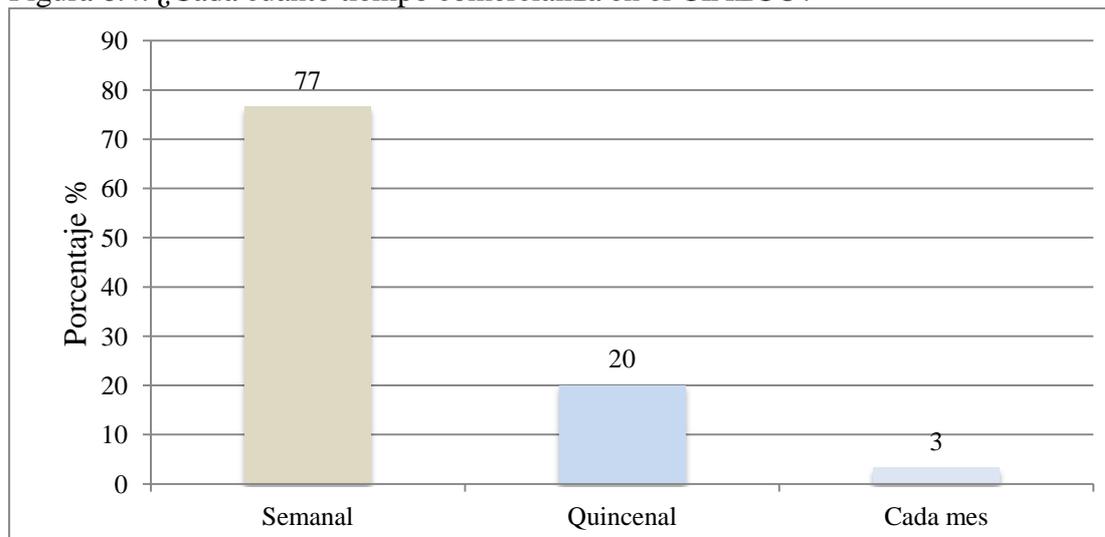
Figura 6.3. ¿Desde cuándo participa en el CIALCO?



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Ahora estos productores campesinos que forman parte por muchos años del CIALCO y su sostenibilidad, tienen por supuesto sus tiempos o frecuencias de asistir a la feria campesina, se puede decir que para que la feria haya perdurado a través del tiempo casi 20 años, tienen que existir estas tendencias, por ejemplo, 77% de los productores campesinos, por lo general, llevan su producto a la feria campesina semanalmente; 20% mencionan que lo llevan cada 2 semanas; y solamente 3% mencionó que van al CIALCO cada semana. Al tratarse de una feria campesina que se realiza una vez a la semana, la constancia debe ser una característica que sobresalga en los productores campesinos, sin embargo, los miembros de la directiva divulgan entre los socios del CIALCO que debería existir la presencia de los productores campesinos en el CIALCO cada fin de semana (fig. 6.4).

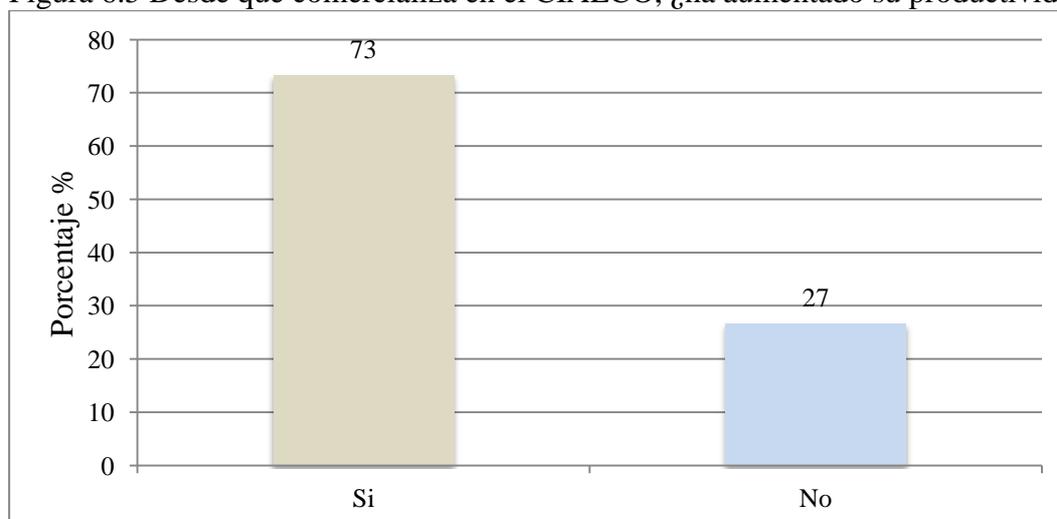
Figura 6.4. ¿Cada cuánto tiempo comercializa en el CIALCO?



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

En la pregunta realizada a los productores campesinos, si han aumentado su productividad para poder comercializar mayores cantidades de productos o simplemente aumentaron el terreno destinado a la producción, 73% respondieron afirmativamente, otro 27% respondieron que no, sin embargo, dieron su explicación, en el momento de la entrevista no tenían otros terrenos sembrados para poder mencionar que han aumentado su producción o productividad, pero todo dependía de la demanda del consumidor por x producto. Por ejemplo, algo que mencionaron es que es un hecho la diversificación productiva que han tenido en sus fincas, eso era indispensable para poder participar semanalmente en el CIALCO (fig. 6.5).

Figura 6.5 Desde que comercializa en el CIALCO, ¿ha aumentado su productividad?



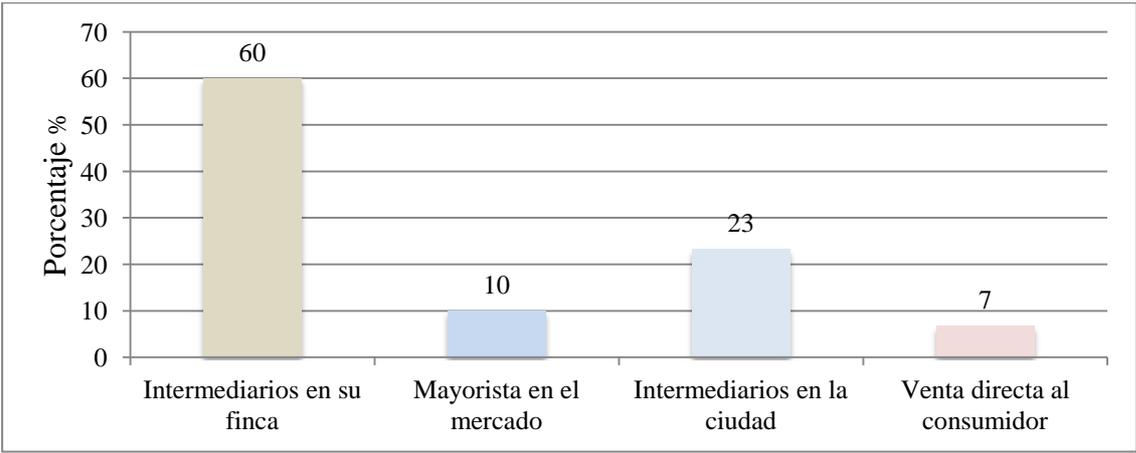
Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Los productores campesinos tenían algunas opciones para lograr comercializar su producción, entre las que ellos mencionaron fueron las siguientes: intermediarios en la finca, mayorista en el mercado, intermediarios en la ciudad, mayoristas en el mercado, sin embargo, existen también otras alternativas como la comercialización que ocurre hacia los supermercados, agroindustria e incluso exportaciones que tienen requerimientos, políticas, volúmenes, cantidades y estándares de calidad, que por lo general tienden a excluir a los pequeños productores campesinos en estos canales de comercialización (Entrevista confidencial O3-2, 6 de mayo del 2016) (Entrevista confidencial O3-28, 18 de junio del 2016).

60% de los productores campesinos vendían a los intermediarios en su propia finca, incluso antes de cosechar el producto ya estaba pagado por estas personas; 33% de los productores campesinos, en cambio llevaban sus productos a la ciudad para rematarlos con los intermediarios en la ciudad o grande compradores de los mercados; menos del 10% vendían directamente al consumidor por pedidos o porque se empezaban a dar las primeras experiencias del CIALCO, organizados por la Iglesia Católica en la ciudad de Esmeraldas (fig. 6.6).

Para el productor campesino O3-12: “aunque no comercializan en supermercados como Supermaxi y Tía, reconoce que la calidad del producto ha mejorado mucho, debido a los constantes aprendizajes y desaprendizajes que han tenido en las formas de producción, pero también por cumplir con los requerimientos que tienen los consumidores de los productos que ellos adquieren” (Entrevista confidencial O3-12, 27 de mayo del 2016).

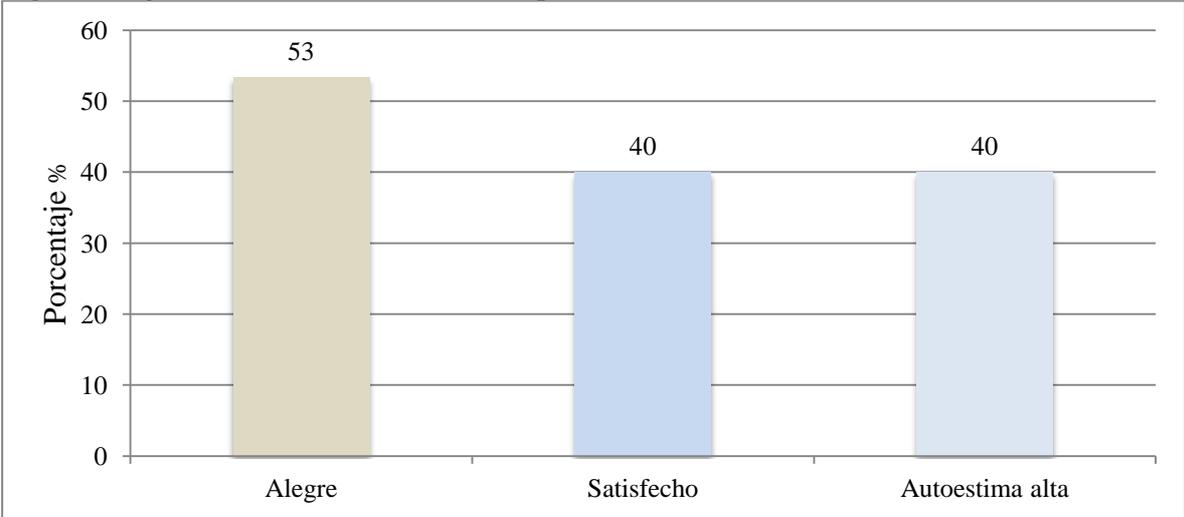
Figura 6.6 Antes de participar en el CIALCO, ¿A quién vendía sus productos?



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Los productores campesinos tienen sus propias emociones y sentimientos de lo que están realizando como organización social o como CIALCO, ellos reconocen su alegría, satisfacción y alta autoestima que tienen al comercializar su producción directamente al consumidor. 53% de los productores campesinos manifiestan su alegría por el trabajo que están realizando, 40% dijeron en cambio que se encontraban satisfechos, que eso no significaba detenerse en su trabajo sino seguir buscando formas de mejorar y otro 40% de los productores campesinos reconocen que su autoestima está alta, no solamente como productor sino como persona, miembro de su familia y comunidad (Entrevista confidencial O3-4, 6 de mayo del 2016) (Entrevista confidencial O3-2, 6 de mayo del 2016) (fig. 6.7).

Figura 6.7 ¿Cómo se siente al vender sus productos en la feria?



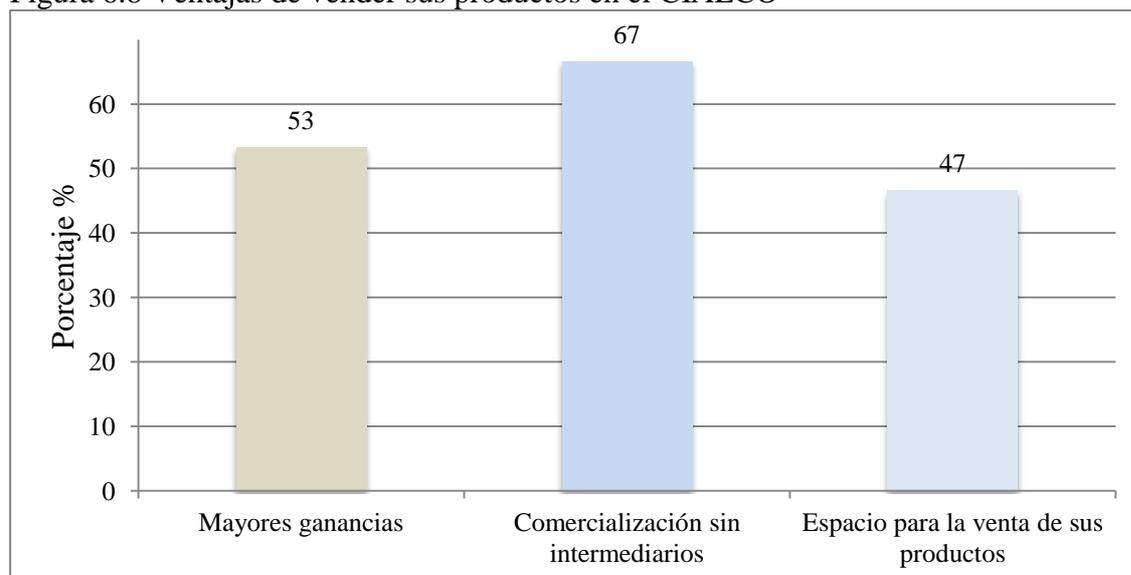
Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

El 80% de los productores campesinos manifestaron que se sienten valorados por el trabajo que realizan al comercializar sus productos en el CIALCO, proveer alimento fresco, saludable, sano a los consumidores en la ciudad en Esmeraldas (Entrevista confidencial O3-21, 10 de junio del 2016). De la misma forma la totalidad de los productores campesinos expresan que prefieren comercializar sus productos en el CIALCO, es una práctica común que se ha venido desarrollando en algunos casos por 19 años, por tanto, consideran estar muy de acuerdo con la forma que trabajan en la organización social (Entrevista confidencial O3-10, 27 de mayo del 2016).

Con lo anterior mencionado, los productores campesinos entrevistados han expresado su conformidad, satisfacción, acuerdo de estar comercializando su producción en el CIALCO, en eso no hay discusión, se siente un buen ambiente cuando se está presente en la feria campesina. De todos modos, para corroborar se preguntó a los productores campesinos sobre las ventajas de vender sus productos en el CIALCO, 66% mencionaron la comercialización sin intermediarios, consideran fundamental ser solamente parte única de la cadena de valor junto al consumidor, sin tener 2 o 3 manos que se lucran del trabajo de ellos como productores campesinos, por tanto, ésta es considerada la más importante de las ventajas de comercializar en el CIALCO (Entrevista confidencial O3-1, 6 de mayo del 2016) (Entrevista confidencial O3-3, 6 de mayo del 2016) (fig. 6.8).

De la misma forma, al no tener la presencia de más integrantes en la cadena de valor, la segunda ventaja que mencionaron es tener mayores ganancias, así 53% de los productores campesinos han dicho que ésta es considerada una ventaja importante de comercializar en el CIALCO. También el hecho de tener un espacio para la venta de sus productos es considerada una ventaja por parte de los productores campesinos, 27% manifiestan ésta como algo que se debe valorar, si se compara con otros productores campesinos que no tienen este privilegio (fig. 6.8).

Figura 6.8 Ventajas de vender sus productos en el CIALCO



Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

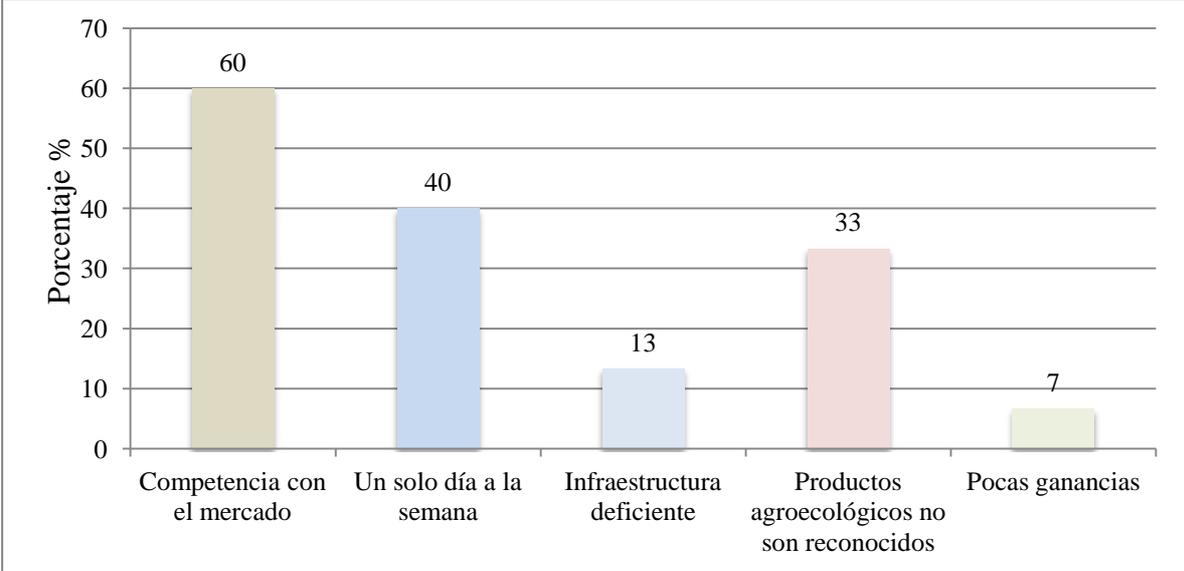
Lo siguiente consultado, también es una forma importante de conocer que no todo en el CIALCO u organización social, podría ocurrir de manera perfecta, por ejemplo, los productores campesinos se expresaron sobre las desventajas de comercializar sus productos en el CIALCO, 60% se mostraron contrariados por la ubicación de la Feria que se encuentra ubicada cerca del mercado mayor de Esmeraldas, lo consideran una desventaja, sin embargo, el productor campesino O3-8 manifiesta: “que no regresan a sus hogares con producto alguno, es decir, todo se comercializa en el mismo CIALCO” (Entrevista confidencial O3-8, 8 de mayo del 2016).

40% de los productores campesinos manifiestan en cambio su descontento porque la feria campesina ocurre solamente una vez a la semana, manifiestan que debería ser al menos dos veces por semana, lo que otros entrevistados corrigen es los productores campesinos tienen la oportunidad de llegar desde el día a la feria, es decir, empezar a comercializar su producto un día antes, eso lo corroboré cuando entrevisté el día viernes a los productores en la feria, era un día mucho mejor para todos, había menos consumidores, los productores campesinos aún no estaban cansados, ni preocupados por la venta –sabían que les quedaba un día más para vender-, había más tranquilidad para obtener los datos de mi tesis, en otras palabras, los dos días que algunos los consideraban desventaja por no tenerlos, eran aprovechados por otros para vender con mayor tranquilidad (Entrevista confidencial O3-6, 7 de mayo del 2016).

Por otro lado, no existe una diferenciación entre los productores que llevan al CIALCO productos agroecológicos y/o naturales y otros que llevan productos convencionales, 33% de los productores campesinos manifiestan su inconformidad porque los productos agroecológicos y/o naturales no son reconocidos por sus mismos compañeros del CIALCO; los consumidores si valoran este producto, el productor campesino O3-27 manifiesta: “que al no ser un producto orgánico no tiene sello ni etiqueta, sino simplemente es una palabra de confianza entre el productor campesino y el consumidor” (Entrevista confidencial O3-27, 18 de junio del 2016).

Solamente 13% de los productores manifiestan como desventaja la infraestructura deficiente que poseen en el CIALCO. Cuando se consultaba a otros productores campesinos, ellos manifestaron que las cosas han mejorado mucho desde que algunas ONGs –como ACNUR o FEPP- pusieron el ojo en el CIALCO, se proveyeron de carpas para protección de la lluvia o el sol, además ahora tienen cajas de plástico y estantes de madera para poder mejorar la presentación de sus productos. Por otro lado 6% de los productores campesinos dicen que hay pocas ganancias, situación no corroborada por los antecedentes de la feria, por ejemplo, aparte de la información que nos dieron de los ingresos netos que tienen, la relación directa entre el productor y el consumidor –sin intermediarios-, la satisfacción y alegría de trabajar en el CIALCO (fig. 6.9).

Figura 6.9 Desventajas de vender sus productos en el CIALCO

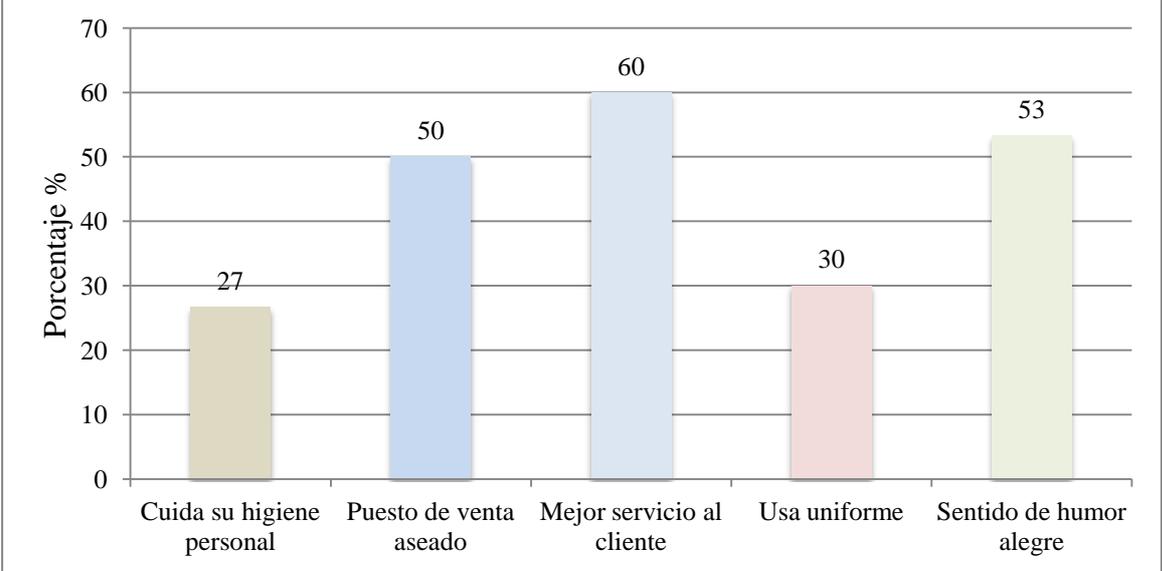


Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

Ahora bien, cuando los productores campesinos mencionan esa satisfacción de estar en los CIALCOS, los ingresos netos que reciben, su convicción cuando mencionan las ventajas de formar parte de la organización social, se preguntó sobre los cambios de actitud de los productores campesinos, 60% de ellos manifiestan que han mejorado el servicio al cliente, consideran clave la relación que tienen con el consumidor final –lo cual se va a corroborar en el siguiente ítem, cuando se presente la encuesta realizada a los consumidores-; 53% mencionan el sentido de humor alegre que tienen ahora, aún siendo personas provenientes de la región costa ecuatoriana, muchos de los productores campesinos identifican como alegre a la mayoría de sus compañeros; 50% de los productores campesinos hablan sobre el aseo que tienen en su puesto de venta, un factor valorado por la mayoría de consumidores (Entrevista confidencial O3-15, 28 de mayo del 2016) (fig. 6.10).

Otro aspecto que mencionan el 30% de los productores campesinos es que muchos ahora usan uniforme limpio, para poder diferenciarse con otras personas ajenas al CIALCO, una identificación o carnet no es suficiente para ellos, pero sí el tener su distintivo de que son miembros de la organización social. Otro 27% de los productores campesinos mencionan que ahora cuidan su higiene personal para tener mayores clientes, que su producto sea aceptado mejor en el CIALCO y por supuesto, un bienestar personal propio de personas optimistas, exitosas y responsables (Entrevista confidencial O3-17, 28 de mayo del 2016) (fig. 6.10)

Figura 6.10 Cambios de actitud de los productores campesinos



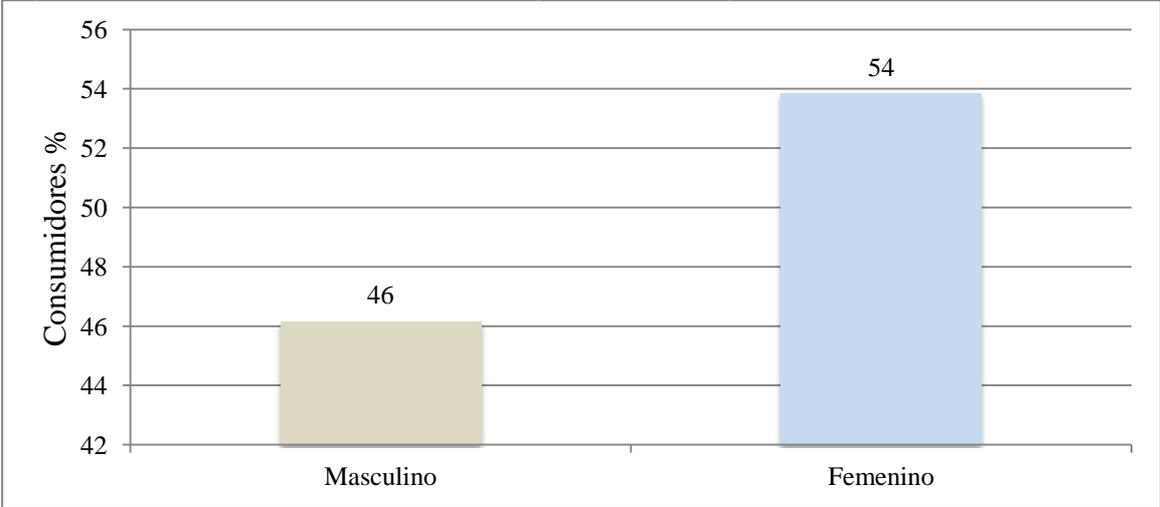
Fuente: Entrevistas a productores campesinos, 2016

6.3 Caracterización del Consumidor en el CIALCO

Representa un actor social de suma importancia para la consolidación del CIALCO, además de afianzar la relación de doble vía –beneficio para el productor campesino y el mismo consumidor-, para lograr vender sus productos en el caso del primero y en el caso del segundo abastecerse de productos frescos, sanos, a mejor precio que los comercializados por los intermediarios.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores del CIALCO en Esmeraldas, 54% de las personas que asisten a comprar en la feria campesina son mujeres, el restante de los asistentes que visitan el CIALCO -46%- son hombres, que colaboran con el fortalecimiento de las relaciones campo ciudad. Se puede mencionar que el rol del hombre y mujer ha cambiado en la sociedad, ahora existe colaboración mutua para realizar las compras destinadas a la preparación de alimentos (fig. 6.11).

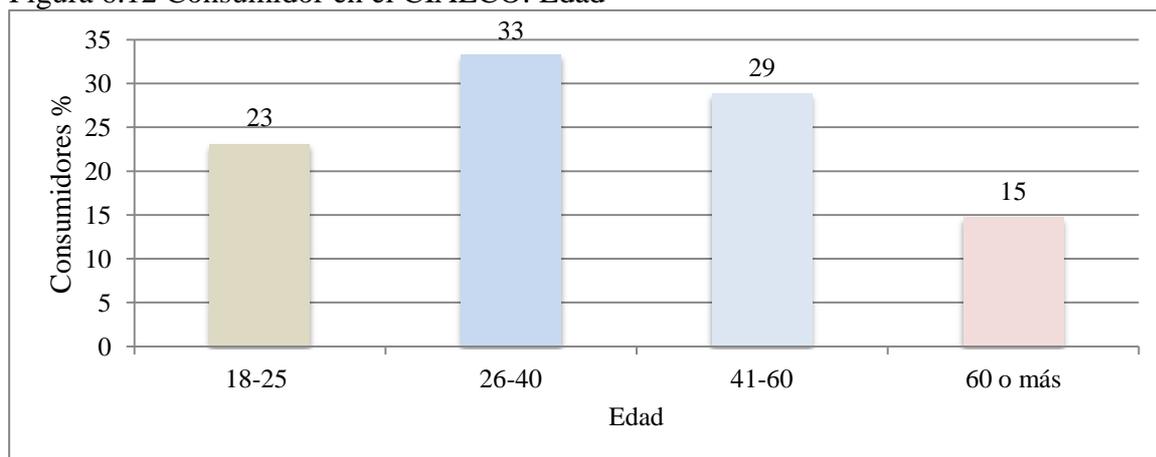
Figura 6.11 Consumidor en el CIALCO: ¿Hombre o Mujer?



Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

Por otro lado, un aspecto del consumidor que influye en asistir al CIALCO a comprar sus productos es la edad, según las encuestas realizadas a los consumidores 42, 33% de las personas que asisten tienen entre los 26 y 40 años de edad, siendo el mayor porcentaje; 29% de los consumidores constan entre los 41 y 60 años de edad; 23% en cambio poseen entre 18 y 25 años de edad; por último, los adultos mayores arriba de 60 años, son los que asisten al CIALCO con un 15%. Esta es la forma como se distribuye la asistencia de las personas al CIALCO por edad (fig. 6.12).

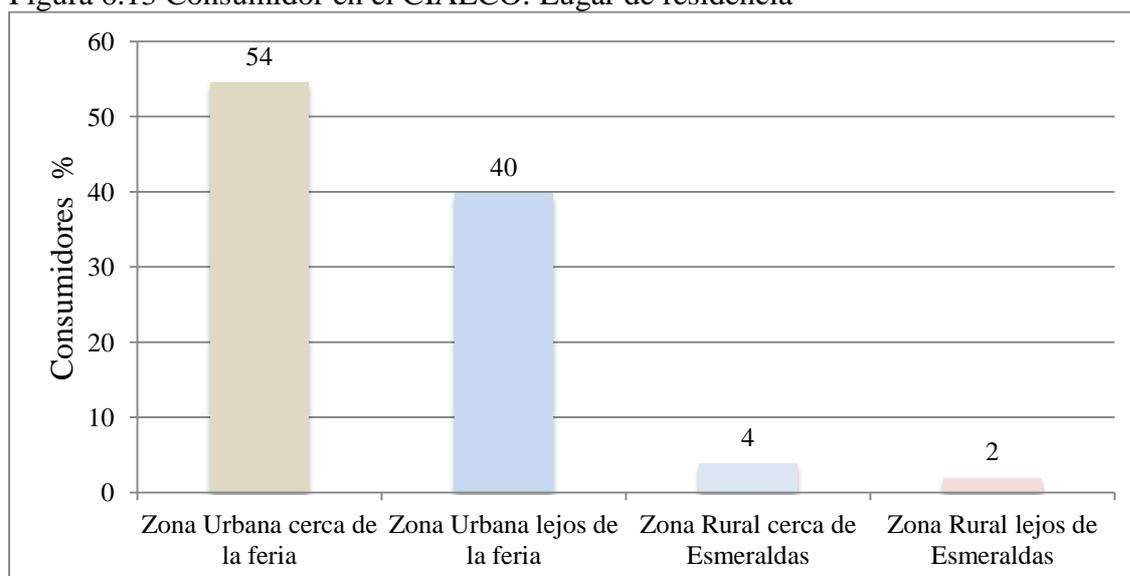
Figura 6.12 Consumidor en el CIALCO: Edad



Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

De la misma forma cuando se consultó a los consumidores por medio de las encuestas, sobre su lugar de residencia, era para comprobar si las personas que asistían semanalmente al CIALCO, pertenecían a la zona urbana o rural de Esmeraldas o si su ubicación era cercana o lejos de la feria o de Esmeraldas. En este caso, el 94% de los consumidores encuestados manifestaron vivir en la zona urbana de Esmeraldas, de éstos 54% vivían cerca de la feria campesina, y 40% residían lejos de la feria campesina. Por otro lado, el 6% de consumidores que residían en las áreas rurales, asistían a la feria porque no cuentan con sitios de producción en sus fincas o simplemente porque los que asisten a Esmeraldas, aprovechan para ir de compras al CIALCO (fig. 6.13).

Figura 6.13 Consumidor en el CIALCO: Lugar de residencia

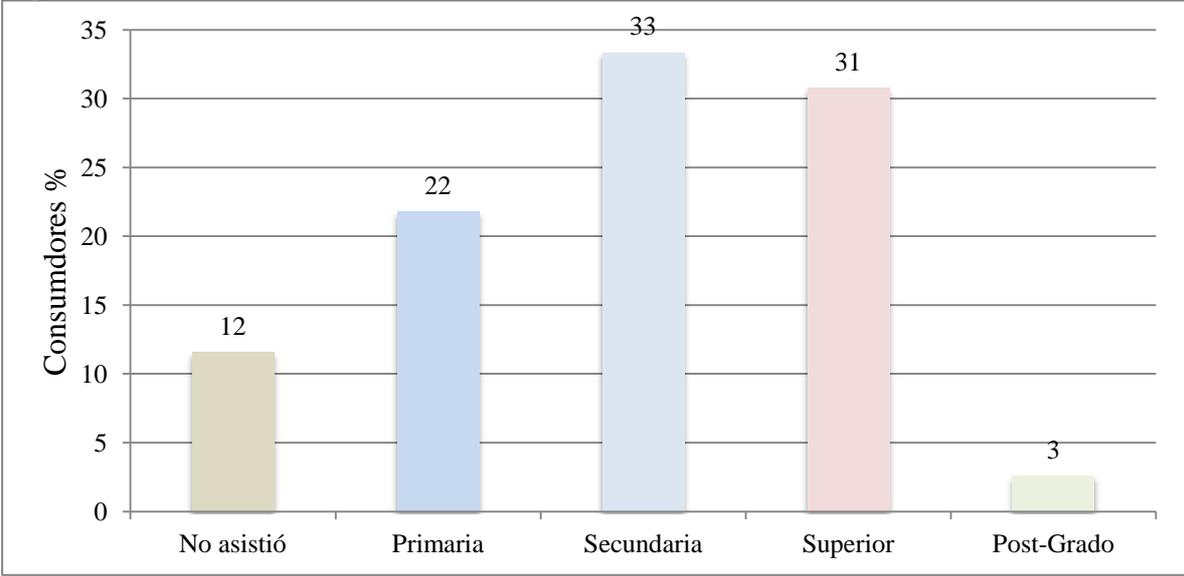


Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

Según la información obtenida a través de las encuestas, el 33% de los consumidores en el CIALCO han asistido al nivel educativo secundario, otro 31% han asistido a la primaria, un 22% de los consumidores han cursado la universidad o nivel superior, 11% de los consumidores no han asistido alguna vez en su vida a las aulas escolares, solamente 3% tienen un nivel de Post-grado (fig. 6.14). Esto contradice estudios realizados en CIALCOS en ciudades más grandes como Quito, por ejemplo, en la cual los consumidores de los CIALCOS son en su mayoría personas que tienen niveles de educación superior o Post-grado, que reconocen el trabajo y esfuerzo que realizan los productores campesinos y quieren retribuir ese esfuerzo, siendo los principales consumidores en la feria campesina (Barrazueta y Zurita 2015).

Así mismo, por ejemplo, estudios en Quito mencionan que los principales consumidores de los CIALCOS o ferias campesinas, son los estratos socio-económicos altos que tienen mayor disponibilidad de adquirir productos a precios altos. La dinámica en el CIALCO en Esmeraldas es totalmente opuesta, el CIALCO es una forma de proceso social más masivo al que asisten personas independientemente del nivel educativo o condición socio-económica (fig. 6.14).

Figura 6.14 Consumidor en el CIALCO: Nivel educativo

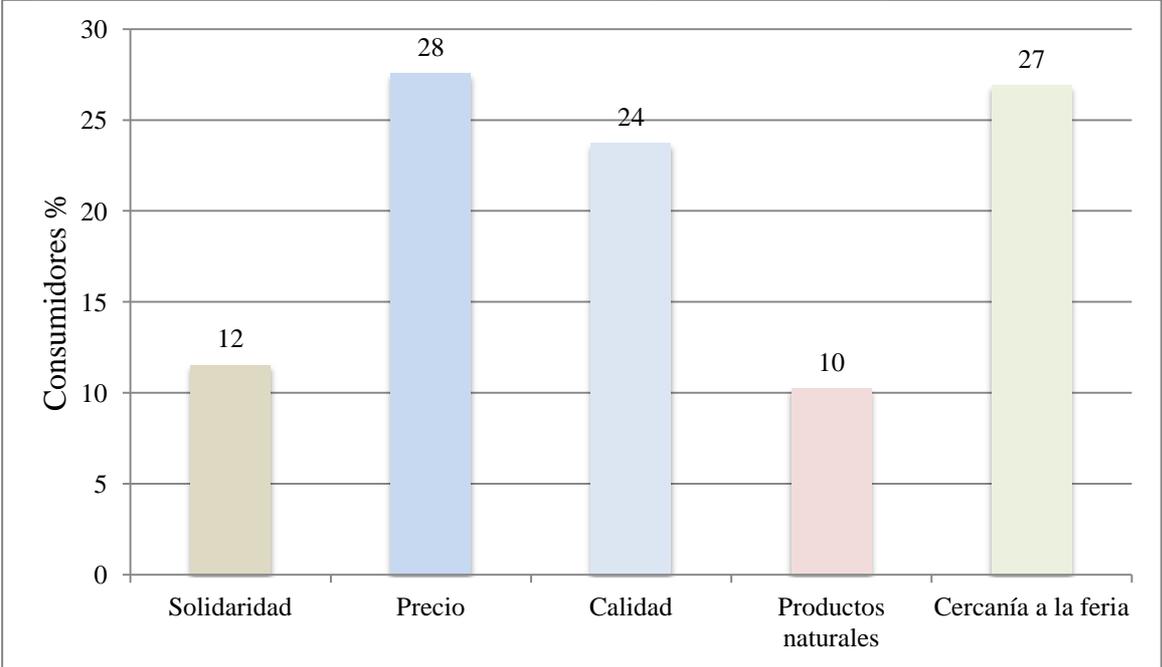


Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

Las razones y criterios de compra de los consumidores de los CIALCOS se fundamentan en dos razones que van más allá de la solidaridad o de querer valorar el esfuerzo de los productores campesinos.

Más del 50% de los encuestados manifiestan que el precio económico, mucho menor al mercado o supermercado y la cercanía con la feria, hace que ellos compren sus productos para la semana en el CIALCO; el 24% de los consumidores manifiestan que la calidad de los productos los atrae para regresar cada semana al CIALCO; 12% de los consumidores son solidarios con los productores campesinos; mientras que 10% considera que son productos naturales, no agroecológicos ni orgánicos, pero que logran diferenciar el sabor que tienen estos productos, si se los compara con productos adquiridos en el supermercado u otra tienda (fig. 6.15).

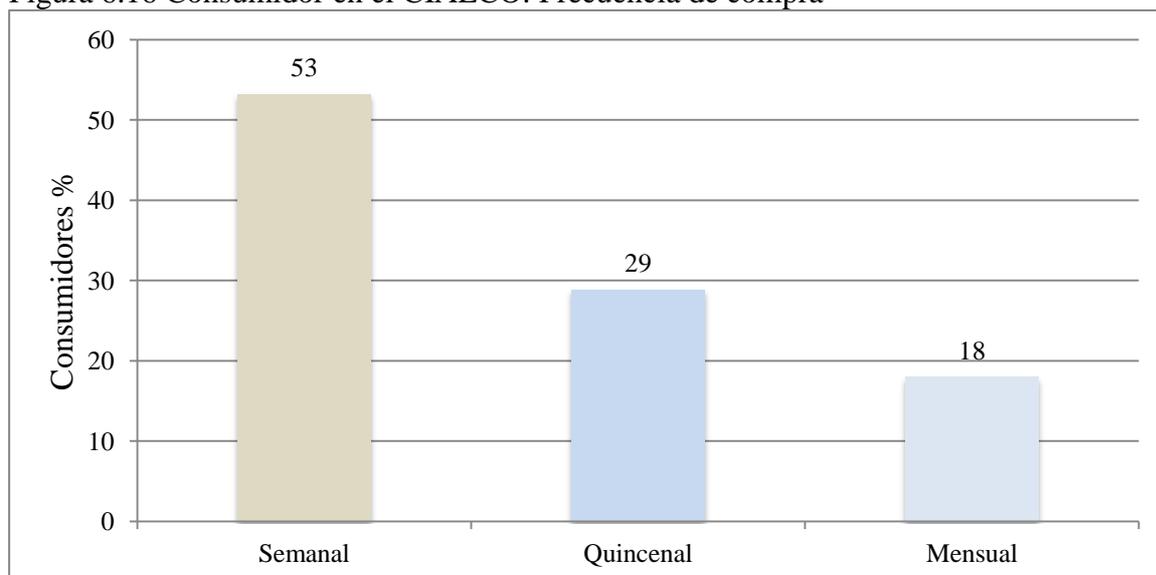
Figura 6.15 Consumidor en el CIALCO: Razones y criterios de compra



Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

Los consumidores del CIALCO de Esmeraldas retribuyen al productor campesino la constancia con que se realiza la feria campesina, sin interrupciones a través del tiempo, 53% de los consumidores tienen una frecuencia de compra semanal, acuden a adquirir sus productos, conversar con los productores campesinos, un momento y espacio de camaradería; así mismo 29% de los consumidores manifiestan venir cada dos semanas a la feria campesina, simplemente porque consideran que llevan producto suficiente para poder alimentarse por ese tiempo; y, 18% de los consumidores asisten una vez al mes, sobre todo cuando reciben su salario, de esta forma acuden a la feria porque es el sitio que les provee de productos de muy buena calidad (fig. 6.16)

Figura 6.16 Consumidor en el CIALCO: Frecuencia de compra

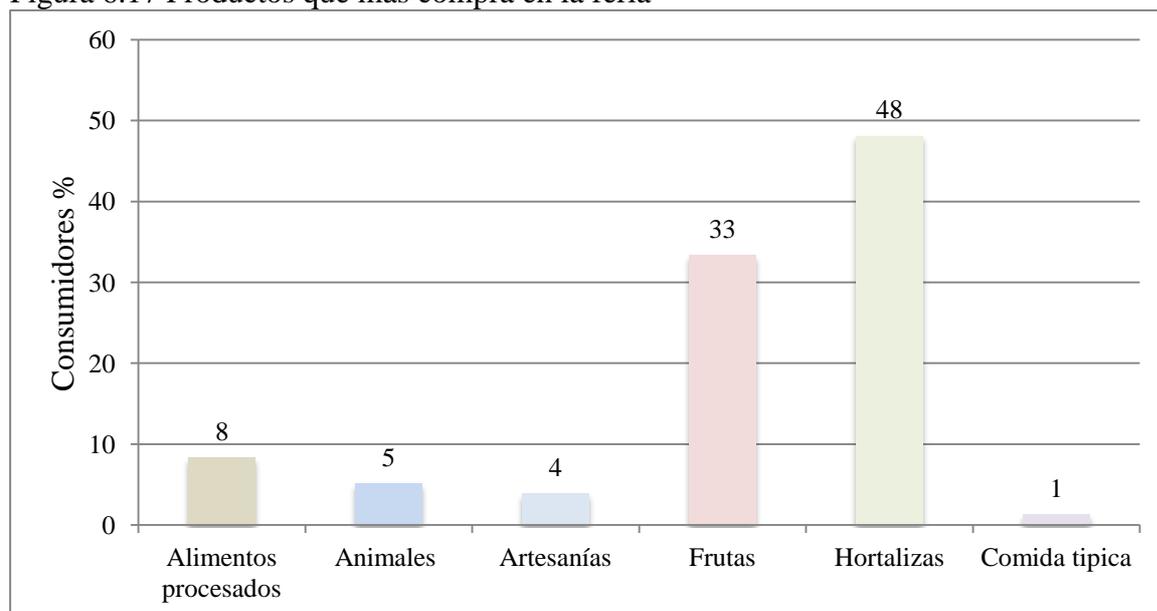


Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

En las encuestas realizadas a los consumidores, se incluyó la pregunta: ¿cuáles son los productos que más adquieren en el CIALCO de Esmeraldas?, aunque las respuestas fueron variados, hubo una tendencia a mencionar mayormente a los productos frescos, naturales, no procesados, como son las hortalizas y frutas.

El 81% de los consumidores asisten al CIALCO por comprar estos productos, que son los de mayor demanda en la feria campesina; el 19% está dividido en productos como alimentos procesados como quesos, miel, chocolate, que poseen el 8% de consumidores que demandan estos productos; hay un grupo de productores campesinos que suelen llevar pescado y gallinas de patio, estos productos conforman el 5% de la demanda de los consumidores; las artesanías tienen un 4% de demanda de los consumidores, aún este es un mercado que tiene que explotarse más o de pronto abrirse a otros mercados que pudieran tener clientes que demanden estos productos que aún no son considerados como indispensables en la población de Esmeraldas; solamente un 2% de las personas llegan a probar un plato de comida típica esmeraldeña, en realidad porque son pocos los productores campesinos que ofertan este producto a los consumidores que asisten a CIALCO (fig. 6.17).

Figura 6.17 Productos que más compra en la feria

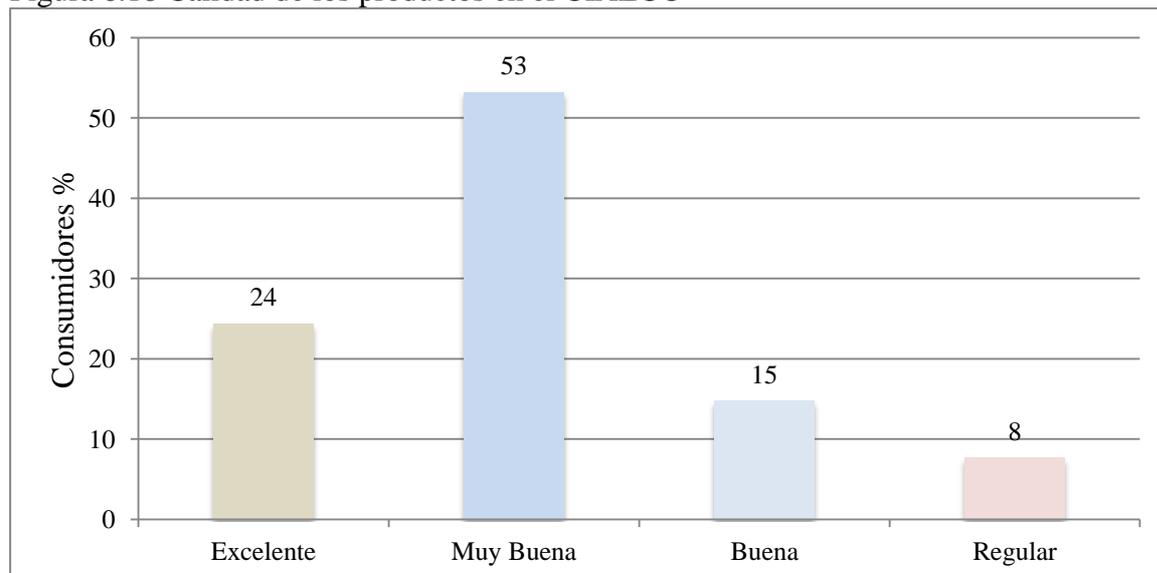


Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

Se encuestó a los consumidores sobre la calidad del producto que ellos compran, aunque ya un porcentaje notable de consumidores -24%- habían mencionado que la calidad de los productos es una de las razones principales por las que son clientes fijos del CIALCO todas las semanas, para corroborar esta información se preguntó a los consumidores cómo consideraban la calidad del producto que se comercializaba en el CIALCO.

24% mencionaron que la calidad del producto es excelente, por su frescura, presentación, hasta sabor de las frutas y hortalizas consumidas; en cambio, la mayoría de consumidores - 53%- mencionaron que la calidad de producto es muy buena; solamente 15% de los consumidores dijeron que la calidad era buena y 8% que era regular. De manera visual se pudo observar, que un patrón y control de estándares de calidad en la feria no existe, sin embargo, en las reuniones mensuales que tienen los productores campesinos, se les sugiere que traigan un producto fresco, sin golpes, de buena presentación, limpio, lo cual la mayoría de ellos cumplen. Hace unos meses las ONGs: ACNUR y FEPP les proveyeron de estantes, cajas y carpas que protegen no solamente las frutas y hortalizas del sol y la lluvia, sino que sirve para protección de los mismos productores campesinos, mientras realizan sus labores de comercialización de sus productos. (fig. 6.18).

Figura 6.18 Calidad de los productos en el CIALCO

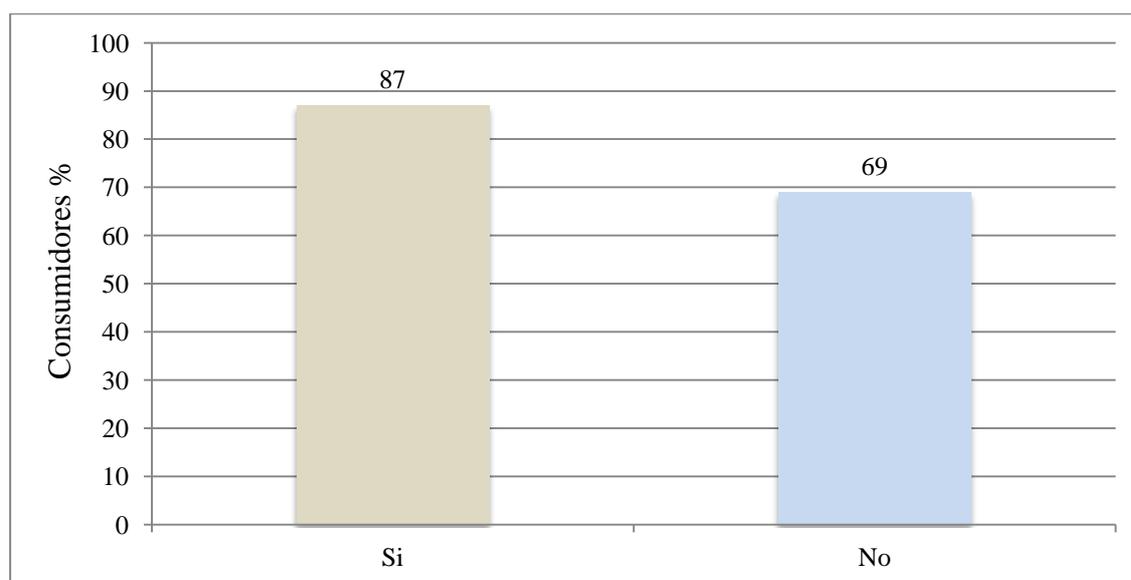


Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

En cuanto a los consumidores que tienen un proveedor habitual de productos, 56% mencionaron que poseen un vendedor fijo, el otro 46% no lo poseen.

Aunque 56% pareciera un número no tan representativo para tener un proveedor habitual de productos, se puede manifestar que considerando el CIALCO ubicado en la ciudad de Esmeraldas, con los antecedentes que se ha visto de esta población consumidora, se puede decir que si representa un número considerable, puesto que aunque los consumidores consideran al precio y la cercanía con la feria como las razones mayores de compra, si existe esa relación entre el productor y consumidor habitual. 87 consumidores contestaron que sí, por tanto esa relación campo ciudad es representativa, y cada vez más se va consolidando como un pilar del desarrollo territorial rural. Son esas nuevas relaciones productor - consumidor, que cada vez son más sólidas y valoradas por el esfuerzo que cuesta cultivarlas, mantenerlas y aumentarlas a través del tiempo, se tiene que mencionar esto como un logro que los productores campesinos y consumidores lo han conseguido, quebrando esas barreras que separan lo urbano de lo rural, la acelerada vida de la ciudad, con la tranquilidad del campo (fig. 6.19).

Figura 6.19 ¿Tiene un proveedor habitual de productos?

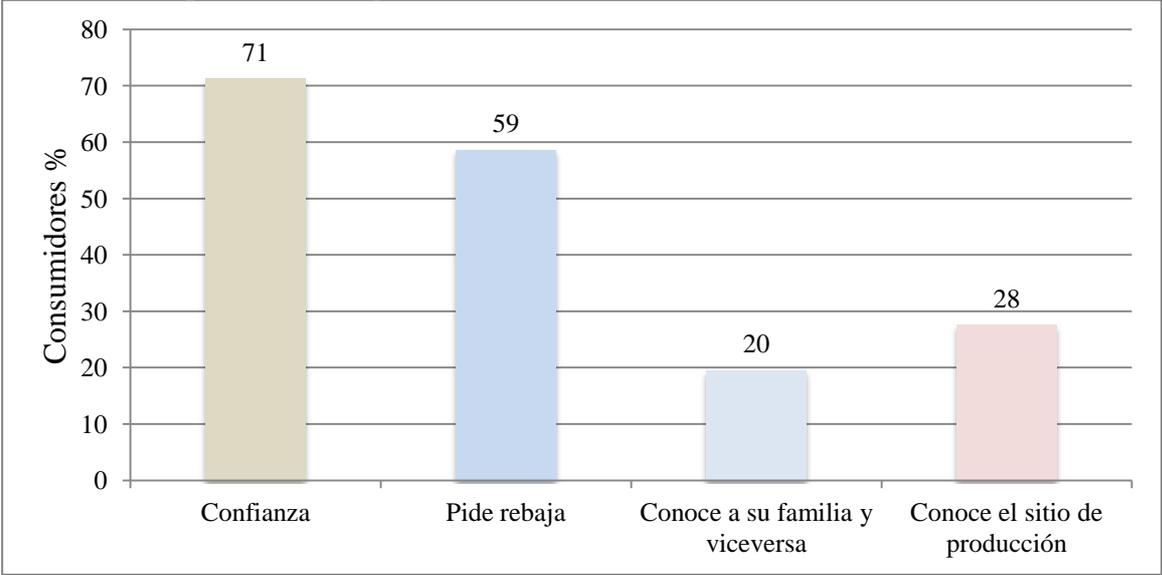


Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

De los 87 consumidores que respondieron de manera afirmativa la pregunta anterior, sobre si tienen un proveedor habitual de alimentos, solamente a ellos se les hizo esta pregunta, sobre la relación con su proveedor habitual de productos.

De esta forma, 71% de los consumidores manifiestan que tienen la suficiente confianza para poder conversar, dialogar, intercambiar ideas con su proveedor; por otro lado, 59% piden rebaja, regatean, consiguen algún producto como obsequio por su fidelidad con el productor campesino; el 28% conocen el sitio de producción, finca, parcela, domicilio en la zona rural, pero también en viceversa, el proveedor habitual conoce el domicilio del consumidor; otro 20% mencionó que conocen a la familia del productor campesino y viceversa, es una relación de doble vía que implica fraternidad, lealtad, cumplimiento, responsabilidad, ambos tienen su misión, el uno proveer de alimentos semanalmente al CIALCO, el otro asistir semanalmente a la feria campesina para adquirir productos frescos, de calidad y a mejor precio que el que pagarían en un supermercado o mercado común, por eso la relación campo ciudad o productor consumidor es simbiótica, de mutua cooperación y continuo aliento y apoyo desde cada una de las visiones que se han mostrado en la presente investigación (fig. 6.20).

Figura 6.20 Consumidores que tienen un proveedor habitual de alimentos: Relación consumidor – productor campesino



Fuente: Encuestas a consumidores, 2016

Conclusiones

La investigación se concentró en las parroquias de los cantones Esmeraldas y Atacames, con un grupo de personas que a lo largo de la historia, han sido excluidos e invisibilizados por las autoridades nacionales, provinciales y locales. Igualmente –sin querer victimizarlos- han sido maltratados, discriminados y vejados por el resto de la población con los adjetivos más despectivos, que lo único que los hace diferente a los mestizos e indígenas es el color de su piel: negra.

El primer desafío fue encontrar cuál podría ser el tema a investigar en territorio, si bien no tenía que ser una experiencia exitosa, más bien una que aborde los principales problemas que tienen los productores campesinos en territorios rurales. Viajé a Esmeraldas para asistir a una de las ferias campesinas que eran organizadas por el MAGAP y ONGs, constatando que si existían productores campesinos con experiencia en CIALCOS –si bien ellos no conocían este término técnico-, por iniciativa de los mismos productores, que había sido sostenible a través de los años, con poco apoyo de autoridades locales, menos nacionales; de esta forma decidí junto a mi asesora, que era una oportunidad para realizar esta investigación en un tema con profundos orígenes territoriales, animados por actores sociales que en este caso eran productores campesinos –productores y comercializadores- y consumidores de zonas urbanas.

Con relación a la pregunta de investigación

La época en que fue formado el CIALCO en Esmeraldas – finales de la década de los 90-, el contexto político, económico y social de América Latina, estaba caracterizado por la mayoría de gobiernos neoliberales, que aplicaban políticas que afectaban el trabajo de los productores campesinos. Sin embargo, por esto se realiza la formación de las primeras experiencias de ferias campesinas, que dieron paso a lo que actualmente se denominan CIALCOS, como respuesta por parte del productor campesino a los modelos de exportación e importación de las grandes corporaciones agrícolas que lograron hegemonía apoyadas por las inversiones en activos, firmas de tratados de libre comercio e influencia de organismos multilaterales de financiamiento como el FMI, BM y BID.

Veinte años después, este escenario ha tenido modificaciones como por ejemplo, un gobierno progresista lidera el país; menos dependencia de organismos multilaterales de financiamiento; apoyo gubernamental a los CIALCOS; apoyo gubernamental –al menos en discurso- de la agricultura campesina, reivindicación de productos ancestrales –quinua, cebada, chocho-, sin

embargo, aún faltan consolidarse muchas experiencias que valoren el trabajo que realizan los productores campesinos, en aras de lograr fortalecer la articulación campo ciudad; en ciudades pequeñas como Esmeraldas ha logrado tener un efecto positivo los CIALCOS porque responde a una necesidad de los consumidores sobre todo cuando se enfocan en el precio más económico en relación a las cadenas de comercialización tradicionales. Si comparamos con lo que ocurre en ciudades como Guayaquil, Quito o Cuenca, que los CIALCOS están dirigidos a un mercado selecto -estrato social alto- que valora el producto campesino y muestra su empatía ante la situación de las personas que habitan en territorios rurales. (Rodríguez 2014, Zurita y Barraqueta 2015).

Es claro que se necesita el apoyo gubernamental y no gubernamental para que los CIALCOS sean más fortalecidos, es decir, políticas públicas que sean caracterizadas por tomar en consideración las diferencias históricas, culturales, sociales, políticas y económicas, además de relaciones de poder, gobernanza y organización. Sin embargo, estas políticas públicas deben ser formuladas desde abajo hacia arriba, dejando a un lado diferencias entre los actores sociales involucrados en el desarrollo territorial rural, es decir, una concertación de los productores campesinos para proponer al ente gubernamental o no gubernamental, sus verdaderas necesidades, proyectos y visión de cómo quieren dejar su territorio a su descendencia. No es el caso de recetas entregadas, dadas, de experiencias exitosas en otros territorios, Esmeraldas tiene sus propias características, únicas e irrepetibles, por tanto, en base a éstas se debe elaborar un verdadero proyecto con las comunidades rurales, con análisis y opiniones claves de los actores sociales (Altschuler 2008, Machado 2008, Mancano 2013).

Las relaciones sociales entre los productores campesinos que trabajan en el CIALCO de Esmeraldas se ha visto fortalecida por relaciones de cooperación, confianza y reciprocidad. Coincide con lo que se pregunta Durston (1999) sobre ¿porqué en algunos territorios existen diferencias significativas para alcanzar el bienestar, siendo territorios cercanos?, esto depende en muchos casos de cómo se comportan los actores sociales –en este caso productores campesinos-, que trabajan con mayor eficiencia, poseen relaciones de confianza y normas de reciprocidad, en el caso del CIALCO de Esmeraldas aunque los productores poseen niveles educativos básicos, es la perseverancia, constancia y participación que los hace diferentes de otra organización social. Es el capital social que existe en los productores campesinos que favorecen los emprendimientos que se llevan a cabo en los CIALCOS, un capital social que si bien depende en muchos casos de los otros tipos de capitales como el financiero por ejemplo,

aún así está siendo una oportunidad para superar la pobreza e incluir a los productores campesinos más excluidos e invisibilizados en estos procesos de desarrollo.

En cuanto al fortalecimiento económico logrado por medio de la participación en los CIALCOS, se observa una independencia laboral para lograr trabajar en su propia finca, para cumplir con la demanda que tienen semanalmente en la feria campesina; la condición de asalariado –en algunos casos- persiste aún, sin embargo, ya no dependen de ser empleado en las corporaciones agrícolas de la provincia de Esmeraldas. En otros casos, son los productores campesinos que contratan mano de obra necesaria para la producción y comercialización. La investigación muestra que poseen ingresos netos por su trabajo en los CIALCOS, reinversión productiva en su propia finca, cambios en su alimentación, en la educación de sus hijos, poseen un negocio propio o han mejorado su vivienda. Como lo menciona Kay (2007) para superar la pobreza y desigualdad se necesita cambiar comportamientos de los productores campesinos, pero también reformas significativas en todos los niveles involucrados. Se necesita reexaminar lo qué es un territorio rural e insertarlo en el desarrollo de las economías locales, intercalando la articulación campo ciudad –lo rural más lo urbano- y analizar cómo se van entrelazando las distintas formas de cadenas de comercialización y cómo inciden los factores externos en los mismos. El CIALCO en Esmeraldas ha sido un proceso acompañado por los mismos productores campesinos, que conocen su territorio, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, pero sobre todo a sus compañeros de trabajo, que han sido los artífices del trabajo realizado en el CIALCO (Chiriboga 2010).

La articulación campo ciudad no sería tal para que ocurra el fortalecimiento social y económico de los productores campesinos, sin la presencia de los consumidores en los CIALCOS. Se necesita educación que genere perspectivas sociales y culturales diferentes por parte de la población urbana, que motive solidaridad, pero también justicia social, empatía para el trabajo que realiza el productor campesino en su finca, en la cual el consumidor cambie su percepción sobre la producción de alimentos. El CIALCO en Esmeraldas ha tenido la oportunidad de mostrar una estrategia de doble vía que tenga beneficios tanto para el productor como para el consumidor (Rastoin 2008).

Con relación al Objetivo 1

Los comportamientos sociales y procesos organizativos de formación de los CIALCOS, en el caso de Esmeraldas, empezaron desde abajo, fue una problemática surgida desde el territorio, tener la opción de comercializar sus productos directamente al consumidor, no lo habían hecho antes, es decir, cambiaron las relaciones económicas, sociales, políticas y culturales que existían en Esmeraldas, para superar la pobreza y desigualdad, hubo una reforma significativa en todos los niveles, empezando por decisiones de los mismos productores campesinos para cambiar su forma de trabajo referente a la producción y comercialización de sus productos (Kay 2007).

Sin embargo, este proceso debió empezar con el apoyo de las autoridades locales, desde haber entregado un espacio físico disponible para la comercialización, pero además acompañado de políticas públicas que fomenten la innovación, acordes con circunstancias específicas a las que enfrentaba este territorio, es decir, no uniformizando políticas para todos los territorios, pues el caso de Esmeraldas sería diferente a Riobamba o Ambato, pues las condiciones económicas, culturales, sociales y políticas son diferentes (Schejtman y Berdegué 2003).

Otro punto importante, es considerar la sostenibilidad del CIALCO, que se ha mantenido a través del tiempo por la tenacidad, perseverancia y esfuerzo de los productores campesinos; este proceso y dinámica que se genera en el CIALCO, es diferente al que pregonan las políticas neoliberales que impulsan el libre mercado, que no han sido capaces de reducir la pobreza rural más bien la han aumentado, menos reducir desigualdades y aumentado la exclusión de productores campesinos (Chiriboga 2010).

FAO fomenta que el aumento de la productividad debería ser algo importante para los productores campesinos en los próximos años, porque la población mundial está aumentando, por ende la demanda de alimentos está creciendo, mientras los recursos de tierra y agua se están degradando, sin embargo, en territorio se observa es que si bien los productores no son expertos en productividad, con una mezcla de conocimientos ancestrales y tecnología la cantidad que proveen semanalmente a los consumidores en los CIALCOS es suficiente para satisfacer la demanda de los consumidores de las ferias campesinas, en otras palabras, lo que existe es una distribución inequitativa de los alimentos en el mundo, más no un problemática de productividad y falta de alimentos, sin embargo, esto difiere de lo que dice FAO, que sigue

en el fomento de la productividad, más no en la comercialización o generación de valor agregado de los productos campesinos (FAO 2014).

Un aspecto relevante en el trabajo de este CIALCO, ha sido la propia creación de los campesinos de un modelo de desarrollo para su territorio que les ha permitido seguir residiendo en las áreas rurales, manteniéndose así como campesinos, por ejemplo, son los mismos productores campesinos que han logrado sistemas alimentarios sostenibles, pues han consolidado una producción constante para poder autoabastecerse de alimentos pero también satisfacer la demanda semanal que existe en los CIALCOS, por ejemplo después de formar parte del CIALCO, el 60% de los productores manifiestan que trabajan en su propia finca, el otro 40% que trabajan en su propia finca combinado con empleado en una corporación agrícola (Altschuler 2008, Mancano 2013).

Este modelo de CIALCO en Esmeraldas, se observa como una forma aislada de desarrollo rural equitativo y exitoso, junto al modelo de proximidad urbano-rural, está más cercano del desarrollo sostenible, sin embargo, si ocurren divisiones internas o ausencia de capital financiero y humano, a la vez carente de políticas públicas que sustenten el trabajo que realizan los productores campesinos, esa falta de voluntad política y estatal que no es un incentivo que aporte al mejoramiento de la producción y comercialización, menos aún generaría una modificación del comportamiento del consumidor, a través de la educación que debería empezar desde corta edad (Rastoin 2008). Pero en su generalidad este enfoque de circuitos cortos hace que esta estrategia de doble vía fortalezca la consolidación de este modelo de desarrollo para beneficio de los productores campesinos y consumidores de los CIALCOS (North 2014).

Celebro el trabajo que realizan los productores campesinos en el CIALCO de Esmeraldas por la tenacidad, fortaleza y decisión con la que trabajan tanto en la producción como la comercialización, a pesar de lo que menciona Van der Ploeg (2010) que la ciencia se encargó de relegarlos a lugares remotos, en la historia y periferia, pues el mundo moderno se encargó de crear la imagen y modelo del empresario agrícola, que solamente estaba destinado para el mediano o grande productor. Las personas con las cual realicé mi estudio en cambio estaban caracterizadas por: 1. Miembros de organizaciones sociales; 2. Luchadores incansables por

sus derechos; 3. Fortalecidos por actividades no agrícolas; 4. Produce y comercializa; 5. Reinversión productiva; 6. Poca credibilidad en los políticos de turno.

Long (1996) manifiesta que si el estado – nación no es el receptáculo de poder apropiado para relaciones sociales y económicas, debe ser remplazado por grupos u organizaciones sociales en múltiples redes con un creciente compromiso hacia nuevas causas, de esta forma el CIALCO en Esmeraldas al empezar sin apoyo político, buscó cómo sobrevivir en una época en la cual habían pocas experiencias de producción y comercialización directa, menos aún que perdurasen a través del tiempo, y en un territorio donde no había un ejemplo de desarrollo rural exitoso, sin embargo se logró salir adelante sin colaboración de autoridades locales, menos nacionales, ya en el transcurso del tiempo algunas ONGs y OGs contribuyeron en algo con activos, capacitaciones y financiamiento como ACNUR, FEPP, MAGAP.

Con relación al Objetivo 2

Como lo menciona Kay (2007), el concepto de capital social en los últimos 10 años se ha puesto de moda, existieron al inicio sociólogos y antropólogos que se dedicaron a estudiarlo, más adelante los formalistas del Banco Mundial lo difundieron con mayor amplitud, incluso relegando a un segundo plano a otros tipos de capital, sin embargo, por lo expresado en los conceptos teóricos y en la investigación, se puede decir que el capital social tiene un significado importante, cuando es capaz de reducir niveles de pobreza como los encontrados en los procesos del CIALCO en Esmeraldas, que por iniciativa, perseverancia y empuje de los propios productores campesinos ha sido sostenible a través del tiempo, superando obstáculos y barreras para haber perdurado a través de los años con menos asesoramiento gubernamental o no gubernamental de lo que reciben muchos proyectos de desarrollo, los cuales en el momento en que dejan de recibir apoyo técnico o financiero, desaparecen al poco tiempo de haber sido formados.

El capital social encontrado en la investigación tiene que ver con el concepto de capital social cuando va entrelazado con las capacidades y potencial que poseen los productores campesinos, aún las condiciones de acceso a otros tipos de capitales es menor, las relaciones de cooperación, solidaridad y reciprocidad son fuertes, lo que les permite enfrentarse colectivamente a crisis de subsistencia, hasta poder llegar a la posibilidad de acumulación de capital y una salida de la pobreza (Kay 2007, Bretón 2016).

Por otro lado, aunque el capital social provee de apalancamiento a los productores campesinos, en América Latina existen problemas importantes como por ejemplo: concentración de la tierra, desigual distribución y acceso a bienes y servicios. Es utópico decir que con el capital social generado los productores campesinos saldrán totalmente de la pobreza, sin embargo ayuda a resolver muchos de los problemas encontrados en la investigación, como por ejemplo: debilidad en la gestión comunitaria ante agentes externos, acceso a préstamos – capital financiero-, capacitaciones en temas de interés; es decir, existen opciones que se dan al participar en las organizaciones, como por ejemplo: producir y comercializar en asocio con otros productores campesinos, diálogo con autoridades locales, tener un espacio para poder vender directamente al consumidor (Kay 2007).

Ahora bien, ¿quiénes son los propulsores del capital social?, organismos como el Banco Mundial, que posee un *modus operandi* de *establishment*, que ha sido y es profundamente formalista, con una arrogancia tal, que no reconocen su error, al medir con la misma tijera a los países con diferentes características sociales, culturales, histórica y económicas, para dar paso a esa idea formalista de intentar tomar lo particular como si fuera general. De la misma manera, el Banco Mundial, no es un organismo que defienda la movilización social de los productores campesinos de las zonas rurales –como son los estudiados en la investigación-, sino que más bien los quieren mantener sumisos, con aplicación de políticas inspiradas en concepciones formales sobre el funcionamiento universal de los sistemas económicos, como por ejemplo, los planes de ajuste estructural o modelos de desarrollo innovadores como el etnodesarrollo sostenible, que más que sostenible tiene que ver con frenar el avance que han tenido muchos grupos organizados en materia de logros alcanzados y desarrollar un capitalismo fagocitador en las comunidades rurales (Bretón 2016).

Algo importante es que las clases económicas más pudientes, son las que poseen mayor capital social, el cual lo despliegan para reproducir su dominación y explotación sobre las clases más excluidas e invisibilizadas. En la investigación se observa el nivel educativo que tienen la mayoría de productores campesinos, gran parte de ellos ha asistido solamente a la primaria, no tienen conocimientos más allá de los aprendidos en su finca, sin embargo, el hecho de tener la oportunidad de vender su producto directamente al consumidor es sinónimo de alegría y celebración, más aún cuando su trabajo es valorado por otras personas, pero también el observar los cambios de actitud, comportamiento y buenas prácticas de higiene entre sus compañeros, es sinónimo de que algo está mejorando en ellos; su principal objetivo

es regresar a casa sin producto y venderlo a un precio en el que obtengan ganancias (Kay 2007).

Además la investigación refleja la importancia de ser estudiada de manera particular, no puede ser generalizada debido a las diferencias en las características sociales, culturales, históricas y económicas que existen en cada territorio, por ende la posición substantivista que se observa en el CIALCO, como la menciona Polanyi y Kaplan (1976) tiene que ver con una institucionalización que se ha canalizado a través de formas de integración, donde se incluye la reciprocidad, que implica relaciones mutuas de cooperación y solidaridad entre los productores campesinos. Esto no depende solamente de relaciones de mercado –económicas-, sino también de relaciones no económicas que están incrustadas en los actores sociales que participan en el CIALCO.

Otra muestra de la construcción de capital social en el CIALCO, son las relaciones de confianza a lo largo de 19 años de trabajo conjunto, más del 50% de los productores campesinos son socios fundadores, esa capacidad de haber perdurado a través del tiempo – sostenibilidad-, los hace diferentes de otras organizaciones, al no necesitar de un organismo externo que haya sido el precursor de la formación asociativa. También la planificación de la producción agrícola, hace que resalte la organización de los productores campesinos para ofrecer una producción diversificada al consumidor, esto solamente se logra con años de trabajo y coordinación.

Como en toda organización existen problemas, por ejemplo, el desconocimiento del reglamento del CIALCO, acceso a financiamiento con tasas de interés acordes a la realidad de los productores campesinos o conseguir recurso humano calificado que los capacite en temas que desconocen. Sin embargo, el hecho haber logrado que su calidad de vida mejore –no en transformarlos en un ser que prioriza el mercado antes que la persona-, que enfatiza alegría, cooperación, solidaridad, reciprocidad, hace que este CIALCO sea un ejemplo de transformación holística de la persona, sostenido por ellos mismos y evolucionando a través de los cambios que ocurren en la sociedad esmeraldeña.

Con relación al Objetivo 3

Se debe reconocer pero a la vez cuestionar la influencia de la sociedad a nivel político, social y cultural, en donde lo urbano aplasta a lo rural, el término empresario desplaza al término productor, lo industrial, procesado, transformado o el término valor agregado hace a un lado

al término natural –porque se dice que la industria da muchos mayores ingresos económicos que lo que se produce sin industrializar, es decir, se cumple lo que dice Rodríguez (2014), sin embargo, en el CIALCO en Esmeraldas es diferente, los principales productos son agrícolas, aunque lo procesado, transformado o de mejor presentación generan mayores ganancias, pero sin incidir, por ejemplo, en deterioro del ambiente, además en este nivel de cadenas cortas existen productos comercializados que son valorados más bien por los consumidores de las zonas urbanas, por ser productos comercializados a precios razonables -al existir solamente 2 eslabones en la cadena de comercialización-, la calidad es mucho mejor –son productos frescos, recién cosechados-, además existe solidaridad con el productor campesino por parte del consumidor urbano.

¿De qué manera el productor campesino del CIALCO podría confiar en un modelo urbano que se ha relacionado con políticas neoliberales que favorecían la hegemonía de las grandes corporaciones e incidencia de organismos internacionales como el FMI, Banco Mundial o Banco Interamericano de Desarrollo?; ¿cómo en contextos caracterizados por diferencias tan marcadas, podría existir una relación que los articule?. Se puede mencionar que los consumidores urbanos de Esmeraldas no representan a los organismos que representan lo descrito en la pregunta, en el CIALCO se fortalecen muchos lazos de amistad, fraternidad, hermandad, discusiones sobre política, deportes y economía del país, entre otros temas de interés, se reconoce que la parte económica es importante, pero también el tener un proveedor habitual de alimentos, conocer el sitio de producción dónde se producen los alimentos o conocer a la familia del productor campesino, son aspectos que marcan la diferencia en el fortalecimiento de la relación campo ciudad.

En el caso del productor campesino del CIALCO en Esmeraldas, en muchos de los casos se ha logrado alcanzar esa verdadera metamorfosis en su trabajo, mentalidad, trato con sus compañeros, para que los aspectos negativos que han predominado por muchos años en las organizaciones de productores como egoísmo, cultura conformista, desorganización social y productiva, queden minimizados ante cambios en el comportamiento del productor campesino como la alegría, satisfacción, autoestima alta, cambio en su presentación personal, incluso hábitos de higiene, esto ha hecho que los consumidores de las zonas urbanas continúen realizando sus compras en el CIALCO, enfatizando que esta es una relación de doble vía, simbiótica, en el cual los productores proveen de alimento, y los consumidores se abastecen

del mismo, es una relación ganar – ganar, que da como resultado un desarrollo rural integral, no solamente en capital financiero, sino también capital social (Pecqueur 2013).

Los CIALCOS han representado una oportunidad a los productores campesinos para poder comercializar sus productos agrícolas, por supuesto que no ha sido fácil, sin embargo, en el CIALCO de Esmeraldas se observa niveles de organización que superan las expectativas de muchos lugares de Ecuador, donde se ha invertido capital financiero desglosado en capacitaciones, inversión productiva, activos fijos, gastos administrativos, entre otros; en el CIALCO de Esmeraldas el apego por parte de los campesinos a sus territorios realza la forma de trabajo que realizan, hay diversificación productiva, pluriactividad pero también una identidad construida, donde por muchos años los productores campesinos han sido portadores de un proyecto sostenible y consolidado. Este proyecto no podría resultar exitoso, sino se contara con el apoyo de los consumidores de zonas urbanas que tratan con dignidad, justicia social y valoran el trabajo que realizan los productores campesinos, este es un trato recíproco que ha sido fortalecido a través de los años, una forma de trabajo que fortalece y reivindica el trabajo del productor campesino, pero que provee de alimento sano y seguro al consumidor de la zona urbana (Rodríguez 2014).

Anexos. Entrevista para Objetivo 1

1. ¿Cómo se realiza la supervisión de la calidad y cantidad de productos vendidos en la feria?
2. ¿Cómo se realiza la supervisión de los precios de los productos vendidos en la feria?
3. ¿Cómo se realiza la supervisión del peso de los productos vendidos en la feria?
4. ¿Cómo se realiza la supervisión de las medidas de higiene en la feria?
5. Distribución de las secciones del campo ferial por tipo de producción - Elaborar Cuadro
6. Distribución de las secciones del campo ferial por procedencia (Parroquia) - Elaborar Cuadro
7. ¿Antes de participar en la feria del agricultor, cuál era su principal ocupación?
Empleado en agricultura
Empleado en la ciudad
Trabajaba en su propia finca
A, B y C
A y B
A y C
B y C
Otra:
8. ¿Cuánto era su ingreso bruto semanal?
9. ¿Cuánto es su ingreso bruto semanal actual?
10. ¿Cuál es el porcentaje de la producción vendido al consumidor en la feria?
11. ¿Cuál es el porcentaje de la producción vendido al intermediario o mayorista?
12. ¿Cuántas personas usted emplea para producir?
1
2
3
4
Otra:
13. ¿Cuántas personas usted emplea para comercializar?
1
2
3
4
Otra:
14. ¿Cuál es el total de ingresos brutos en la feria?
15. ¿Cuál es el total de ingresos brutos por productor?
16. ¿Cuál es el total de ingresos brutos por pro producto?
17. ¿Cuáles son las secciones que generan mayores ingresos económicos?
Frutas
Verduras
Alimentos procesados
Animales
Otra:
18. ¿Cuáles son las secciones que generan menores ingresos económicos?
Frutas
Verduras
Alimentos procesados
Animales
Otra:
19. ¿Cuál es el promedio de ingresos brutos semanales?
20. ¿Cuál es el promedio de ingresos brutos anuales?

21. ¿Cuál es el promedio de ingresos netos semanales?
 22. ¿Cuál es el promedio de ingresos netos anuales?
 23. ¿En qué utiliza las ganancias que obtiene en la feria?
- Reinversión productiva
 Compra de alimentos
 Mejoramiento de vivienda
 Educación de los hijos
 Otro

Entrevista para Objetivo 2

1. Datos informativos del Productor: Sexo
 Masculino
 Femenino
2. Datos informativos del Productor: Edad
 15 - 20 años
 21 - 30 años
 31 - 40 años
 41 - 50 años
 50 - 60 años
 60 - 70 años
3. Lugar de residencia: Recinto, Parroquia, Cantón
4. Ocupación
 Agricultor
 Ganadero
 Procesador de Alimentos
 Comerciante
 Otra
5. Participación en organizaciones sociales
6. ¿Es participante activo y constante de las organizaciones sociales?
 Si
 No
7. ¿Desde cuándo?
8. ¿Tiene algún cargo en la directiva de la organización social?
 Si
 No
9. ¿Cuál es el cargo o posición?
10. ¿A cuántas organizaciones sociales pertenece?
 Una
 Dos
 Tres
11. ¿Cuáles?
12. ¿Las organizaciones sociales a las que pertenece, a qué se dedican?
 Agricultura
 Comercialización
 Patronato
 Seguro Campesino
 Otra:
13. ¿Cuáles son los beneficios que recibe al formar parte de estas organizaciones?
 Ventas directas al consumidor
 Préstamos

Atención médica

Atención post-mortem al socio

Atención post-mortem a la familia

Otra

14. ¿Ha involucrado a otras personas o compañeros para formar parte de las organizaciones sociales ?

Si

No

¿De qué manera?

Respuestas de los movimientos sociales ante desigualdades e injusticias sociales

15. ¿Cuál es el principal objetivo de formar parte de la organización social?

Producir en asocio con otros productores

Comercializar en asocio con otros productores

Diálogo con autoridades locales

Otra:

16. ¿Considera que individualmente hubiese conseguido sus objetivos, sin formar parte de la organización social?

Si

No

¿Porqué?

17. ¿Cuál considera que es el principal problema que afrontan los productores campesinos?

Falta de asistencia técnica

Falta de uso de tecnologías

Desconocimiento de uso de tecnologías

Otra:

18. ¿Cómo la organización social ha respondido a los problemas que afrontan los productores campesinos?

Gestión comunitaria

Préstamos

Capacitaciones

Otra:

Recursos humanos calificados

19. Nivel educativo

Ninguno

Primaria

Secundaria

Técnico

Superior

Post-Grado

20. ¿Qué capacitaciones ha recibido?

Producción de Hortalizas

Producción de Frutales

Ganadería

Procesamiento de Alimentos

Comercialización

Servicio al Cliente

Valor Agregado

Otra:

21. ¿Ha realizado un efecto multiplicador con sus compañeros de la organización social de las

capacitaciones que ha recibido?

Si

No

22. ¿Cómo lo ha hecho?

23. ¿Existe alternabilidad en la directiva de su organización social?

Si

No

24. ¿La cooperación nacional o internacional ha colaborado con algún recurso humano en su organización social?

Si

No

25. ¿Colaboración en que área?

26. ¿La organización social tiene un reglamento?

Si

No

27. ¿Usted conoce este reglamento?

Si

No

Encuesta para Objetivo 3

1. ¿Cuáles son los principales productos que usted cultiva o produce y vende?

Hortalizas

Frutas

Frutas y Hortalizas

Pescados

Pollo

Alimentos procesados

Comida típica

Artesanías

Otra:

2. El lugar de cultivo o sitio de producción es:

Propio

Alquilado

Prestado

Otra:

3. ¿Usted consume lo que produce?

Si

No

4. ¿Desde cuándo participa en la feria?

Acaba de empezar

Hace 2 meses

Hace 6 meses

Hace 1 año

De 2 a 4 años

Más de 5 años

Más de 10 años

5. ¿Cada qué tiempo usted comercializa sus productos en la feria?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otra:

6. ¿Su participación en la feria ha requerido que usted incremente su producción?

Si

No

¿Porqué?

7. ¿A quién vendía sus productos antes de comercializarlos en la feria?

Intermediario en su finca

Intermediarios en la ciudad

Mayorista

Venta directa al consumidor

Otra:

8. ¿Actualmente a quién vende sus productos aparte de los que comercializa en la feria?

Intermediario en su finca

Intermediarios en la ciudad

Mayorista

Venta directa al consumidor

Otra:

9. ¿Ha mejorado la calidad o presentación de sus productos para comercializarlos en la feria?

Si

No

¿Porqué?

10. ¿Cómo se siente al vender sus productos en la feria?

Alegre

Emocionado

Autoestima alta

Otra:

11. ¿Siente que su trabajo como productor campesino es reconocido por vender sus productos en la feria?

Si

No

12. ¿Prefiere vender en la feria?

Si

No

¿Porqué?

13. ¿Señale las ventajas de vender sus productos en la feria?

Mayores ganancias

Comercialización sin intermediarios

Productos agro ecológicos son reconocidos

Espacio para la venta de sus productos

Otra:

14. ¿Señale las desventajas de vender sus productos en la feria?

Organización social débil

Competencia con el mercado

Un solo día a la semana

Poca afluencia de compradores

Infraestructura deficiente

No hay coordinación para la venta de productos

Pocas ganancias

Productos agro ecológicos no son reconocidos

Otra:

15. ¿Señale si usted ha notado uno de los siguientes cambios de actitud en sus compañeros al momento de comercializar sus productos en la feria?

Cuida su higiene personal

Mantiene su puesto de trabajo limpio

Mejor servicio al cliente

Usa uniforme

Sentido del humor alegre

Otra:

16. Datos informativos del Consumidor: Sexo

Masculino

Femenino

17. Datos Informativos del Consumidor: Edad

15 - 20 años

21 - 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

50 - 60 años

60 - 70 años

18. Lugar de residencia

Zona Urbana cerca de la feria

Zona Urbana lejos de la feria

Zona Rural cerca de la feria

Zona Rural lejos de la feria

19. Nivel educativo

Ninguno

Primaria

Secundaria

Técnico

Superior

Post-Grado

20. Razones y criterios de compra

Solidaridad

Necesidad

Precio

Calidad

Confianza

Productos frescos

Productos naturales

Cercanía a la feria

21. Frecuencia de compra

Semanal

Quincenal

Mensual

Cada 2 meses

22. Producto que más compra en la feria

Hortalizas

Plátano

Frutas

Mariscos

Alimentos transformados

Comida típica

Artesanías

Otra:

23. Calidad de los productos que compra

Excelente

Bueno

Regular

Malo

24. Tiene un proveedor habitual de los productos

Si

No

25. ¿Cómo es la relación con su proveedor habitual de alimentos?

Confianza

Pide rebaja

Pide fiado

Conoce a su familia y viceversa

Conoce el sitio de producción de los alimentos

Encuesta sobre Capital Social

1. ¿Existen OGs u ONGs que colaboran con la asociación?

Si

No

¿Cuáles?

2. ¿Cómo colaboran con la asociación?

Proveen RRHH calificado

Proveen asistencia técnica

Proveen capacitaciones

Proveen financiamiento

Otra:

3. ¿Es importante la presencia de estas OGs y ONGs para cumplir su rol?

Si

No

¿Por qué?

Enraizamiento y Autonomía

4. Enraizamiento: ¿Hay relación entre las prácticas de la asociación con su territorio?

Si

No

¿Por qué?

5. Ventajas del Enraizamiento

Valoración del trabajo que realizan

Responde a las necesidades del territorio

Incluye a los excluidos e invisibilizados

Otra:

6. Desventajas del Enraizamiento

No se valora el trabajo que realizan

No responde a las necesidades del territorio

No incluye a los excluidos e invisibilizados

Otra:

7. Autonomía: Relacionamiento de la asociación con otras asociaciones

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

8. Sostenibilidad ¿Cuánto ha perdurado a través del tiempo la asociación?

Menos de 1 año

1 - 5 años

6 - 10 años

Más de 10 años

Más de 15 años

Relaciones de Confianza y Reciprocidad

9. ¿Si Ud. necesitara de un favor urgente a quien pediría ayuda?

Miembros del hogar

Parientes cercanos

Amigos

Vecinos

A nadie

10. ¿Que nivel de educación tiene la persona a la cual pediría ayuda?

Centro de alfabetización

Ninguno

Primaria

Secundaria

Técnico

Superior

11. ¿Qué área de tierra tiene la persona a la cual pediría ayuda?

Menor a 2.5 Has.

2.5 a 5 Has.

Mayor a 5 Has.

12. ¿A quién solicitaría un préstamo de dinero?

Miembros del hogar

Parientes cercanos

Amigos

Vecinos

A nadie

13. ¿Qué área de tierra tiene la persona a la cual solicitaría un préstamo de dinero?

Menor a 2.5 Has.

2.5 a 5 Has.

Mayor a 5 Has.

14. ¿Alguna vez ha hecho un favor?

Sí

No

15. ¿Alguna vez ha recibido un favor?

Sí

No

16. ¿Qué prácticas de solidaridad ha realizado?

Asiste a la fiesta del barrio

Mingas comunitarias

Trabajo al vuelto

Colaboración económica

Asistencia a funerales

17. ¿Tiene familiares en la asociación?

Si

No

18. ¿Qué prácticas de reciprocidad ha realizado?

Préstamo de dinero

Préstamo de insumos

Préstamo de herramientas

19. ¿Cuántos años de permanencia tiene en la asociación?

< 1 año

1 a 3 años

4 a 6 años

7 a 10 años

Mayor 10 años

20. ¿Cuál es el nivel de cooperación en la asociación?

Alta

Media

Baja

21. ¿Usted ha asumido algún tipo de responsabilidad en la asociación?

Si

No

A veces

22. ¿Asiste frecuentemente a las reuniones de la asociación?

Si

No

A veces

23. ¿Cuál considera son las claves del éxito para el funcionamiento de las ferias?

Partir de procesos organizativo existentes

La diversificación es una clave del éxito. Importancia de las alianzas

Pagar el transporte: clave para el funcionamiento a largo plazo

El acceso a espacios de venta seguros

El fortalecimiento de las relaciones productor – consumidor

Mantener los precios y pesos justos

Brindar a los consumidores un producto distinto

Varios

1. ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Cuándo? Se formó la asociación

2. Objetivo de la asociación

3. Rol de la asociación

4. Organigrama de la asociación

5. Principales logros - Haber conseguido ...

Financiamiento

Cooperación técnica

Recurso humano

Ser reconocida por las autoridades locales

Sostenibilidad

6. Principales fracasos - No haber conseguido...

Financiamiento

Cooperación técnica

Recurso humano

Ser reconocida por las autoridades locales

Mantener el número de socios con los que inició

7. Relaciones institucionales - Alianzas estratégicas

8. Participación de la mujer

Si

No

9. ¿Cuántas mujeres pertenecen a la asociación?

10. Participación de la juventud

Si

No

11. ¿Cuántas jóvenes pertenecen a la asociación? Jóvenes 18 - 24 años

Códigos Entrevistas y Encuestas

Código	Lugar de Entrevista	Fecha
O1-1	Feria	16 Abril 2016
O1-2	Feria	16 Abril 2016
O1-3	Feria	16 Abril 2016
O1-4	Feria	16 Abril 2016
O1-5	Feria	23 Abril 2016
O1-6	Feria	23 Abril 2016
O1-7	Feria	23 Abril 2016
O1-8	Feria	23 Abril 2016
O1-9	Feria	23 Abril 2016
O1-10	Feria	30 Abril 2016
O1-11	Feria	30 Abril 2016
O1-12	Feria	30 Abril 2016
O1-13	Feria	7 Mayo 2016
O1-14	Feria	7 Mayo 2016
O1-15	Feria	7 Mayo 2016
O1-16	Feria	7 Mayo 2016
O1-17	Feria	28 Mayo 2016
O1-18	Feria	30 Mayo 2016
O1-19	Finca	30 Mayo 2016
O1-20	Finca	30 Mayo 2016
O1-21	Finca	30 Mayo 2016
O1-22	Finca	30 Mayo 2016
O1-23	Finca	30 Mayo 2016
O1-24	Finca	31 Mayo 2016
O1-25	Finca	31 Mayo 2016
O1-26	Finca	31 Mayo 2016
O1-27	Finca	31 Mayo 2016
O1-28	Finca	1 Junio 2016
O1-29	Finca	1 Junio 2016
O1-30	Finca	2 Junio 2016
Código	Lugar de Entrevista	Fecha
O2-1	Feria	6 Mayo 2016
O2-2	Feria	6 Mayo 2016
O2-3	Feria	6 Mayo 2016
O2-4	Feria	6 Mayo 2016
O2-5	Feria	7 Mayo 2016
O2-6	Feria	7 Mayo 2016

O2-7	Feria	7 Mayo 2016
O2-8	Feria	14 Mayo 2016
O2-9	Feria	3 Junio 2016
O2-10	Feria	3 Junio 2016
O2-11	Feria	4 Junio 2016
O2-12	Feria	4 Junio 2016
O2-13	Feria	4 Junio 2016
O2-14	Feria	30 Abril 2016
O2-15	Feria	30 Abril 2016
O2-16	Feria	30 Abril 2016
O2-17	Feria	30 Abril 2016
O2-18	Feria	7 Mayo 2016
O2-19	Feria	11 Junio 2016
O2-20	Feria	11 Junio 2016
O2-21	Finca	31 Mayo 2016
O2-22	Feria	11 Junio 2016
O2-23	Finca	30 de Mayo 2016
O2-24	Feria	23 Abril 2016
O2-25	Feria	23 Abril 2016
O2-26	Finca	31 Mayo 2016
O2-27	Feria	30 Abril 2016
O2-28	Finca	1 Junio 2016
O2-29	Finca	1 Junio 2016
O2-30	Finca	2 Junio 2016
Código	Lugar de Entrevista	Fecha
O3-1	Feria	6 Mayo 2016
O3-2	Feria	6 Mayo 2016
O3-3	Feria	6 Mayo 2016
O3-4	Feria	6 Mayo 2016
O3-5	Feria	7 Mayo 2016
O3-6	Feria	7 Mayo 2016
O3-7	Feria	7 Mayo 2016
O3-8	Feria	7 Mayo 2016
O3-9	Feria	7 Mayo 2016
O3-10	Feria	27 Mayo 2016
O3-11	Feria	27 Mayo 2016
O3-12	Feria	27 Mayo 2016
O3-13	Feria	27 Mayo 2016
O3-14	Feria	28 Mayo 2016
O3-15	Feria	28 Mayo 2016
O3-16	Feria	28 Mayo 2016
O3-17	Feria	28 Mayo 2016
O3-18	Feria	28 Mayo 2016
O3-19	Feria	10 Junio 2016
O3-20	Feria	10 Junio 2016
O3-21	Finca	10 Junio 2016
O3-22	Feria	11 Junio 2016
O3-23	Finca	11 Junio 2016
O3-24	Feria	11 Junio 2016
O3-25	Feria	11 Junio 2016

Fotografías de la fase de investigación en territorio



Foto 1. Entrevista a productor
Lugar y fecha: Esmeraldas. Abril 2016.
Autor: Desconocido



Foto 2. Interacción productor - consumidor
Lugar y fecha: Esmeraldas. Abril 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 3. Productores del CIALCO
Lugar y fecha: Esmeraldas. Mayo 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 4. Productores del CIALCO
Lugar y fecha: Esmeraldas. Mayo 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 5. Productores del CIALCO
Lugar y fecha: Esmeraldas. Mayo 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 6. Productores del CIALCO
Lugar y fecha: Esmeraldas. Mayo 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 7. Productor del CIALCO
Lugar y fecha: Esmeraldas. Mayo 2016.
Autor: Desconocido



Foto 8. Finca Productor
Lugar y fecha: El Timbre. Junio 2016.
Autor: Pedro Alvarado



Foto 9. Finca Productor
Lugar y fecha: Majua. Junio 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 10. Finca productor
Lugar y fecha: Majua. Junio 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 11. Finca productor
Lugar y fecha: Camarones. Junio 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 12. Entrevista Productores
Lugar y fecha: Piedra Finca. Junio 2016.
Autor: Desconocido



Foto 13. Finca productores
Lugar y fecha. Camarones Junio 2016.
Autor: Desconocido



Foto 14. Feria campesina
Lugar y fecha: Esmeraldas. Abril 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 15. Feria campesina
Lugar y fecha: Esmeraldas. Abril 2016.
Autor: Stalin Zurita



Foto 16. Interacción productor - consumidor
Lugar y fecha. Esmeraldas. Mayo 2016.
Autor: Stalin Zurita

Glosario

ACNUR:	Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados
BID:	Banco Interamericano de Desarrollo
BM:	Banco Mundial
CIALCOS:	Circuitos Alternativos de Comercialización
CONGOPE:	Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador
DTR:	Desarrollo Territorial Rural
FAO:	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación
FEPP:	Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio
FMI:	Fondo Monetario Internacional
IICA:	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
MAGAP:	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca
NBI:	Necesidades básicas insatisfechas
OGs:	Organizaciones Gubernamentales
ONGs:	Organizaciones No Gubernamentales
OSG:	Organizaciones de segundo grado
PEA:	Población económicamente activa
PEI:	Población económicamente inactiva
RIMISP:	Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural
SENPLADES:	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
UPAs:	Unidades de producción agrícolas

Lista de Referencias

Abramavoy, Ricardo. 2006. *Para una teoría de los estudios territoriales*. En: *Desarrollo rural: organizaciones, instituciones y territorio*. Buenos Aires: Fundación Integral de Comunicación Cultural y Sociedad – CICCUS.

Altschuler, Bárbara. 2008. *Repensando el desarrollo*. En: *Territorios en mutación: Repensando el desarrollo desde lo local*, 11-25. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.

Alvarado, Aurelio. 9 de Abril de 2016. *Presidente de la Organización de la Feria ASOPROY*. Entrevistador: Stalin Zurita. Esmeraldas.

Amtmann, Carlos. 2008. *Ruralidad y territorio: Una mirada desde Chile*. En: *Territorios en mutación: Repensando el desarrollo desde lo local*, 137-156. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.

Barrazueta, Thalía y Zurita, Stalin. 2015. *La contribución de las ferias agroecológicas en el fortalecimiento de las relaciones Productor – Consumidor: El caso de las ferias agroecológicas en el Parque La Carolina*. Quito: FLACSO.

Berry, Albert. 2014. La agricultura campesina (familiar): su potencial y sus limitaciones. En: *La concentración de la tierra. Un problema prioritario en el Ecuador contemporáneo*, 63-73. Quito: FLACSO.

Bretón, Víctor. 2000. “Capital social, etnicidad y desarrollo: algunas consideraciones críticas desde los andes ecuatorianos.” *Boletín de Antropología Americana* (37): 111 - 118.

Bretón, Víctor. 2016. *La impronta del formalismo en las políticas de desarrollo*. En: *Apuntes de Clase de Antropología Política y Económica*. Quito: FLACSO.

Centro Peruano de Estudios Sociales. 2014. *Ferias y Mercados de Productores: Hacia nuevas relaciones campo – ciudad*. Lima: CEPES.

Chauveau, Christophe. 2008. *Circuitos Alternativos de Comercialización*. Quito: AVSF Ecuador.

Chiriboga, Manuel. 2010. “Dinámicas Territoriales Rurales en América Latina.” *Revista Eutopia* (1): 51 - 68.

Chiriboga, Manuel. 2008. *El papel de las instituciones en territorios rurales sujeto a acciones de reforma agraria*. En: *Territorios en mutación: Repensando el desarrollo desde lo local*, 157-196. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.

Durston, John. 1999. “Construyendo Capital Social Comunitario”. *Revista de la CEPAL* (69): 103-118.

Espinel, Ramón. 2010. “Ruralidad y soberanía alimentaria en América Latina y el Caribe”. *Revista Debate Agrario – Rural* (44): 151-161.

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2014. *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de política*. Roma: FAO.

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2014. *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Roma: FAO.

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2015. *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Roma: FAO.

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas. 2012. *Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Esmeraldas*. Esmeraldas: Prefectura de Esmeraldas.

Gortaire, Roberto. 2007. “¿Qué es la Soberanía Alimentaria?”. *Allpa Boletín de agroecología y semillas* (6): 17-22.

Grossetti, Michel. 2014. “¿De dónde vienen las relaciones sociales?”. *Revista REDES* (25): 1-18.

Heinisch, Claire. 2013. Soberanía alimentaria: un análisis del concepto. En: *Comercialización y soberanía alimentaria*, 11-32. Quito: SIPAE.

IICA, CONGOPE. 2011. *Enfoques de Asociatividad entre Actores del Sistema Productivo: Conceptos, Casos Reales y Metodologías*. Quito: IICA.

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2011. *Encuesta de condiciones de vida*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-laterla/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>

Kay, Cristóbal. 2007. “Pobreza rural en América Latina: teorías y estrategias de desarrollo”. *Revista Mexicana de Sociología* (69): 69 – 108.

Kaplan, David. 1976. *La controversia formalistas-substantivistas de la antropología económica: reflexiones sobre sus amplias implicaciones*. En: *Antropología y economía*. 208 – 232. Barcelona: ANAGRAMA.

Llambí, Luis. 2012. “Procesos de transformación de los territorios rurales latinoamericanos: los retos de la interdisciplinariedad.” *Revista Eutopia* (3): 117 - 134.

Literatura Afro ecuatoriana y Ecología. 2008. *Historia de los pueblos negros del Ecuador*. <http://abacus.bates.edu/~bframoli/pagina/ecuador/Recursos/id23.htm>

Long, Norman. 1996. Globalización y Localización: “Nuevos Retos para la Investigación Rural”. En: *La Inserción de la Agricultura Mexicana en la Economía Mundial*, 19-37. México DF: Sociedad Rural Mexicana.

Machado, Ezequiel. 2008. *Hacia una Nueva Estrategia para el Desarrollo Rural en América Latina y El Caribe*. En: *El Desarrollo Rural en América Latina hacia el Siglo XXI*, 255-272. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. 2012. *Circuitos Alternativos de Comercialización*. Quito: AVSF Ecuador.

MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. 2013. *Proyecto de reactivación del café y cacao nacional fino de aroma*. Quito: MAGAP.

Magri, Altair. 2008. *Experiencias de desarrollo local en Montevideo. En: Territorios en mutación: Repensando el desarrollo desde lo local*, 71-93. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.

Mancano, Bernardo. 2013. *Re-peasantization, Resistance and Subordination: The Struggle for Land and Agrarian Reform in Brazil*. Los Angeles: SAGE Publications.

Martín, Enrique. 2012. "El fraude del capital social. Consideraciones críticas en torno a 'E Pluribus Unum'." *Revista RES* (17): 109 - 117.

Martínez, Luciano. 2003. "Capital social y desarrollo rural." *Revista Iconos* (16): 73-83.

MCPEC, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. 2011. *Tenencia de la tierra en Ecuador*. [http:// www.produccion.gob.ec](http://www.produccion.gob.ec)

MSP, Ministerio de Salud Pública del Ecuador. 1999. *El Fenómeno El Niño en Ecuador*. Washington D.C.: Organización Panamericana de la Salud.

Meiert, Bill. 2008. *Literatura Afro Ecuatoriana y Ecología*. Lewiston: Bates College.

Moyano, Eduardo y Garrido, Fernando. 2004. "Capital Social y Desarrollo en Zonas Rurales". *Revista Tierra Sur* (14): 6-11.

North, Lisa. 2014. Las reformas agrarias y el rol multifuncional de los pequeños agricultores. En: *La concentración de la tierra. Un problema prioritario en el Ecuador contemporáneo*, 77-87. Quito: FLACSO.

Pecqueur, Bernard. 2013. "Territorial development: a new approach to development processes for the economies of the developing countries." *Revista Interdisciplinaria Interthesis* (2): 8-32.

Polanyi, Karl (1976): *El sistema económico como proceso institucionalizado*. En: *Antropología y economía*. 155 – 178. Barcelona: ANAGRAMA

Pusay, Mayra. 1 de Diciembre de 2015. *Presidenta de la Organización de la Feria Arte y Cultura del Parque La Carolina*. Entrevistador: Stalin Zurita. Quito.

Ramírez, César y Tejera, Beatriz. 2014. "Agricultura familiar campesina y soberanía alimentaria en América Latina". *Revista ALASRU* (9): 7-18.

Rastoin, Jean-Louis. 2008. Perspectivas estratégicas del sistema alimentario mundial: el modelo agroindustrial frente al modelo de proximidad. En: *Agriculturas andinas, TLC y*

globalización agroalimentaria. 17-49. Lima: Cooperación Regional Francesa para los Países Andinos.

Rebaï, Nasser. 2010. “Agricultura comercial y resistencia territorial: Análisis de las relaciones campo – ciudad en la provincia del Azuay”. *Revista Eutopía* (1): 69-81.

Rodríguez, Carlos. 2014. Relaciones campo – ciudad y la construcción de alternativas al desarrollo en Latinoamérica. En: *Agriculturas campesinas en Latinoamérica: Propuestas y desafíos*. 199-228. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Rodríguez, David y Valldeoriola, Jordi. 2010. “Metodología de la investigación”. Universidad Obertura de Catalunya. http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf

Schejtman, Alexander y Berdegué, Julio. 2003. *Desarrollo Territorial Rural*. Santiago de Chile: RIMISP.

Schneider, Sergio. 2010. “Análisis multidimensional y escalar del desarrollo territorial en Brasil.” *Revista Eutopia* (1): 25 - 49.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. 2013. *Atlas de las Desigualdades Socio-Económicas del Ecuador*. Quito: SENPLADES.

Triglia, Carlos. 2003. *Capital Social y Desarrollo Local*. En: *Capital Social*, 123-155. México DF: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

UNICEF. 1 de Noviembre de 2011. United Nations Organization. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015 de Sitio Web de UNICEF: www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Dossierdesnutricion.pdf

Van Der Ploeg, Jan. 2010. *Nuevos campesinos: Campesinos e Imperios Alimentarios*. Barcelona: ICARIA.

Vásquez, David. 2014. “La agroecología confrontando al agronegocio. Bases para la transformación de las relaciones sociales de producción en el campo”. *Revista ALASRU* (9): 139-159.