

FACULTAD LATINOAMERICANA DE
CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE POLÍTICAS PÚBLICAS
DESARROLLO LOCAL Y TERRITORIO
2005 – 2007

TÍTULO: ANÁLISIS DE UNA
EXPERIENCIA LOCAL.
LA PRODUCCIÓN CON IDENTIDAD
TERRITORIAL (CASO DE LOS
PRODUCTORES DE CHOCOLATE DE
AMBATO)

AUTORA: XIMENA TROYA

Quito, Diciembre 2009

FACULTAD LATINOAMERICANA DE
CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE POLÍTICAS PÚBLICAS
DESARROLLO LOCAL Y TERRITORIO

2005 – 2007

TÍTULO: ANÁLISIS DE UNA
EXPERIENCIA LOCAL.

LA PRODUCCIÓN CON IDENTIDAD
TERRITORIAL (CASO DE LOS
PRODUCTORES DE CHOCOLATE DE
AMBATO)

ASESOR DE TESIS:
DR. LUCIANO MARTÍNEZ

LECTORES:
HERNÁN IBARRA
PABLO OSPINA

AUTORA: XIMENA TROYA
Quito, Diciembre 2009

AGRADECIMIENTO:

A Dios, por todas las cosas, a mi padre por su apoyo incondicional, a mi madre por su dedicación. A mi hermano por su preocupación. A Janneth, por su ayuda cada día.

A CORPOAMBATO, en la persona de Jorge Núñez, por toda la ayuda e información proporcionada.

A la Asociación de productores de chocolate “La Chokolaterita”, a cada uno de sus miembros que trabajan por mantener viva una tradición única.

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO	12
CAPITULO I.....	39
CONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DEL TERRITORIO E IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL (FORMACIÓN EN EL TIEMPO Y DETERMINACIÓN DE LAS PARTICULARIDADES DEL CASO)	39
1. Inicios históricos.....	42
1.1 El cacao en el Ecuador	43
1.2 La historia de los chocolateros de Ambato.....	48
CAPÍTULO II.....	60
LOS PRODUCTORES, VINCULACIÓN CON ACTORES LOCALES, FORMACIÓN DE REDES Y ORGANIZACIONES. (EL IMPACTO DEL CAPITAL SOCIAL Y EL APORTE DEL GOBIERNO MUNICIPAL EN LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO)	60
1. Caracterización de los productores.....	60
1.1 Datos generales de los productores	61
1.2 Características económicas de los productores y la actividad.....	65
1.3 Características económicas y de mercado de la producción de chocolate	68
2. Breve descripción del proceso de producción y del producto	72
2.1 Materia prima	72
2.2 Proceso de producción y productos	73
2.3 La competencia e innovaciones realizadas.....	76
3. Redes y capital social	81
3.1 La Asociación de productores de chocolate	85
CAPITULO III	90
IMPORTANCIA DE LA PROYECCIÓN DE REDES FUERA DEL TERRITORIO, ENCADENAMIENTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN Y POTENCIALIDADES (COMERCIALIZACIÓN E IMAGEN)	90
1. Situación actual de la comercialización de chocolate de Ambato.....	92
CAPÍTULO IV	98

LECCIONES APRENDIDAS DEL CASO DE PRODUCTORES DE CHOCOLATE DE HUACHI – AMBATO	98
1. Componentes del caso – lecciones aprendidas (posible base para una estrategia de desarrollo local)	100
1.1 Primer componente: involucramiento de las autoridades locales, aglutinación de los actores locales en torno al caso de estudio.....	101
1.2 Segundo componente: rescate histórico de la actividad y del producto con identidad territorial (información).....	106
1.3 Tercer componente: capital social y características de los productores de chocolate.....	108
1.4 Cuarto componente: redes comerciales y vigencia en el mercado	110
CAPÍTULO V	112
CONCLUSIONES.....	112
ANEXOS.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	131

Lista de cuadros

Cuadro No. 1 Datos generales de los productores	62
Cuadro No. 2 Antigüedad de la actividad	64
Cuadro No.3 Diversificación productiva de los productores de chocolate	67
Cuadro No. 4 Comportamiento de las ventas entre 1998 – 1999	69
Cuadro No. 5 Ventas mensuales	70
Cuadro No. 6 Remuneraciones para los trabajadores en los talleres de elaboración de chocolate	71
Cuadro No. 7 La competencia del chocolate de Ambato	77
Cuadro No. 8 Factores y ventajas de la competencia	78
Cuadro No. 9 Innovaciones y adecuaciones realizadas	79
Cuadro No. 10 Factores que impiden alcanzar nuevos mercados	80
Cuadro No. 11 Participación de la familia en la producción	84
Cuadro No. 12 Razones para pertenecer a la Asociación de Productores	86
Cuadro No. 13 Actividades realizadas en conjunto por los asociados	87

Cuadro No. 14 Canales de comercialización utilizados por los productores de chocolate de Ambato pertenecientes a la Asociación 94

Cuadro No. 15 Lugares de venta del chocolate de Ambato elaborado por los productores de chocolate pertenecientes a la Asociación 95

Cuadro No. 16 Ciudades de venta del chocolate de Ambato elaborado por los productores de chocolate pertenecientes a la Asociación 96

Lista de Gráficos

Gráfico No. 1 Estrategia de desarrollo 105

Lista de Planos

Plano No. 1 Plano Censal De La Capital Provincial Cantón Ambato 130

RESUMEN

La presente investigación, rescata los inicios y la trayectoria de los productores de chocolate de Ambato, a través de las historias de vida de los productores de edad avanzada y de otros, cuyos antepasados iniciaron con la actividad y ésta ha trascendido de generación en generación. Esta historia remonta desde hace 200 a 150 años atrás, iniciando en el boom del cacao, cuando la producción de esta valiosa semilla, trastornó la economía y forma de vida de la Costa ecuatoriana y, en cierta forma, también de la Sierra, ya que alcanzó a crear la agroindustria del chocolate y se convirtió en un producto cada vez más común en los mercados, localizada inicialmente en varios puntos del país como Cuenca, Ibarra y Ambato, y manteniéndose únicamente en la ciudad de Ambato. A partir de este análisis, se identifican las características de producto con identidad territorial, y desde esta óptica se recogen las condiciones actuales de los productores, tanto económicas como sociales, así como características del producto, de un posible capital social y de las relaciones comerciales dentro y fuera de su territorio.

El análisis de este caso ha permitido determinar, que la elaboración de un producto con identidad territorial, mientras signifique una fuente de subsistencia para los productores puede mantenerse, pero precisa que se involucren diversos actores locales para generar un proceso exitoso, sin embargo su carácter de artesanal tanto en su elaboración como en la falta de estrategias de comercialización lo debilita frente al mercado, así como el poco empoderamiento de los productores en lo referente a la generación de sus propias iniciativas, negociaciones, organizaciones y proyectos ejecutados.

Es importante rescatar que el producto tiene excelente calidad, factor positivo para generar un proceso exitoso y es reconocido y comercializado a nivel local provincial y nacional. A partir de esto, la Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua, CORPOAMBATO, ha creado y fortalecido las acciones y negociaciones de la Asociación de productores, comienza a construir capital social, da forma a iniciativas y visualiza el resultado de diversas negociaciones, como por ejemplo la mejora de la materia prima y la compra de esta entre todos los productores asociados, así como la venta de producto terminado. Sin dejar de lado, que no abarca a todos los

productores ya que muchos de ellos decidieron no involucrarse principalmente por desconfianza en el proceso. También ha vinculado a varios actores como universidades, proveedores de materia prima, hoteles, restaurantes, cafeterías y el municipio, con el fin de generar un producto sostenible en el tiempo y que tenga perspectivas de crecimiento. Sin embargo a partir de este análisis, se ha determinado que la producción, el producto, los productores y la comercialización están iniciando su proceso de fortalecimiento, aun no puede decirse que generan desarrollo local y aglutinan a gran cantidad de productores generando un volumen considerable de ingresos y empleo, más bien se encuentran generando estrategias para abarcar un mercado mayor y no limitado solamente al antiguo sistema de ferias, así como incrementar el número de asociados y diversificar la producción.

INTRODUCCIÓN

La elección del presente tema, se realiza con el objeto de identificar e investigar los elementos de una experiencia de desarrollo, para generar lecciones aprendidas, a partir de actividades económicas tradicionales y territoriales, considerando como caso de estudio a los productores de chocolate de Ambato. Se pretende estudiar la recuperación de las características tradicionales, culturales y endógenas de las prácticas propias de un territorio, como procesos cuyo fin es el desarrollo como lo conocemos actualmente y cuya propuesta es, que considere la forma de ser propia de un pueblo, es decir su identidad territorial. Por este motivo, el objetivo inicial de la tesis será investigar el trasfondo histórico de los productores de chocolate de Huachi y los elementos que permitieron el surgimiento de esta actividad, siendo el capital histórico una de las más grandes fortalezas de los productos con identidad territorial, la reconstrucción histórica, entonces se convierte en un aporte fundamental para comprender la evolución del producto, de la actividad, del relacionamiento entre productores y el involucramiento en el mercado.

Una vez realizada la reconstrucción histórica, aporte básico para el enfoque de identidad territorial, se considera fundamental indagar sobre la situación actual de los productores de chocolate de Huachi, el estado de la actividad como generadora de recursos y sus perspectivas a mediano plazo. Es fundamental conectar la fase histórica y trayectoria de los productores con sus condiciones actuales y las proyecciones que podría tener la actividad hacia el futuro, según su fortalecimiento en el mercado y organización de los productores. Por esta razón, se considera que la investigación debe analizar las relaciones internas como la formación de capital social y redes externas vinculadas a mercados y comercialización, el impacto y transformación de éstas en el tiempo y la apropiación, así como los componentes de una posible estrategia, que se verán plasmados en las lecciones aprendidas.

Posteriormente, para guiar la investigación se plantea como hipótesis que la presencia de un mercado dinámico y la tradición de pequeña producción artesanal son los factores básicos del proceso de construcción de una experiencia de desarrollo local sólida y

duradera, que además vincula cierto capital social en torno a la actividad de los productores de chocolate de Huachi. Así como el hecho de que exista el impulso a los productores de chocolate de Huachi por parte de las autoridades locales, acción que aporta como elemento importante al impulso del desarrollo local, fortaleciendo los componentes de intercambio nacional con autoridades, con otros productores, con proveedores de materia prima y con los mercados locales, nacionales, y eventualmente con mercados internacionales.

Para lograr los objetivos planteados, se utilizaron tanto métodos cuantitativos como cualitativos.

El primer paso es la aproximación hacia el objeto de estudio, ya que no es un territorio cercano al lugar de origen de la investigadora, requirió un acercamiento físico hacia el territorio, se inició con el conocimiento de los informantes claves, personas que tengan amplio conocimiento del caso de los productores de chocolate y de la zona geográfica, en este esfuerzo se profundizó el vínculo realizado con la Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua, CORPOAMBATO. Dicha institución ha venido apoyando desde hace varios años el caso de los productores de chocolate de Ambato, principalmente como una alternativa productiva para la zona, este acercamiento permitió un vínculo de mayor confianza para los productores de chocolate, es importante mencionar que el trabajo entre CORPOAMBATO y los productores de chocolate inició en el 2005.

Se considera una parte fundamental de la investigación el estudio de las acciones realizadas con las autoridades municipales, que auspiciaron la recuperación de la producción y comercialización de chocolate, a partir de la ejecución del proyecto “Encadenamiento Productivo para el Chocolate, en la Ciudad de Ambato”, con el enfoque de producto con identidad territorial y apropiación por parte de los productores.

Y finalmente, el acercamiento con los productores de chocolate, que permitió realizar la reconstrucción histórica, así como conocer más de cerca su realidad y las expectativas

para el futuro, ellos son la materia prima de este caso de estudio y el punto central de la estrategia de desarrollo territorial.

El segundo paso, realizado simultáneamente a la primera fase de aproximación, fue la recopilación de información, para esto se utilizó la investigación de fuentes secundarias, fuentes locales, bibliotecas y facultades universitarias, así también, se utilizó la producción bibliográfica de diversas investigaciones relacionadas al tema de investigación, realizadas por el RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural), donde existen varios casos de estudio sobre la identidad territorial, pocos documentos sobre teorías explicativas y aportes fundamentales al marco teórico. Y acercamiento al CAAP (Centro Andino de Acción Popular), que cuenta también con algunas importantes investigaciones realizadas en la zona Sierra Centro del país.

Se consideró fundamental la investigación directa de fuentes primarias, como las observaciones locales, encuestas a los productores. (a partir de preguntas cerradas e investigativas) y entrevistas a informantes claves (grandes productores, gente mayor de la zona, productores deslocalizados, productores antiguos, es decir una parte importante de sus historias de vida, como contribución a la investigación). Principalmente, porque en una consulta inicial se determinó que el caso de los productores de chocolate de Ambato no era referido casi en ninguna de las fuentes secundarias consultadas.

Dentro de la observación local, es fundamental la presencia en las diversas actividades, como las reuniones de la Asociación de productores “La chokolaterita” realizadas todos los días miércoles en la noche, ferias como la feria del chocolate en las festividades de carnaval y otros eventos, como la reunión con expertos en la Universidad Uniandes, entre otros espacios relativos a los productores de chocolate de Ambato.

En cuanto a la aplicación de encuestas, se recogió información de todos los miembros de la Asociación, 18 en total, además se realizó una entrevista a una ex productora de edad avanzada, la misma que ha heredado esta actividad a su familia, y una encuesta a una productora y vendedora no perteneciente a la Asociación, entonces, en total se lograron 19 encuestas. Cabe anotar que el contacto con los productores no

pertenecientes a la Asociación fue muy difícil, no accedieron a llenar la encuesta y aportar con información, ya que vincularon la presente investigación con la Asociación de productores de chocolate, a la que no pertenecen y prefieren no involucrarse.

En cuanto a las entrevistas, cabe anotar que con todos los miembros de la Asociación se lograron conversaciones extensas, las mismas que, trataban de la historia de la actividad y algunas condiciones actuales de la producción de chocolate en Huachi, acciones vinculadas a ella y el contexto que les rodea¹.

El tercer paso es el proceso de sistematización de toda la información recopilada, la misma que fue abundante en los datos generados desde los productores, su visión y datos de sus propias microempresas; y probablemente fue deficiente en otros puntos, como respaldarse en documentos históricos. Con el fin de visualizar mejor la información recopilada, se realizó una sistematización y construcción, mediante procesos de discriminación de información innecesaria para el límite definido de la presente investigación, así como un proceso de profundización de los puntos necesarios en la elaboración de este trabajo. Y transversalmente se contó con un proceso de delimitación y alcance del trabajo, que permite discriminar la información no útil para la presente investigación, así como el seguimiento de la planificación inicial, ajustes pertinentes y evaluación del cumplimiento de los objetivos iniciales y respuesta a las hipótesis planteadas, para procurar mantener el camino trazado durante el cumplimiento de las tareas de investigación.

¹ Para la reconstrucción histórica se contó con la entrevista al señor Mariano Escobar productor antiguo no perteneciente a la asociación, la señora Judith Velasteguí productora antigua perteneciente a la asociación, la señora Patricia Pazmiño asociada, dueña de la fábrica de chocolates Pazmiño, que cuenta con importante presencia en el mercado y la señora Luz Amada Pico Vargas de 92 años. En total, se realizaron 4 entrevistas a los productores, una entrevista al señor Jorge Núñez encargado del proyecto de fortalecimiento a la producción de chocolate de Ambato por parte de CORPOAMBATO y al historiador ambateño Pedro Reino. A partir de esto se logró realizar una reconstrucción histórica, la misma que presenta algunas deficiencias principalmente por la falta de información en libros o monografías históricas y porque no se pudo reconstruir la actividad con exactitud desde sus mismos inicios, ya que esto fue hace mucho tiempo y solo se cuenta con la versión de las personas más ancianas vinculadas a la actividad, versiones que a veces pueden omitir detalles importantes por olvido o por desconocimiento de los hechos.

MARCO TEÓRICO

Replanteamiento del desarrollo

Desde los inicios de la teoría del desarrollo en los años cincuenta y sesenta, y sus mayores críticas en los años setenta y ochenta, como analiza Kay (Kay, 1993:32 – 33), la concepción de desarrollo ha pasado desde la búsqueda de mejores ingresos económicos para los países, de una respuesta mundial a situaciones adversas, hasta la búsqueda de una mejor calidad de vida para las personas.

El desarrollo como se lo concebía anteriormente, se expresa en el concepto aplicado por el Banco Mundial, según las palabras de Robert Macnamara en la Conferencia del Banco Mundial celebrada en Nairobi en 1973, “el desarrollo es una estrategia diseñada para mejorar el nivel de vida económico y social, de grupos específicos de población. (Pérez, Carrillo 2000:530), esta definición que ha estado vigente y ha sido tanto analizada, como criticada durante varios años, se enmarca en las buenas condiciones de vida que puede lograr la gente entorno a un proceso, en la mayoría de casos estos procesos son ajenos a su idiosincrasia o al menos extraños a su forma de vida, poniendo en práctica como Sergio Boisier menciona en uno de sus escritos, la “ingeniería de la intervención territorial, como una estrategia de desarrollo planificada, cuya herramienta central es un proyecto político, social o colectivo” (Boisier, 1999: 78 – 79).

Tradicionalmente, estas concepciones de desarrollo han tratado de crear fórmulas replicables en varios territorios, o al menos a sido esa la tendencia de varias ONG's y organismos internacionales de desarrollo, que en la mayoría de casos imponen dinámicas ajenas que van incluso en contra de las prácticas tradicionales y cultura de un lugar. Como menciona Urrutia, en los comentarios del libro *El valor del patrimonio cultural: El ser culturalmente diferente no debe ser sinónimo de ser pobre, y para superar la pobreza no debe renunciarse a la riqueza cultural existente en las áreas rurales.* (Urrutia, 2008, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008:14.)

Este planteamiento se considera fundamental, ya que es necesario recuperar la cultura y conservar la tradición, que identifica, en este caso a todo un territorio, específicamente a

un sector y, propone un cierto grado de reconocimiento hacia afuera, esta es sin duda la base del verdadero desarrollo, de aquel que forma parte de las prácticas diarias de la población, aunque ni siquiera los mismos ejecutores, estén totalmente conscientes de este hecho.

El desarrollo algo deseable por la mayoría de regiones y personas, resulta muchas veces esquivo, pero ¿qué es el desarrollo?, no puede definirse al desarrollo como grandes inversiones de recursos que no tienen ningún impacto, cuyas acciones son totalmente ajenas al territorio y no duran sino lo que dura la presencia de los técnicos en las actividades planificadas, o también algo nacido de una o varias mentes inteligentes que especulan sobre que es lo mejor para una zona o conglomerado en concreto.

El presente trabajo se acerca a la concepción de desarrollo endógeno concebida desde los ochentas y analizada en los últimos años, tal como menciona Altschuler:

mientras se dejaba de lado en los países latinoamericanos el interés por lo regional, este comienza a resurgir en los países centrales, a partir de casos regionales exitosos cuyos agentes no eran las grandes empresas y el Estado nación sino un “entorno innovador” creado a partir de la interrelación entre pequeñas y medianas empresas (PyMes) y otras instituciones sociales locales, capaces de crear procesos de desarrollo endógeno sostenibles fuera de las grandes metrópolis. (Altschuler, 2007:16)

El desarrollo endógeno, entonces parte de un entorno innovador, al mencionar su pertenencia a un entorno, vincula su relación directa con el territorio y con la dinámica del mismo, aporto entonces uno de los orígenes de este desarrollo, íntimamente ligado a la historia de una zona y cuya sostenibilidad depende de la tradición y no de una institución o proyecto en particular, surge la pregunta si ¿este tipo de desarrollo ha sido asimilado tan profundamente que se ha convertido en una forma de vida, y si este surge a partir de la cultura, de prácticas habituales, de un proceso de interiorización a largo plazo, que se transmite de generación en generación a través del tiempo, algo que en parte se ve plasmado en las prácticas culturales y más concretamente en los productos con identidad territorial?.

Esta propuesta de desarrollo se plantea desde el interior de un proceso socio cultural y productivo, y se caracteriza por estar íntimamente vinculado a un territorio, ya que los productos casi siempre cuentan con el nombre del territorio como complemento a su identidad, deben tener el reconocimiento de algunos actores de afuera y de adentro del territorio.

Además como parte de su desarrollo, dicha propuesta busca ampliar su mercado y difundir su imagen, proponiendo una estrategia desde dentro hacia fuera, contraria a otras estrategias que se enfocan casi exclusivamente hacia el mercado y se piensan desde el mercado hacia el productor y el producto, dejando de lado aspectos fundamentales como la riqueza cultural y organización social.

Como objeto de la mencionada investigación, se propone el caso de productores de chocolate de Ambato, partiendo de la hipótesis que estas prácticas en sí aportan elementos para una estrategia de desarrollo local, cuentan con vínculos externos necesarios, tienen una necesidad urgente de adaptación a las diferentes tendencias globales y han progresado de acuerdo al ritmo impuesto por el medio y la capacidad de progreso de los productores, es posible que estas prácticas sean el inicio de un verdadero desarrollo local.

La pregunta central para el presente análisis se basa en ¿Cuáles son los elementos de una estrategia de desarrollo que puede aportar el caso del Chocolate de Ambato?, considerando la identidad territorial, la construcción del territorio, la historia, la relación con el gobierno local y entre productores y las relaciones con el mercado, los factores básicos para la construcción de la mencionada estrategia.

El enfoque desde la visión territorial, transformaciones y regreso a lo local

Primeramente, es importante ubicar el territorio y su importancia al analizar una experiencia de desarrollo territorial, es fundamental contar con una visión adecuada de este, de tal forma que permita observar la integralidad de sus componentes.

El territorio constituye una construcción de diversos elementos que trascienden lo espacial. En efecto, como menciona Sepúlveda:

El territorio es considerado como un producto social e histórico -lo que le confiere un tejido social único-, dotado de una determinada base de recursos naturales, ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y una red de instituciones y formas de organización que se encargan de darle cohesión al resto de los elementos. (Sepúlveda S., Rodríguez A., Echeverri R. , Portilla M, 2003:69)

Esta, es una noción de territorio, bastante útil para el presente análisis, ya que lo define como lugar geográfico donde se desarrolla toda una dinámica compleja entre sus actores y cuenta con diversas circunstancias propias del entorno, consideradas únicas. Otro concepto útil, enunciado por Muchnik, define al territorio “como un espacio construido histórica y socialmente, donde la eficiencia de las actividades económicas está condicionada de manera muy intensa por los vínculos de proximidad y de pertenencia a dicho espacio” (Muchnik, Sautier, 1998, citado en Boucher F., Guegan M., 2004:8).

Estas dos visiones, complementarias, son solo un ejemplo de muchas otras, que existen sobre el territorio, sin embargo, para el tratamiento de la presente temática, permiten establecer la importancia de los diferentes elementos o componentes de él, es decir, por un lado se lo puede señalar más como construcción, que como una variable dependiente del proceso de cambio, como es percibido en el fenómeno de la globalización, y por otro, permite destacar la importancia de vínculos sociales, históricos y culturales, con las actividades generadoras de recursos y de identidad, a partir de estos conceptos se muestran de mejor forma la complejidad que reviste el análisis del territorio.

En el presente trabajo se profundizará el análisis del territorio, desde su concepción social, económica e identitaria, esto proporcionará elementos para realizar un análisis más cercano a los productores de chocolate de Ambato y su forma de vivir el desarrollo territorial, que a su vez generará elementos o al menos algunas nociones para la construcción de una estrategia de desarrollo local a partir de un producto con identidad territorial y obtener varias lecciones aprendidas.

Considerando uno de los fundamentos, citado por Urrutia, “el territorio es la base primera de cualquier identidad cultural.” (Urrutia, 2008, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008:11.)

Actualmente, existe gran interés en rescatar y preservar las tradiciones y la historia, ya que fenómenos como la globalización han implantado sus prácticas en gran cantidad de lugares y personas. Como menciona Storper “aunque la acción de la globalización produzca modelos que tienden a simplificar la diversidad, proponiendo la economía de mercado como lenguaje universal, la movilidad de las informaciones y del capital sigue recorridos que a menudo escapan a estas lógicas, en este contexto, las diferencias territoriales no son anuladas, sino que, al contrario, asumen un papel central, es decir, el fenómeno de la globalización, ha provocado efectos también en dirección contraria a su propio objetivo, al revalorizar el territorio como elemento único por su constitución y comportamiento ante dinámicas homogenizadoras y centrando más atención al nivel local.”(Storper, 1997, citado en Dematteis G., Governa F, 2005:34). Sin embargo, a partir de la globalización y diversos fenómenos, las transformaciones en los ámbitos económico, político y social han modificado principalmente dos cuestiones, la visión de territorialidad² y el papel del territorio en el desarrollo.

Con respecto a la primera, Dematteis G., Governa F., escribe que “la influencia en la territorialidad, se manifiesta en los diferentes cambios en la economía, cultura, forma de producción, asociación y muchos otros factores, que se modifican con el pasar del tiempo” (Dematteis G., Governa F., 2005:33), sin embargo, en algunos casos, la tradición e identidad han sido lo suficientemente fuertes para mantenerse en el transcurso del tiempo, modificando también algunas relaciones internas y externas al territorio, especialmente las relaciones de mercado y por ende la concepción del desarrollo económico y de las actividades internas de un territorio.

En referencia a la segunda cuestión, como lo cita Dematteis G., Governa F.,” en los cambios en el papel del territorio en el desarrollo, hay una tendencia de ligar este

² Como menciona Dematteis G., Governa F., relación dinámica entre los componentes sociales (economía, cultura, instituciones, poderes) y aquello que de material e inmaterial es propio del territorio donde se habita, se vive, se produce. (Dematteis G., Governa F., 2005:33)

último, a actores lejanos, no necesariamente contiguos, creando una idea de “territorio con conexiones a distancia³, sin embargo la relación con el espacio físico y la cercanía, además de la concepción del territorio como bien público, permiten crear relaciones y valores que pueden ser gestionados y promovidos desde la colectividad.” (Dematteis G., Governa F., 2005:33),

Debe mencionarse también los cambios de organización territorial, transformación de los lugares y acción política, impulsados por los cambios externos y definidos por Brenner (1999) como “reorganización, rearticulación y redefinición, aparece entonces, la complejidad de la interacción social y económica, y el debilitamiento de la visión de centralidad, que fortalece aun más la visión a nivel local y evidencia una transmisión del poder a los niveles locales de decisión”, (Brenner, 1999, citado en Dematteis G., Governa F., 2005:34). En cierto grado, las autoridades locales y productores o artesanos, en alianza, se convierten en actores que se apropian, promueven y promocionan su identidad como elemento distintivo del territorio, aglutinando otros actores locales cuyo vínculo común es precisamente la pertenencia y plena identificación con las características que se asientan en un determinado territorio. Esta relación de lo identitario y lo local, como otro de los factores y componentes del desarrollo, se acentúa y modifica de acuerdo a dinámicas que afectan directamente al funcionamiento del territorio, como la relación con el nivel central, las relaciones con el mercado interno y externo, entre otras dinámicas endógenas y exógenas al territorio, definitivamente, el fortalecimiento de lo local conlleva a su vez, al menos a un inicio de preocupación por la identidad del territorio.

En definitiva estos diversos enfoques, permiten tener una visión más amplia del tratamiento del caso en cuestión, considerando los aportes de la definición de Sepúlveda al resaltar al territorio como construcción de varios elementos, esto permite tener un enfoque global del caso y de cierta forma poder determinar la influencia de cada componente en la situación de éxito, fracaso o crecimiento de un caso, así también el realce de las actividades económicas que menciona Muchnik, permite orientar el estudio hacia el análisis de una actividad productiva como es la producción de chocolate y su

³ Dematteis G., Governa F., lo anotan como la *hiperconexión* y su relación con la *fragmentación territorial*. (Dematteis G., Governa F., 2005:34)

comercialización, y la reconstrucción y reorientación permanente y sobre todos los ámbitos del territorio, y realce a las acciones locales, que está planteada por Dematteis, permite entender al territorio como un ente dinámico, visión muy importante, al considerar como un componente básico la historia de una actividad productiva y su entorno. Es importante que para el análisis del caso se consideren elementos que permiten, resaltar ciertos componentes únicos de la experiencia, por este motivo es importante para el análisis el aporte de diversos autores para lograr una visión completa en función del análisis que se quiere realizar.

El territorio y sus componentes

El territorio visto como construcción o como “sistema complejo” como enuncia Echeverri, cuenta con las siguientes dimensiones,: “político - institucional, socio - demográfica, económico – productiva, ambiental, y tradición, cultural e histórica” (Echeverri, 2001:2), es importante mencionar además, aspectos que pertenecen a estas dimensiones, como la tecnología, saber - hacer de un producto, imagen proyectada hacia afuera (como me reconocen) y hacia adentro (como me reconozco), la construcción colectiva del territorio en beneficio de la población y diversos factores “inmóviles”⁴ del territorio son fundamentales para el planteamiento del desarrollo territorial con identidad. Otros recursos recientemente estudiados, como los menciona Dematteis G., Governa F., como “la capacidad organizativa de los actores, capacidad de aprendizaje y visión colectiva propia de los actores” (Dematteis G., Governa F., 2005:35), pueden marcar la diferencia en la generación de una estrategia de desarrollo local, factores que en combinación, pueden transformar la especificidad local en ventajas competitivas. Es así, que la “forma de ser” de una colectividad puede convertirse en un elemento motivador del desarrollo, combinando las estrategias de supervivencia, con las de innovación y adaptación a las condiciones internas del territorio, y externas del mercado, incluyendo como tendencia actual, el hecho de resaltar y rescatar los valores tradicionales, culturales y de identidad, que tiene cada

⁴ Condiciones y recursos potenciales específicos de los territorios, es decir, a aquellos factores que pueden considerarse «inmóviles» en sentido estricto, no sólo porque están incorporados a ciertos lugares y por tanto no son transferibles a otra parte, en cuanto que difícilmente o nunca son fáciles de hallar en otro lugar con la misma calidad (Barca, 2000, citado en Dematteis G., Governa F., 2005:35)

territorio y que se considera como conjunto de características y prácticas únicas e irrepetibles, que para este y cualquier análisis deberán considerarse como un aporte más para el desarrollo, pero sobretodo observadas en su medida justa.

Estas características identitarias, que proporcionan una sensación de “arraigo” no solo a los actores como individuos, sino también a las empresas, cualquiera sea su escala, parece fortalecerse, al estudiar microempresas familiares que elaboran productos con identidad territorial, se afirma que estas tienen vínculos territoriales más fuertes, que le aportan factores culturales y competitivos, como menciona Michael Porter en su diamante de la competitividad, en el estudio de empresas locales, existe “competencia estimulante”, que empuja al progreso y parte desde una base productiva, empresarial (Porter, 1990, citado en Albuquerque, 1999: s/n) y, en este caso, se observa la importante combinación de los factores culturales, sociales y empresariales, para proveer una adecuada base de desarrollo.⁵ El estudio desde la historia aporta a tener una visión integral de la actividad en términos productivos y sociales.

Por otro lado, la relación que existe entre los habitantes (actores) y su territorio, también ha sufrido cambios, como menciona Dematteis G., Governa F., existe una “redefinición de la relación sociedad/ambiente y en particular, la reflexión sobre la dimensión comunitaria de las relaciones entre los actores, y los actores con su territorio”. (Dematteis G., Governa F., 2005:36)

Diversas posiciones teóricas colocan al territorio muchas veces como ausente de actores, donde predomina un aspecto geográfico y natural, otras lo definen solamente como el ámbito de competencia donde se ejerce una visión administrativa, sin embargo para el presente trabajo interesan más las reflexiones sobre el concepto de lugar, actividades productivas en el territorio y aquéllas, que tomando lo mencionado por Dematteis G., Governa F. hacen referencia a las “adjetivaciones del territorio en términos patrimoniales e identitarios, el mismo que actualmente es visto más como un desafío, una oportunidad, una construcción” (Dematteis G., Governa F, 2005:37), en definitiva una transformación, esta orientación al cambio surge desde el hecho de

⁵ Es preciso anotar que en el presente estudio se pretende además destacar la importancia del componente identitario como transversal durante toda la vida del sujeto o caso de estudio.

identificar el sentido y el valor de las especificidades y diferencias locales, así como la diversidad de prácticas sociales y económicas locales, tanto en el pasado, como en la actualidad.

Como se mencionó anteriormente, la identidad territorial se convierte en un elemento motivador de desarrollo, ya que según Urrutia, este plantea la utilización de diversos recursos naturales y culturales por parte de un grupo de actores, (Urrutia, 2008:11, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008:11.), por tanto la relación de los actores con su territorio y entre sí, es un factor clave, ya que puede convertirse en un elemento más que fortalezca el desarrollo local, así también puede ocasionar la individualización y rompimiento de relaciones, debilitamiento del capital social y pérdida de la confianza, siendo este último el elemento indispensable para lograr buenas relaciones sociales y comerciales, y principalmente para generar buenas redes de capital social, cuya ausencia puede provocar el debilitamiento de una actividad en el territorio, este se considera un factor crítico para el desarrollo, ya que es de manejo netamente humano (implica diversas relaciones personales) y su impacto puede ser determinante para un proceso de desarrollo.

Dentro de la relación de los actores con su territorio se debe considerar un punto fundamental mencionado por Albuquerque “no se puede disociar las empresas y el funcionamiento de los mercados del tejido socioinstitucional existente en cada territorio, estas son las reglas de comportamiento entre actores públicos y privados, así también es fundamental considerar las distintas lógicas de funcionamiento de las fracciones de capital, que pueden ser economía campesina, rural, microempresas y pequeñas empresas, mercados locales, etc.”(Albuquerque, 1999: s/n),

Retomando el tema del papel de los actores en un territorio, es importante mencionar que ellos son los actores principales en su propio desarrollo y generadores de procesos sociales, productivos y en general creadores de vínculos hacia y desde el territorio. Citamos a Clemente cuando menciona por ejemplo “la correlación entre el campo no gubernamental y la acción de los gobiernos (particularmente nacionales y municipales) en especial cuando su acción está dirigida a recomponer canales de cooperación con la

sociedad civil. (Clemente, IIED – Al varios autores, 2005:1), además por las características del caso en estudio, es importante mencionar el papel de uno de los actores del territorio, las autoridades locales, como anota Urrutia respecto a los gobiernos locales vistos como “actores centrales potenciales del desarrollo territorial, en estos tiempos que la participación se ha vuelto sustento de la acción de estos gobiernos” (Urrutia, 2008:13, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008) Es así que la estrategia que plantean los gobiernos locales, sus acciones y planificación afectan directamente, en la forma de lograr el desarrollo e implementarlo en el territorio.

Las acciones que proponen las autoridades locales, principalmente los municipios, se encuentran generalmente en torno a proyectos, que cuentan con un objetivo y metodología específicos. En la mayoría de casos se busca la articulación de actores en el territorio, guiado por las necesidades de un grupo o un caso en particular, especificado en el objetivo del proyecto. Este proceso puede ser el catalizador de varias prácticas en torno al desarrollo, ya que alcanza acuerdos mínimos dentro de un colectivo, para lograr objetivos trazados previamente, que pueden ser generación de ingresos o cohesión del capital social, podrían crearse nuevas formas de institucionalidad o activar viejas formas organizacionales, como menciona Urrutia “el concepto de desarrollo local se basa en la confluencia de todos los actores, en el consenso de intereses que beneficien a la colectividad” , (Urrutia, 2008, p.13, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008:13.)

Es importante destacar la relación que tienen todos los actores con el territorio, esta se vuelve particularmente activa, si la autoridad local aplica la visión participativa e incluyente en su territorio. De esta forma, pueden trabajar conjuntamente actores como las universidades, como soporte en la generación de conocimiento e investigación, las organizaciones locales, como menciona Urrutia la existencia de estas “legitimadas es un requisito fundamental para construir propuestas de desarrollo territorial con identidad cultural” , (Urrutia, 2008, p.13, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008: 13.), además estas organizaciones actúan como ejecutores de sus particulares actividades desde su propia visión, organizaciones de productores y comercializadores, como parte de la cadena productiva que se ubica en un territorio, gestores del desarrollo y autoridades locales que trabajan desde una visión no ejecutora, sino facilitadora.

La visión de lo local y el territorio

A partir de la definición de territorio de Raffestin⁶, “el territorio se ve como productor de la memoria local, en diversos ámbitos”(…) (Raffestin, 1981, citado en Dematteis G., Governa F, 2005: 38), considerando por consiguiente una construcción que establece vínculos entre diferentes realidades y, actualmente, creador de un «código genético local», como aporta Magnaghi, “en el cual se enlazan recursos y valores que se construyeron en el pasado, pero cuya valoración permite dar sentido a las acciones y a los proyectos del presente y del futuro” (Magnaghi, 2000, citado en Dematteis G., Governa F, 2005: 38).

Este análisis, que incluye componentes históricos, conduce hacia la patrimonialización del territorio, el mismo que deja atrás a la concepción de nostalgia y de rescate de un conjunto de elementos históricos, únicamente por su significado, sino que se convierte en un análisis del proceso de acumulación selectiva a través de la cual se identifica y se cuenta no tanto lo que permanece del pasado, sino más bien, aquello que está reactualizado en el presente, y define elementos históricos actuales que se encuentran como sobrevivientes en las condiciones del territorio en el presente.

Esto permite comprender como el territorio se relaciona directamente con la identidad territorial, como construcción desde lo local y patrimonio, así como observar que los elementos de los que se conforma el territorio están entrelazados y que la historia recorrida es un proceso que define características propias de él y de cada actividad que se realiza en el territorio, sin embargo es importante reconocer lo que menciona Urrutia referente a la identidad cultural como “un proceso cambiante, cuyos referentes y expresiones que la sostienen se van modificando con el tiempo, mezclándose con influencias externas, o se encuentran en desuso por modificaciones del grupo portador” (Urrutia, 2008, p.13, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008: 12). Este análisis sugiere, la forma de abordar una estrategia de desarrollo local, y como el territorio y la identidad

⁶ Como menciona Raffestin “el territorio se genera a partir del espacio, es el resultado de una acción conducida por un actor sintagmático (actor que realiza un programa) a cualquier nivel. Apropiándose concretamente o de manera abstracta (por ejemplo mediante la representación) de un espacio, el actor «territorializa» el espacio” (Raffestin, 1981, citado en Dematteis G., Governa F, 2005: 38).

son importantes para comprender la visión de desarrollo necesaria, ya que son dos elementos básicos en la construcción del territorio en el transcurso del tiempo, por consiguiente se encuentran impresos en el “carácter del territorio” y la forma de ser de sus actores.

El territorio juega un papel fundamental en los procesos de desarrollo local, su concepción por parte de diversos actores ha permitido conectarlo con diferentes procesos y vincularlo con todos los actores, uno de los principales aportes en estos estudios es el caso italiano, desde hace varios años, como mencionan Dematteis G., Governa F:

en el último decenio, el tema del desarrollo local ha adquirido una importancia creciente en el debate italiano, por ejemplo, no sólo desde el punto de vista teórico y de investigación, sino también desde el punto de vista político, operativo y de la práctica (Dematteis G., Governa F, 2005: 39).

Esta tendencia de revalorizar lo local sobre lo central, se ha extendido a varios países en América Latina, en Ecuador, particularmente, la visión local se ha convertido en un referente de desarrollo, debido principalmente a una tendencia de pérdida de protagonismo y acción del Gobierno central en dichas acciones y por otra parte a la necesidad de establecer vínculos más cercanos con la población, que permitan entender y conocer mejor a los habitantes de un territorio. Anotando el valioso aporte de Dematteis G., Governa F : que dice que “existe difuso conocimiento del papel activo que la especificidad y las diferencias locales pueden jugar en el interior del proceso de desarrollo, esto ha contribuido a hacer del territorio una categoría operativa de la acción estratégica” (Dematteis G., Governa F, 2005, p. 39). Esto indica que aun no se ha entendido, asimilado y puesto en práctica de la mejor forma la relación desarrollo local – territorio e identidad cultural, especialmente desde la ventaja comparativa que implica la especificidad. Como sostiene L. Bobbio:

“la alternativa pública asume la condición de un acuerdo explícito, redactado en forma escrita, en el que las partes declaran públicamente aprobar un proyecto o una línea de actuación, o si asumen públicamente

compromisos recíprocos, poniendo recursos propios (no únicamente recursos financieros) a disposición de una acción común de la cual concuerdan en tiempos y modalidad” (Bobbio, 2000, citado en Dematteis G., *Governa F*, 2005:39).

Esta visión refuerza la correlación de los actores y los acuerdos que entre ellos existen en torno a un objetivo en común, por esta razón aunque en este trabajo no se detalle la acción de las autoridades locales, es necesario mencionarla, principalmente por la importancia con la que se maneja en el desarrollo local y por los vínculos ineludibles que tiene con el territorio.

Como se había mencionado anteriormente, para la visión del desarrollo local, el territorio pasa a tener un papel preponderante, ya que constituye el lugar físico donde se definirán las acciones que se quiere realizar y la forma de operación en él. El objetivo de la visión (que considera preponderante al desarrollo local) es definir el mejoramiento de un territorio, esto le da reconocimiento a las autoridades locales, las mismas que procuran desarrollo de herramientas que acerquen el desarrollo local a la población. Sin embargo, es importante considerar no caer en la excesiva localidad, aislándose de la realidad global en algunos aspectos, contrario a esto el desarrollo local territorial debe construir los puentes pertinentes de desarrollo con la globalidad, sino como resaltar sus factores de especificidad y aprovechar nichos especiales de mercado y de difusión cultural y tradicional. Es importante complementar de forma resumida el importante papel que juega un gobierno local en el territorio, como mencionan Renault y de Miranda, la comprensión que deben tener las autoridades locales en su función, citando lo siguiente:

en el pasaje de “lo sectorial” y de “lo local” a lo “territorial”, la institución pública se verá frente a la decisión de disponer de los territorios para sus propósitos o de entender que el abordaje territorial debe tener un carácter eminentemente endógeno, teniendo en cuenta su identidad. Por tanto, no deben ser definidos solo en función de las necesidades del Estado para la ejecución de las políticas públicas (Renault y de Miranda, 2007:43)

Territorio y sostenibilidad, pueden relacionarse de forma particular al hablar del desarrollo local, mencionando sostenibilidad económica y social. Es justamente, el gobierno local o municipal el que debería generar las estrategias de desarrollo, bajo

parámetros de planificación, eficiencia en el gasto, participación incluyente, entre otras visiones necesarias, el papel del Municipio como dinamizador de estrategias, abarca además la necesidad de atender a todas las actividades que se realizan en su territorio. Es el municipio el actor clave para provocar acciones alrededor del rescate de la identidad territorial, tanto expresada en bienes tangibles como intangibles, y generalmente traducida en saber – hacer y formas de vida, que siempre abarcan a una cantidad de la población, generando algún tejido social en torno a la mencionada actividad, en ocasiones los mismos actores sociales generan iniciativas en torno a su desarrollo y el municipio juega un papel de apoyo y otras funciones según el grado de compromiso que tengan las autoridades.

La identidad territorial como un valor agregado, su mercado, oferta y demanda.

El concepto de identidad territorial, puede ser visto, como lo anota De Miranda C.L. Adib'Renault como:

El reconocimiento colectivo de una trama de significados y sentidos propios de un tejido social específico, adquiridos por mediación de la condición del habitante de un lugar, en una unidad espacial condicionada por recursos particulares y por las dimensiones ambiental, político institucional, económica y socio cultural. (De Miranda, Renault, 2007: 43)

En el desarrollo territorial la existencia de productos o servicios con identidad territorial permite, como menciona Ramírez “vincular territorios con mercados” (Ramírez, 2007:55), el mismo autor anota algo fundamental para considerar en el análisis de productos con identidad territorial, el hecho de que: “no han existido los estudios suficientes como para definir que es específicamente lo que los consumidores valoran en estos productos” (...), “así como cuales son los atributos de las firmas y el entorno requerido para sostener la producción de este tipo de bienes y servicios, conservar los atributos de identidad y a la vez generar ingresos mayores para la población de estos territorios” (Ramírez, 2007:55), la identidad territorial se convierte en un factor diferenciador y elemento adicional de la heterogeneidad y diversidad de una región.

Otro aporte interesante de Ramírez permite analizar mejor el carácter de la identidad territorial mencionando que “una identidad territorial es más que simplemente espacio físico o territorio físico con características particulares, la identidad es una construcción social” (Ramírez, 2007:55). Algunas de estas identidades tienen sustento en atributos geográficos especiales de ciertas áreas, como la confluencia de un río o un valle fértil entre otras, también cuentan, como menciona Ramírez con un “fuerte sustento en la historia y su trayectoria, así como alguna particularidad social o de género, sobre un tipo de producto o sabor especial” (Ramírez, 2007:55), el mismo autor considera que por esta razón “no existe una sola identidad en un territorio sino que pueden coexistir varias. Factores de mercado y/o de acción colectiva de los actores dentro del territorio, incluyendo agentes privados y públicos, pueden transformar una de estas identidades en dominante” (Ramírez, 2007:55).

La identidad tiene diversas expresiones, puede verse plasmada en una forma de vestir, de alimentarse y de ser, incluso puede observarse en formas de trabajar y producir e incluso en determinados productos o servicios que son fruto del trabajo de una colectividad, como anota Ramírez “existe relación de los productos o servicios con un territorio específico como un activo que puede ser valorado por todos los actores del territorio” (Ramírez, 2007:56). Esto demuestra además, que la expresión de una identidad es reconocida por sus actores, es decir interiorizada y vivida por ellos. Es importante destacar lo mencionado por el mismo autor en cuanto al rescate de la “viabilidad de desarrollo endógeno” (Ramírez, 2007:56), el mismo que luego de un proceso de reivindicación y promoción puede lograr reconocimiento interno (local) y externo (nacional e internacional), eso apoyado en un conjunto normativo específico que permite potenciar las iniciativas endógenas, e influencia directamente en las oportunidades en el mercado, para darse a conocer es necesario primero conocerse y autoreconocerse.

Esta carga de elementos especiales con los que cuentan los productos con identidad territorial, funciona de formas diversas en el mercado, últimamente gracias a la tendencia de recuperar elementos culturales o tradicionales, la introducción en el mercado ha sido más fácil, tal como lo afirma Ramírez: “los comportamientos en el

mercado y en el consumidor han variado notablemente, ya que, como un bien más, los productos con identidad territorial, han logrado crecimiento en su demanda, principalmente por la nueva tendencia de la población de dejar de consumir “commodities”⁷ y consumir “productos” (Ramírez, 2007:57)., esta nueva tendencia permite sustentar la producción de bienes o servicios con identidad territorial. Esto se puede evidenciar en el crecimiento de consumo de mercados orgánicos, comercio justo, turismo rural, etc. Además, es importante considerar que realzar la identidad territorial por una tendencia de mercado únicamente, no es correcto, la identidad territorial como tal, aunque no haya sido proyectada hacia ningún mercado, existe de forma independiente, forma parte de un pueblo, tiene su riqueza cultural única, diferenciación en comparación con otros grupos y construcción particular, por tanto se considera que la identidad se sustenta en varios factores, y uno de estos es la tendencia de mercado, pero no es el único.

Se debe destacar que como cualquier producto que desea ingresar y mantenerse en el mercado debe guardar determinadas características básicas como la calidad y el precio competitivo, sin embargo en los productos con identidad territorial, como menciona Ramírez, “la calidad e identidad, son definidas por el consumidor como atributos valorables y según esto se definen los precios que se deben pagar por ellos en el mercado “(Ramírez, 2007:56), siempre buscando maximizar la utilidad y reconocimiento de la diferenciación en la identidad territorial y los atributos que este le imprime a un producto, muchas veces estos atributos son no observables, como la historia y valor cultural del producto, algún uso ritual o el hecho de que sean producidos por un grupo social organizado, algunas veces estos atributos están totalmente separados de los atributos observables, otras veces se encuentran ligados, por ejemplo un solo tipo de producto para ese tipo de origen. Este aporte de los “elementos no observables”, que menciona Ramírez, es muy importante al considerar el carácter de los productos con identidad territorial, ya que son la “riqueza” en ellos y necesitan ser conocidos de alguna forma, este autor menciona que “un atributo no observable puede transformarse en observable, por ejemplo a través de la certificación de origen, esto permite su identificación en el mercado, genera mayor valor agregado y permite que los

⁷ Son productos cuyo precio se encuentra fuera del control de la empresa y es la variable determinante para el consumidor, son productos estandarizados. <http://www.neo3w.es/articulos/pdf/articulo8.pdf>

productores se apropien del valor y del proceso” (Ramírez, 2007:58), esto como parte de los productos con identidad territorial, también la norma de etiquetado para los supermercados, esta permite distinguir los productos orgánicos, los de comercio justo y aquellos que cuentan con certificación para su identidad territorial. Así también una estrategia adecuada de información permite que el consumidor aprecie valores como la cultura, el origen, la tradición y el significado, evitando limitar al producto en una visión exclusiva de producto de consumo en el mercado.

Otro aspecto importante en el mercado de productos con identidad territorial es la fijación de precios, Ramírez plantea que este aspecto puede presentar 3 escenarios posibles: “primero, que los compradores no valoran la identidad, no la pueden identificar en un producto o no la conocen, en este caso tienen el mismo precio que los “commodities”, un segundo escenario se presenta cuando se fija un precio inferior al de la competencia, esto es evidencia de baja calidad, sea higiénica, en su presentación o en su vida útil. Tercero, los productos con identidad territorial tienen un precio más alto en relación a un “commodity” controlado por su calidad, debido a que sus atributos son identificados, conocidos y positivamente calificados por el consumidor.” (Ramírez, 2007:59)

En el primer caso, de falta de valoración de un producto con identidad territorial, evidencia la débil estrategia de información alrededor de este, la misma que es indispensable para este tipo de productos, como se mencionó anteriormente, con una enorme carga de cualidades no observables. Esto no garantiza tampoco que a todos los consumidores les interese este tipo de productos. En el segundo caso, un precio más bajo que el de la competencia, no significa necesariamente una menor calidad, podría pasar, pero puede ser también una simple correspondencia al costo de elaboración y producción en general que tiene el producto. En algunos casos este precio inferior podría dar la impresión de menor calidad, pero no solamente por el análisis exclusivo del precio, sino de otras características que son evidentes a simple vista, como una presentación deficiente o falta de registros legales en el producto. En el tercer caso, un precio mayor en el mercado podría dar al consumidor la idea de un producto elaborado

a menor escala, pero con los cuidados necesarios para cumplir todos los parámetros de calidad.

La especificidad que tienen los productos con identidad territorial hace que la calidad sea un factor controlado por los actores que participan en su proceso, desde las normas de procesamiento y producción, estándares de calidad, hasta atributos identitarios específicos y “calidad no sustituible” (Ramírez, 2007:60), como menciona Ramírez. La valoración de la identidad no es independiente de la calidad, como cualquier producto, la calidad es uno de los principales requisitos que impone el consumidor y el comercializador. Y la calidad abarca la excelencia en su elaboración, presentación, distribución y diversos detalles, si se trata de artesanías y otro tipo de productos, pero si se habla de alimentos, la inocuidad es un factor preponderante al momento de definir la calidad, esto no debe descuidarse por considerar a un producto de elaboración artesanal, ni producción tradicional.

Particularmente en estos productos debe considerarse los atributos especiales que tiene, que no deben solo existir, sino mantenerse en el tiempo, esto permite que exista un crecimiento en la demanda y estos consumidores, como menciona Ramírez “deben estar dispuestos a adquirir este tipo de productos, pagando eventualmente un mayor precio o aceptando características de calidad menor. Es necesario que exista credibilidad de los consumidores en los atributos, especialmente en los no observables” (Ramírez, 2007:61), siendo particularmente importante en estos productos apoyar la producción con información histórica y toda la que sea requerida, como estrategia, con el fin de que el producto tenga mayor aceptación para el consumidor final y pueda garantizar su permanencia a través de la vigencia y crecimiento en el mercado, con proyección a la exportación.

Por estos motivos, entre otros, Ramírez considera que “la identidad territorial es un elemento por considerar en el diseño de políticas, facilitando que sean aceptables y valorados para el consumidor final”(…) Además el mismo autor anota lo siguiente: “Tres factores presentes en Latinoamérica permiten que los consumidores valoren la identidad territorial, son, primeramente, la economía abierta que permite el acceso a

nuevos mercados, más masivos y que estos nuevos consumidores puedan conocer y valorar productos que antes no estaban disponibles. Segundo, en el mercado, existen espacios que permiten el desarrollo de sistemas de abastecimiento que facilitan a los consumidores identificar productos con atributos no observables como la identidad territorial. Y tercero, el incremento de los ingresos de los hogares de las zonas urbanas permite un mayor gasto en productos especiales de mayor valor”. (Ramírez, 2007:61).

Otra parte importante de la demanda es la ubicación del mercado, Ramírez indica ciertas pautas en este asunto, que pueden facilitar incluso la división de un tipo de mercado:

es importante, para un producto con identidad territorial identificar cual es el mercado relevante para cada producto y conocer su estructura. Si el mercado es pequeño y segmentado estamos en presencia de un mercado de nicho”. Si es demandado por un mercado de forma masiva y de baja segmentación, las posibilidades de impacto y sostenibilidad en el territorio son mayores. Si es posible controlar algunos atributos de los productos con identidad territorial manteniendo derechos de propiedad sobre el origen se podría asegurar control sobre el mercado, tanto en el precio como en la cantidad comercializada. (Ramírez, 2007:61)

Muchos de los productos con identidad territorial, provienen de comunidades, grupos de productores rurales, asociaciones y otros, que se encuentran organizadas con un fin comercial y social. Estos grupos, con algún capital social, deben contar entre sus prácticas con valores como la reciprocidad, normas y reglas aceptadas por la comunidad, atribución de beneficios y costos proporcionales a los esfuerzos individuales, democracia y organizaciones capaces de articularse en una base temporal amplia para que los resultados de emprendimientos colectivos sean sostenibles.

En otro aspecto, Ramírez aporta que “es importante considerar que las necesidades de capital físico, por lo general están vinculadas a la modernización de la cadena de producción y lograr la homogeneidad de los productos” (Ramírez, 2007:62), incluyendo mejores formas de vincularse a nuevos canales de distribución y mejorar la estrategia de promoción de un producto para posicionarlo sobre la base de su territorio. Además, se debe buscar potenciar las ventajas comparativas de cada asociado, a través de adaptaciones e innovaciones tecnológicas, tratando de maximizar el uso de los factores de producción que son escasos.

Al darse el reconocimiento de un producto a partir de su identidad territorial, de sus productores y su forma de producción, se muestra un esfuerzo de valorizar y construir socialmente un activo basado en la identidad. Este apoyo colectivo debe considerar que resulta importante que la asociación de productores logre unificarse y evitar que le afecten los costos crecientes a escala, mirarse como un actor fundamental en la estructura de mercado. Y no solo considerar alianzas con los productores de un mismo producto, sino de otros que cuenten también con identidad territorial, esto permitirá reforzar la identidad del mismo territorio. Como menciona Ramírez, “esta asociación de productores o “cluster” soporta a la identidad en general, puede ser más o menos densa en cuanto a su especificidad y coordinación interna, o más o menos profundos en el sentido de articulación amplia en la cadena de producción” (Ramírez, 2007:64) . En definitiva una mayor demanda y reconocimiento de un producto con identidad territorial logra consolidar mejor el capital social alrededor de este, apoyado también en la mejora de ganancias que compensan un mayor gasto en las actividades de coordinación.

Es importante considerar lo que menciona Ramírez con respecto a pautas de la estrategia de desarrollo considerando a los productos con identidad territorial:

La capitalización de la identidad de un territorio es una decisión de la oferta, los actores internos, pero está mediada por la valoración que los consumidores hacen a estos atributos. Si los consumidores no valoran los atributos específicos de los productos del territorio, cualquier estrategia que busque mayores niveles de identidad estaría destinada al fracaso, sencillamente porque los costos serían más altos que los beneficios. (Ramírez, 2007:64)

Cabe anotar que, el vincular totalmente el resurgimiento o rescate de un producto con identidad territorial al mercado, no se considera la mejor estrategia, es importante resaltar el texto antes citado, en cuanto el mercado brinda un gran impulso, especialmente económico, tecnológico y productivo al producto, sin embargo el afirmar que la falta de valoración de los consumidores destinaría al fracaso a un producto, no es tan cierto, ya que la estrategia puede ser impulsada, por ejemplo desde el gobierno local y la asociación de productores, si esta existiera, fortalecer la producción y el producto y luego vincularlos al mercado, es decir el proceso de fortalecimiento proviene desde los

actores locales y luego busca el mercado, todo depende de la estrategia que se genere a partir de las alianzas que pueda establecerse.

Además, varias pautas de la estrategia profundizan más en la acción de las autoridades locales y agentes de legitimización de la identidad territorial, como institutos de propiedad intelectual y certificación, así como actores sociales como productores y asociados e incluso apoyo de medios de comunicación, esto Ramírez lo apunta de la siguiente forma: “como políticas públicas de apoyo a la identidad territorial, las estrategias de certificación, cuyo objetivo es hacer visibles atributos intangibles valorados por los consumidores, la inversión en infraestructura, que permita mayor eficiencia en procesos de producción y comercialización, apoyada con desarrollo tecnológico, innovación y campañas de información y difusión, tanto a nivel local, como nacional y en su momento internacionalmente, son procesos necesarios para los productores, asociaciones y otros actores del territorio, convirtiéndolo en un proceso conjunto (Ramírez, 2007:64).

Así, el nivel de identidad de un producto puede ser fortalecido y difundido por lo que menciona Ramírez como “arreglos institucionales que existan en el interior del territorio” (Ramírez, 2007:65), esto facilita acuerdos en torno al éxito de un proceso y permite, mas particularmente, mantener la existencia de productos con atributos de identidad en el transcurso del tiempo, que estén directamente vinculados a un territorio y específicamente a los actores de este. Se complementa con los aportes de Ostrom y Murdoch, “estos acuerdos pueden generarse desde arriba por medio de leyes o normas, o ser tácitos e implícitos como expresión de la acción colectiva” (Ostrom, 1999; Murdoch, 2000, citados en Ramírez, 2007:65).

Los productos con identidad territorial, además de sus valores históricos, tradicionales y culturales, logran además, lo que menciona Ramírez como “especificidad territorial” (Ramírez, 2007:63), o especificidad natural, dada por condiciones particulares de un territorio, estas características forman también parte de las especificidades del mismo, y permiten generar productos únicos, así como las condiciones geográficas, que pueden imprimir al producto y a su trayectoria características irrepetibles. Sin embargo, no

todos los productos con identidad territorial hacen evidente estas circunstancias, que el clima, la ubicación y otros factores propios del territorio afecten directamente a la identidad territorial, depende de la influencia directa de estos en el producto final, en algunas ocasiones estos factores aportan más a la forma de comercialización del producto, por la ubicación estratégica de la producción⁸ y organización de los productores.

Ramírez menciona la importancia de la interacción entre la especificidad territorial (atributos físicos, históricos y culturales) y el nivel de identidad (densidad y amplitud de arreglos institucionales para generar sentido económico al producto y al territorio), este análisis genera varios tipos de identidad territorial, como explica el autor y se resume a continuación:

Tipo I: Especificidad territorial, condiciones geográficas y/o culturales, que permiten generar productos con identidad y cuyos arreglos institucionales, permiten aprovechar dicha especificidad en el mercado y ofrecerlos de manera efectiva.

Tipo II: Se encuentran en un territorio con atributos de identidad, sin embargo no existen condiciones para mejorar el nivel de identidad, no hay instituciones que organicen a los diferentes actores para lograr beneficios en el mercado.

Tipo III: Territorio donde no existen condiciones naturales, físicas o históricas para generar identidad y las instituciones tampoco permiten que los productores se puedan diferenciar, el ejemplo típico de este tipo son los productos *commoditys*.

Tipo IV: Condición en la que a pesar de la ausencia de especificidad territorial, por la acción de procesos de organización y trabajos colectivos, se logra imprimir cierto nivel de identidad a los productos, constituyéndose en productos que pueden entrar al

⁸ Como es el caso de los productores de chocolate, vinculados directamente a la red de ferias de la provincia de Tungurahua, la misma que es conocida por ser un centro de acopio que distribuye ampliamente a todos los mercados a nivel nacional y local en cantones y parroquias. (entrevista con Pablo Ospina, coordinador del equipo de investigadores de la Universidad Andina Simón Bolívar en el Proyecto de investigación: “Dinámicas económicas territoriales, Actores sociales, equidad y sustentabilidad en la Provincia de Tungurahua, Ecuador”)

mercado por su grado de diferenciación y buena aceptación del consumidor. (Ramírez, 2007:65 - 66).

Esta tipología puede en cierta forma ayudar a comprender el comportamiento de un territorio frente a la valoración de la identidad y su influencia, sin embargo no puede limitarse la identidad a algo que se genera, la identidad no es algo creado artificialmente bajo condiciones óptimas, es una condición que puede requerir revalorización y recuperación, pero esta presente como un elemento que perdura en el transcurso del tiempo.

Es importante comprender que la identidad territorial es un atributo que puede o no ser valorado en el mercado, a partir de sus diferentes estrategias, debe ser capaz de recuperar su valor diferenciador, mejorar su calidad sin alterar mayormente sus características de producción originales, lograr contar una historia, que le permita tener trayectoria en un territorio y participar de diversas y efectivas estrategias de mercado y mejoramiento continuo, que le permitan mantenerse como lo que es, generar ingresos y convertirse en un proceso atractivo tanto para los actores del mismo territorio, como para los mercados y diversos actores de otros territorios.

Para cristalizar un producto con identidad territorial como permanente en el mercado, Ramírez menciona la importancia de que los “productos y actores del territorio deben desarrollar un conjunto de arreglos institucionales que permitan mantener al producto intacto en su identidad, mejorar su calidad e introducirse de manera progresiva y efectiva en el mercado. Son generalmente instituciones funcionales a diversas estrategias de mercado que reconozcan la exclusividad de la identidad para un grupo de productores determinado”. (Ramírez, 2007:67). El mismo autor, destaca aspectos fundamentales para los productos con identidad territorial, como son el capital social, la institucionalidad que rodea a la identidad y la efectividad de las autoridades locales, mencionando que “los lazos de amistad y parentesco (capital social) cobran mucha importancia y permiten transacciones con información simétrica a bajo costo” (...). “Si el consumidor esta lejos del territorio de producción, son necesarias instituciones funcionales al mercado que garanticen la credibilidad de los atributos intangibles”

(...)”Es fundamental la acción de las autoridades locales y desafío para las políticas públicas incentivar procesos de desarrollo institucional, para conseguir que los productos capturen los beneficios de la identidad y apoyar a procesos de mejoramiento en la producción y comercialización, y lograr que se valoren en el mercado los productos con identidad territorial”. (Ramírez, 2007:67).

Los conceptos considerados para la elaboración del marco teórico aportan varios elementos desde el análisis de territorio considerado elemento fundamental para el análisis de la identidad territorial, ya que es la base de la construcción de la identidad, más que un espacio físico es una construcción integral, como el concepto propuesto por Sepúlveda, pero además aporta características y condiciones irrepetibles, por esta razón una construcción territorial con identidad es única y debe ser abordada como tal, evitando fórmulas ya aplicadas en otras experiencias, por tanto la identidad territorial es principalmente un reto a la creatividad y experiencia, ya que debe ser abordado de forma particular, totalmente estudiada y flexible.

Otro aspecto fundamental es la entrada teórica utilizada, como base para el impulso de los productos con identidad territorial. Fundamentalmente, se considera que es el gobierno local, el encargado de apoyar a estas iniciativas, en tanto puede facilitar la articulación de actores, vincular al territorio con estrategias nacionales como turismo, productividad y conservación, facilitar recursos todo tipo, especialmente los económicos, a través de la vinculación con objetivos del plan municipal o cantonal, según sea el caso. A partir de esto se podrá plantear una justa vinculación con el mercado, una vez que el producto con identidad territorial haya sido recuperado y fortalecido, esta relación con el mercado, no debe procurar la masificación, ni dependencia, es decir debe permitir mantener las condiciones de artesanal, sin que esto signifique inocuo o sin calidad, y mantenerse en el tiempo como parte de una tradición impulsada desde el territorio y comercializada destacando sus atributos diferentes.

Vínculo con el caso de estudio

La actividad de producción de chocolate en Huachi, parroquia de la ciudad de Ambato, cuenta con una trayectoria de alrededor de 150 años, la producción presenta

aglomeración localizada de productores, dicha actividad tiene además identidad reconocida, se desarrolla como el eslabón agroindustrial de una cadena agroproductiva, constituido por organizaciones de producción y servicio, asociadas a un territorio, considerando, como menciona Boucher, Guegan, primeramente la territorialidad como recurso estratégico de los actores económicos, fundamentado por cuatro elementos:

1. El sentimiento de pertenencia,
2. La transmisión del saber – hacer,
3. El efecto permanente; y
4. La importancia de los actores individuales. (Boucher, Guegan, 2004:8)

Varias experiencias han reflejado diversos niveles de concentración de la actividad productiva, un análisis práctico, realizado por Riveros sugiere los siguientes niveles:

Nivel 0: concentración donde existen solamente externalidades pasivas, es decir que las agroindustrias reciben pasivamente beneficios de las otras exclusivamente por su cercanía.

Nivel 1: aparecen acciones colectivas informales, es decir existen indicios de un proceso de cooperación entre los actores.

Nivel 2: se forman grupos que se organizan alrededor de metas comunes. (Grupos latentes y grupos activos)

Nivel 3: existen acciones colectivas operativas y/o intencionales (es decir hay procesos de coordinación entre actores a nivel horizontal)

Nivel 4: se hallan acciones colectivas de segundo nivel, es decir existen proceso de coordinación entre actores a nivel vertical.

Nivel 5 es un sistema localizado activo, sólido con permanencia en el tiempo y sostenibilidad en su desarrollo, que ha establecido algún tipo de vínculos externos. (Riveros, 2004: notas personales)

A dicho análisis se ha incorporado el concepto de “producto con identidad territorial”, el mismo que es evidentemente desarrollado como una dinámica endógena, cuenta con tradición y una trayectoria considerable, como se mencionó anteriormente, alrededor de 150 años, esto le imprime la característica de sostenibilidad en el tiempo, se relaciona hacia atrás con el sector agrícola y el territorio y hacia delante con las características de los productores, relaciones específicas y vinculación con el mercado (dinámicas endógenas de comercialización que cuentan con proyección en el tiempo y el espacio). Esto es fundamental para definir una estrategia de desarrollo adaptada al territorio y que sea totalmente interiorizada por la población. El análisis de la experiencia de los productores de chocolate de Ambato contribuirá a identificar varios factores que aportan a la construcción de una experiencia de desarrollo.

Boisier menciona la base del presente análisis al anotar estas palabras “El desarrollo comienza por ser un fenómeno local, de pequeña escala y endógeno”(Boisier; 2000: 20)

A partir de la información teórica analizada, surge la pregunta central: ¿El caso de productores de chocolate de la parroquia de Huachi de Ambato aporta elementos para una estrategia de desarrollo local? ¿Puede obtenerse elementos para el desarrollo local a partir de la visión de territorio y las actividades que se vinculan a los productos con identidad territorial? Y ¿El caso de productores de chocolate de la parroquia de Huachi de Ambato aporta elementos para una estrategia de desarrollo local?. Además existen otros cuestionamientos que podrían contribuir a guiar el desarrollo de la investigación estos son: ¿Cómo se maneja una estrategia de desarrollo a partir de un producto con identidad territorial? ¿es imprescindible que la estrategia sea sectorializada, focalizada y espacialmente ubicada y que relaciones externas requiere? sobre los productores de chocolate de Ambato, si esta experiencia puede aportar elementos para el desarrollo del territorio a partir de un producto con identidad territorial, si esta actividad es una estrategia de desarrollo o simplemente una estrategia de supervivencia, y muy aparte del calificativo de la experiencia, como puede esta aportar elementos para la construcción de una estrategia de desarrollo y que elementos son los que aportaría. Es importante considerar que el caso gira a partir de un producto con identidad territorial, su concepción en el territorio y fuera de él es diferente, entonces se plantea la pregunta

cuáles son los elementos que se han ido incorporando en el caso de los productores de chocolate de Ambato para permitir su permanencia en el tiempo.

Se pretende analizar el caso particular de los productores de chocolate de Huachi - Ambato con el fin de definir los elementos que pueden aportar para la construcción de una estrategia de desarrollo local, considerando varios puntos, que pueden generar insumos de construcción para dicha estrategia, estos puntos dan origen a los capítulos de la tesis y son:

- Construcción histórica del territorio e importancia de la identidad territorial (formación en el tiempo y determinación de las particularidades del caso)
- Los productores, caracterización, vinculación con actores locales, formación de redes y organizaciones. (El impacto del capital social y el aporte del gobierno municipal en la estrategia de desarrollo)
- Importancia de la proyección de redes fuera del territorio, encadenamientos en la comercialización y potencialidades (comercialización e imagen)
- Lecciones aprendidas para el desarrollo.

CAPITULO I

CONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DEL TERRITORIO E IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL (FORMACIÓN EN EL TIEMPO Y DETERMINACIÓN DE LAS PARTICULARIDADES DEL CASO)

Intento de reconstrucción histórica, un elemento exclusivo en una estrategia de desarrollo. Construcción de un territorio productivo.

La importancia que reviste la historia y la trayectoria para los productos con identidad territorial es mucho más significativa que para otros productos distintos, principalmente por estar ligados a un territorio con características particulares, por esta razón se ha considerado el aporte De Miranda y Renault en este tema, cuando mencionan que: "considerando como básico el abordaje desde el territorio, este destaca la construcción social con base en relaciones histórico – culturales, económicas, geoambientales e institucionales que dan origen y al mismo tiempo expresan una identidad y un propósito compartidos por los actores sociales y múltiples agentes públicos y privados." (De Miranda y Renault Adib, et. Al, 2007: 44)

El elemento histórico es considerado como exclusivo para una experiencia de desarrollo, a partir de un producto con identidad territorial, principalmente, porque no está presente en todos los proyectos planteados como base para el desarrollo local sostenido, ésta, sin duda, es uno de los bienes locales más importantes para el desarrollo de una estrategia, la vivencia de un proceso histórico no puede ser reemplazada con prácticas recientes, ni en su adaptabilidad en la población local, ni en el éxito que podría producirse, al realizar procesos de mejoramiento.

Una estrategia de desarrollo con un sólido componente histórico, permite mejorar sobre una base de trabajo cotidiano de varias décadas, que aunque ha variado en algunos aspectos con el transcurso de los años, es una actividad empoderada en la población local, aspecto muy diferente a introducir una actividad nueva en una localidad, cuyo proceso de inducción, aprendizaje y ejecución, no es permeabilizado por la mayoría de

la población y en algunos casos genera rechazo y fracaso de la estrategia de desarrollo nueva.

Desde la visión de territorio, se define al elemento histórico como parte de una construcción en el tiempo, por lo tanto implica un proceso. Aunque es importante reconocer lo que dice Urrutia: “la identidad cultural es un producto histórico cambiante, cuyos referentes y expresiones se modifican con el tiempo, mezclándose con nuevas tendencias e influencias externas”. (Jaime Urrutia, 2008, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008:12)

La historia de los productores de chocolate de Ambato, tiene inmerso un comportamiento definido por Bourdieu como *habitus*⁹, ya que la respuesta a su condición social de comerciantes y generadores de recursos, bajo determinadas circunstancias, como la necesidad de generar ingresos, propició la búsqueda de nuevos y mejores medios de vida, como una más de sus variadas formas de subsistencia, ya que la población se destacó desde antaño por el desarrollo de diversas actividades agrícolas, comerciales, agroindustriales y artesanales. Recalcando que este comportamiento debe ser visto desde el punto de vista espacial, por la ubicación y agrupación de actividades, como ya se mencionó anteriormente, multifuncional, ya que las actividades no cumplen únicamente la función de producción de un bien, y multisectorial, por la diversidad de actividades que se realizan en una misma área geográfica.

La principal actividad en el territorio ambateño, desde tiempos de antaño, hasta la actualidad, ha sido la agricultura; de hecho en los libros históricos de la ciudad no se encontró mención alguna de los productores de chocolate¹⁰, sino de los fruticultores y

⁹ "El *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles -estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir" (Bourdieu, 1972: 178)

¹⁰ Además de la búsqueda en la ciudad de Ambato, se realizó una investigación completa en las bibliotecas nacionales, tanto en la ciudad de Quito como en la ciudad de Ambato, encontrando muy pocas referencias en libros, se obtuvieron algunos datos en tesis de grado, la tesis de maestría de FLACSO de Hernán Ibarra y una de la universidad Católica de Quito pero la construcción histórica se realizó con la metodología de “construcción de historias de vida” con entrevistas a informantes claves, datos de sus vivencias y conocimiento cercano a los mismos productores y sus antepasados.

agricultores en general, así también se hace mención de la industria de la curtiembre, arrieros y actividades de comercio de diversos artículos, que son las principales actividades que realizaba la población.

Es importante mencionar que la parroquia rural Huachi Grande, donde se concentra la mayor producción de chocolate de Ambato, existe desde la misma fundación de la ciudad en el año de 1824.

En el aspecto económico, como destaca la página web de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Ambato ha sido desde la colonia un importante mercado regional. Desde tiempos de antaño el comercio de la ciudad ha sido muy activo y cuenta con un buen número de industrias. (Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2007:1) Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en algunos documentos históricos de la ciudad de Ambato, que fueron consultados, no existe mención sobre el inicio de la elaboración del chocolate, seguramente porque inició como una actividad netamente casera (unidad de producción doméstica) y artesanal, que ha mantenido esta condición casi en todos los productores actuales, puede encontrarse alguna evidencia de la obtención de la materia prima para su elaboración, el cacao, en algunos documentos e investigaciones realizadas, posteriormente se analizará la vinculación de la producción y comercialización de cacao, con el inicio de la producción de chocolate.

Se debe destacar que la base para la construcción histórica del “territorio del chocolate de Ambato”, en el presente trabajo, han sido principalmente las entrevistas a los actores partícipes del proceso, sin dejar de lado una breve descripción del contexto en el que las circunstancias se desarrollan, por ejemplo, como menciona Ibarra en su trabajo sobre el mercado en la sierra central en el siglo XX, “el reconocimiento del comercio y del territorio como eje mercantil de la sierra centro” (Ibarra, 1987:vi) puede constituirse en el catalizador de la elaboración del chocolate, como actividad productiva, debido a que, según entrevistas realizadas, la semilla de cacao se obtenían como fruto del trueque, con productos de la sierra, principalmente frutas, es decir puede afirmarse que, la actividad de producción de chocolate de Ambato tiene su origen en la evolución del comercio que

ejercía la población ambateña; evolución en el sentido de extensión de su ámbito de acción y de la forma de compra y venta realizada.

Así también, como menciona Ibarra el factor de “la gran migración desde la sierra hacia la costa alrededor de 1870”, (Ibarra, 1987:27), en el boom del cacao, este fenómeno acerca a la población de ambos lugares y permite familiarizarse con el cacao como producto importante en la generación de recursos, y con otras costumbres y tradiciones de la población.

A continuación se detalla la trayectoria del territorio, considerando la influencia del cacao en el Ecuador, desde su aparición y los cambios causados por este cultivo, esto directamente influyó en el apareamiento de productores de chocolate, ya que el producto se convirtió en una moda, y más que eso, el cacao sustentaba la economía del Ecuador y parte de la economía mundial alrededor de 1850, así también se cita la historia de la ciudad de Ambato a breves rasgos y el apareamiento del chocolate de Ambato, considerando el contexto donde se realizaban los diversos acontecimientos y profundizando en las actividades productivas que se realizaban.

1. Inicios históricos

En el presente trabajo se considera importante contextualizar la historia partiendo desde la aparición del cacao en el Ecuador, se anotan además de forma breve algunas características del producto. El chocolate elaborado a partir del procesamiento de la pepa de la planta de cacao, cuyo nombre científico es *Theobroma cacao*, es un producto agroindustrial sumamente antiguo en su creación, por este motivo, el chocolate como producto y su proceso de producción se han transformado y adaptado durante siglos de historia. Mencionando a Martínez, permite conocer que “el chocolate surgió por primera vez en Sudamérica, celosamente guardada por los mayas y otros habitantes de la antigüedad, como mexicas y aztecas, fue consumida inicialmente como bebida. Son los españoles quienes difunden su uso por toda Europa y le dan algunas innovaciones en cuanto a sus ingredientes, forma de preparación y herramientas para hacerlo” (Martínez,

2008: 5, 11, 17), Posteriormente, el chocolate es difundido y popularizado también en América del Sur, donde era considerado bebida exclusiva para altas jerarquías.

En cuanto al chocolate en el Ecuador, este cuenta con una historia particular como producto comercializado a nivel nacional e internacional, el uso y circulación del cacao se fortalece durante la época del “boom del cacao”, ya que la pepa de cacao formó parte activa del comercio y de la alimentación de la gente de la época, este importante protagonismo del cacao en el Ecuador, se visibilizó en varios campos, incluyendo el agroindustrial, en el cual se realizaron transformaciones de la materia prima, hasta lograr un producto terminado, el chocolate, cabe anotar que esta agroindustria inició en forma artesanal y en algunos sitios del Ecuador aun se mantiene así, sin embargo, otras actividades agroindustriales si lograron convertirse en industrias de procesamiento.

1.1 El cacao en el Ecuador

Introducción

El cacao en el Ecuador, no constituye la parte medular de este trabajo, sin embargo, al profundizar sobre este tema y la importancia del cacao en el desenvolvimiento histórico del país, se observa la importancia de este en el contexto de la época y lo que generó posteriormente, se logra explicar algunos interrogantes del desarrollo socio-económico del Ecuador y las dificultades a superar en cada período del camino a la conformación de la nación ecuatoriana.

Se considera importante proporcionar un marco histórico, social y económico que permita ubicar adecuadamente la importancia del cacao, a nivel de nación y sobre todo, aporte a determinar el lugar que les corresponde a los productores de chocolate de Ambato.

La “pepa de oro” como se conocía al cacao, marco la economía nacional especialmente la organización y desarrollo de la ciudad de Guayaquil, su influencia en la costa ecuatoriana y en la política social y económica del Ecuador fue determinante. Con este

anteriormente, la ubicación de los chocolateros de Ambato, se precisa como local, doméstica y artesanal. Local por su ubicación poco extendida, ya que los productores se concentraron en la parroquia de Huachi Chico de la ciudad de Ambato, doméstica, porque el inicio de esta actividad agroindustrial se dio en las cocinas tanto de casas de hacienda como de casas pequeñas de artesanos locales y artesanal, por las características de su proceso de elaboración.

Previamente al desarrollo de la historia de los chocolateros de Ambato, es importante anotar un breve resumen de la importancia del cacao, desde la época republicana:

Desde el inicio de la producción de cacao en el Ecuador, fueron destacadas las características geográficas ideales que tiene el territorio, tal como lo destaca Crawford en su obra Ecuador en la época Cacaotera, “las condiciones climáticas, atmosféricas, de pluviosidad y calidad húmida de la tierra de la costa ecuatoriana, factores ideales para determinar una alta potencialidad agrícola tropical en Ecuador y contribuyeron al cultivo de cacao”(…) “a mediados del siglo XIX la única variedad de cacao que se cultivaba en el Ecuador, fue el *Teobroma cacao nacional*, llamado también como *nacional arriba*, cuyas características de aroma y calidad posibilitaron que el país sea conocido como el productor del cacao más fino del mundo”. (Lois Crawford de Robert´s. 1980:26)

La misma autora, hace una reseña muy completa de la trayectoria del cacao en el Ecuador, esto ayuda a comprender el progreso que tuvo la actividad, incluso en la renovación de especies para la comercialización y consumo, como lo menciona Crawford “a fines del siglo XIX e inicios del XX, se introducen nuevas variedades de cacao útiles para el comercio de exportación, además del *Nacional arriba*, de mayor calidad, aroma y finura, este inició su producción en valles profundos de la provincia de Los Ríos, el *Balao*, encontrado al este del estrecho de Jambelí, con menor calidad pero alta productividad, el *Machala* desarrollado cerca de la ciudad de ese nombre, de inferior calidad y el *Bahía de Caráquez* que se exportaba desde Manabí y tenía una categoría media, sin embargo su importancia comercial en 1884 hizo que EE. UU establezca una oficina consular en Bahía” (Lois Crawford de Robert´s 1980:26, 27, 35)

La importancia del cacao en la economía nacional no era solamente local, sino que era una tendencia mundial, en Ecuador especialmente movilizó gran cantidad de recursos, como se desarrollará a continuación, es muy decidior el comentario que se inserta a continuación: Según Lois Crawford de Robert´s:

en el año de 1898, el Consulado de Inglaterra en Hamburgo, publicó un informe en el cual documentaba el consumo anual por habitante de cacao, café y té en el mercado mundial, (...) Durante el período de 1870 a 1897, el consumo de té se había doblado, el de café se había incrementado en un 25%, pero el cacao había aumentado en un 800%. (Crawford de Robert´s, 1980:48)

Estos datos muestran la gran importancia que el cacao tuvo para el Ecuador, de ahí que los historiadores calificaran a esta época como el “boom cacaotero”, ya que de hecho como menciona Guerrero”fue sin duda el producto que nos insertó en el mercado de exportaciones del mundo” (Guerrero. 1994:45). Además, es interesante señalar, que la época del auge cacaotero no fue vivenciada de la mejor forma por investigadores de la época, por esta razón no se conoce mucho el impacto nacional que tuvo, se el siguiente comentario de Lois Crawford de Robert´s: “Los historiadores ecuatorianos han hecho caso omiso al período que corre, de manera general, desde los años 1880 hasta la década de 1920, como el auge y caída de la era de la pepa de oro”. (Crawford de Robert´s, 1980:20)

Tan importante fue la producción de cacao en Ecuador que llego a ser el primer exportador del mundo, como menciona Crawford “entre 1894 a 1905 se dio el auge exportador y la hacienda Tengel la mayor del mundo en producción de cacao, en 1914” (Lois Crawford de Robert´s 1980:21), a pesar de esto los contextos productivos eran diferentes entre la costa y la sierra, como menciona el historiador Estrada Icaza

la producción y venta de cacao, que había crecido aceleradamente a lo largo de todo el siglo XVIII, se incrementó de 100.000 cargas en 1802 a 150.000 en 1809. Y los otros rubros de exportación tuvieron un crecimiento paralelo, esta situación y la dificultad de comunicación e interrelación entre Guayaquil y Quito, crearon diferencias que subsistieron por más de un siglo y que siguen separándonos. (...) Como consecuencia

del auge económico, la población de Guayaquil aumentó en un 75% entre 1790 y 1804, manteniéndose esa tendencia hasta mediados del siglo. (Julio Estrada Icaza. LA ECONOMÍA DE 1800 A 1830. Sin fecha).

La economía del siglo XIX. La mono producción y mono exportación.

En América del Sur, esta época es de fortalecimiento de un particular proceder económico, que con pequeñas variaciones se mantiene hasta hoy, es la formación, fomento y mercadeo de un producto “insignia” con gran ventaja comparativa en el comercio mundial, descuidando una saludable diversificación productiva y comercial de otros bienes potenciales, creando de esta manera una peligrosa dependencia mono exportadora que, hasta hoy día se mantiene en varios países de Latinoamérica, entre los cuales se encuentra el Ecuador, aquí, el producto de las exportaciones de la “pepa de oro” quedó en poder de muy pocos terratenientes, sin que permee esta riqueza hacia la población de Guayaquil, peor del resto del país y al inicio ni a las arcas fiscales.

La producción de cacao no solo aportó riqueza y beneficios al país también acentuó algunas desigualdades como menciona Guerrero “las relaciones campesino-patrón aberrantes y el insultante lujo de los “barones del cacao”, que solían disfrutar precisamente en Francia de las delicias de la “bella época”, continuaban mostrándose a fines del siglo XIX y seguirán iguales hasta el fin del *boom* del cacao, en los años 30 del siglo XX” (Andrés Guerrero. LOS OLIGARCAS DEL CACAO. 1994:42.43).

Por otro lado, entre los años 1850 y 1913, el volumen mundial de importaciones y exportaciones se duplicó, el cacao participó de este crecimiento. Lois Crawford de Robert’s afirma:

el Ecuador incrementó sus exportaciones de cacao, en cifras redondas, de 220 mil quintales en 1877, a cerca de un millón de quintales en 1917, sin ningún cambio apreciable en sus métodos de producción. El incremento se alcanzó simplemente poniendo más tierras bajo cultivo. (...) Los métodos del siglo XIX que utilizaban la flora y las relaciones ecológicas naturales continuaban, “los sistemas de sembrío y cuidado de los arboles (...) ha sido siempre muy rudimentario...” (Lois Crawford de Robert’s 1980:56)

La economía del siglo XX y el final del boom del cacao

Continuando con el contexto histórico en el que se desarrolló el mercado del cacao, es importante mencionar que aunque el cacao como producto continuaba con su evolución en el Ecuador, no logró estabilizar por sí solo las condiciones económicas del Ecuador, como anota el historiador Quevedo Terán “las exportaciones crecieron entre 1915 y 1916. Sin embargo el incremento de los volúmenes exportables del grano, no aseguraron la paz social y política, ya que vinieron meses excepcionalmente críticos y sumamente violentos, existiendo una gran división por el marginalismo existente” (Patricio Quevedo Terán. Sin fecha)

Puede afirmarse que la gran riqueza que generó el cacao incrementó el poder económico de pocas familias y ocasionó una notable desigualdad como menciona Guerrero “El cacao originó una hermética oligarquía con un estilo de vida ajeno e injusto a una realidad popular empobrecida y sin ningún poder de cambio. Agravado por el hecho que esta oligarquía tuvo un poder político casi total, aunque su crecimiento no fue con ritmo vertiginoso. El cacao desempeñó un papel muy importante en el siglo XIX y registró el crecimiento sostenido de una economía que se apoyó sobre el cacao a lo largo de un período mucho más largo (1880-1925) de lo que ha ocurrido con cualquier otro producto de exportación, hasta la llegada del banano y posteriormente del petróleo” (Andrés Guerrero. 1994:39).

La aparición de ciertas epidemias y plagas vegetales, sacudieron la rutina de los campesinos cacaoteros, de sus supervisores y de sus métodos tradicionales de cultivo, dos fueron las plagas que empezaron a aparecer, un hongo que afectaba a la mazorca y la famosa y maligna “escoba de bruja” que con su llegada anunciaba el fin de la época dorada del cacao. Lamentablemente nadie, ni los dueños de las plantaciones, ni los capataces, ni los agrónomos de la época, peor aún los campesinos se dieron cuenta que estaban frente al fin, cuando se tomaron medidas para acabar con la plaga, esta acabó con ellos. Lois Crawford de Robert´s señala:

las cifras del señor Rorer, tomadas de los libros de cuentas de las haciendas de Balao que visitó en 1925, muestran que “La Libertad”

producía un promedio anual de 8.000 quintales hasta 1921. En 1922 la producción decayó súbitamente a 4.104 quintales, en 1924 a 218 quintales y a 51 quintales en la primera mitad de 1925. (Crawford de Robert's 1980:200)

La plaga más devastadora para el cacao fue la escoba de bruja, la misma que disminuye la productividad del cacao de forma progresiva, haciendo que los cultivos produzcan cada vez menor cantidad., Crawford de Robert's calificó a esta situación como catastrófica, y lo fue para el sector cacaotero y la economía del Ecuador, combinado con el contexto mundial de las difíciles circunstancias que se vivían en la época de la posguerra.

Este fue el fin del “boom del cacao”, dando inicio al del banano. Y lejos del territorio nacional ya había incipientes inquietudes, de la existencia de petróleo en nuestra Amazonía. La afirmación de Crawford de Robert's, es muy decidora: “A fines de los 20, los árboles de banano empezaron a aparecer entre las hileras de árboles de cacao enfermos.” (Crawford de Robert's 1980:234)

El monocultivo y exportación de cacao fue hasta 1925 el soporte de la economía ecuatoriana, ésta política de potenciar un producto, con descuido de los demás, es una característica de las economías emergentes. Primero fue el cacao, posteriormente tomo la posta el banano y luego el petróleo. Aunque en el período, siempre se pudo exportar otras materias primas agrícolas como el café, palo de balsa., etc., el volumen de estas no respondía a una tendencia creciente, los altos y bajos anuales es una constante que se repite en el cacao.

1.2 La historia de los chocolateros de Ambato

En el amanecer de los tiempos en los cuales llegó el hombre a lo que hoy es el Ecuador, es probable que estos aborígenes de nuestra costa, hayan probado el fruto del cacao, este hecho no se puede documentar, pero es posible.

La agroindustria se desarrolló por la necesidad de lograr alimentos que aumenten su tiempo de conservación primeramente y en segundo lugar para lograr nuevos sabores, texturas y características de un alimento, esto último, es lo que ocurrió con el cacao, su atractivo aroma y sabor impulsaron a antiguos pobladores a elaborar un producto diferente a partir de la pepa del cacao.

Martínez, según diversas referencias, afirma que "los pioneros en la elaboración de chocolate fueron los Mayas y después los Aztecas, que elaboraban una bebida amarga, aromatizada con esencias, vainilla y chile y fue parte de algunos rituales, alimento que luego fue preparado y diversificado por los españoles." (Martínez, 2008:5-9,17). Posteriormente la industria del chocolate tuvo grandes transformaciones y progresos, referentes al desarrollo de nuevas tecnologías, maquinarias y formulaciones.

El chocolate en Ambato, cuenta su propia historia, desde las experiencias de sus productores y sus familias, ya que la información que se incluye a continuación, se sustenta en las entrevistas realizadas a los chocolateros de Ambato¹¹.

La mejor fuente histórica disponible actualmente, constituyen las productoras más antiguas, las mismas que han heredado esta labor a sus hijas, nietas, sobrinas, nueras y demás familiares. Ellas, cuentan la historia desde sus propias vidas, aunque algunos detalles pueden escaparse de su memoria, son la mejor fuente de esta reconstrucción histórica. Estas entrevistas¹² son las que proporcionaron la información más precisa e importante sobre el tema de la historia de los chocolateros de Ambato, ya que esta parte de la historia de la ciudad no se encuentra recogida en ningún documento, mediante las entrevistas se logró la recolección de varios datos importantes, relevantes y curiosos. Además se trata de contextualizar los hechos con algunos acontecimientos relevantes en la historia de Ambato. Se ha tratado de entrevistar a los productores originales

¹¹ El día 19 de enero del 2009, a las 11h00, a Judith Velasteguí, en su puesto de venta, en el Mercado Central de Ambato, a las 12h00, a Patricia Pazmiño, en su puesto de ventas en el Mercado Modelo de la misma ciudad, a las 15h00, a Noemí López, en su fábrica, ave. Atahualpa, redondel de Huachi Chico, a las 16h30 a Juan Escobar y su esposa Jeanneth Castro, en su casa-fábrica, calle Abelardo Moncayo y ave. Cervantes y a las 19h00, al ingeniero Byron López, en su casa, calle Emilio Castellón y Edmundo de Ámisis, esquina. Barrio Huachi Chico.

¹² El día 20, a las 15h00, a Angélica Villacrés en su casa, ave. Cervantes s/n y el 4 de febrero del 2009, a Luz Amada Pico Vargas, ex chocolatera de 92 años, en la fábrica de su hija, Isabel Vargas.

directamente, aunque son ancianos, relatan la historia de forma coherente, sin embargo en muchas ocasiones fueron los hijos, nietos y demás familiares de los productores, los que proporcionaron datos importantes para la historia.

De las encuestas y conversaciones realizadas con las y los chocolateros de Ambato, se puede resumir en dos las razones por las cuales se dio inicio en esa ciudad a elaboración del chocolate:

- La relativa facilidad de llegar a la costa por el “*chasqui*” Ambato, Guaranda, San Miguel de Chimbo, El Empalme, sitio en el cual se bifurca la carretera, hacia Guayaquil y la provincia Del Oro y al norte hacia las provincias de Los Ríos, Manabí y Esmeradas, y el vínculo comercial establecido con la Costa.
- “La laboriosidad de las ambateñas y ambateños”, palabras textuales de la mayoría de los entrevistados, refiriéndose a la iniciativa y espíritu de trabajo que tienen algunos habitantes de la ciudad de Ambato.

La referencia más antigua narrada por los chocolateros entrevistados, se refiere a cuatro mujeres madres de familia, viajantes que a veces juntas, o cada una por su lado, allá por los años 1840 – 1850, llevaban en caravanas tiradas por mulas, productos serranos a comerciar en la costa, no solo comestibles sino también manufacturas, siendo varias rutas las que unían a la Costa con la Sierra, desde Babahoyo hasta Guaranda habían dos caminos distintos, y uno de ellos llegaba hasta Huachi, otro camino era la ruta Babahoyo Guaranda, que también posteriormente llegaba hasta Ambato y a su vez traían para la sierra productos costeros, alimenticios, telas, vajillas, etc.(Ibarra, 2008: 53) entre los cuales traían el cacao, producto que se mantenía en buen estado durante los viajes, se lo podía almacenar con facilidad y que era sumamente comercial.

Los nombres de estas cuatro mujeres eran: Rosaura Freire, Catalina Arcos, Berenice Valencia y Virginia Guerrero, según referencias de los entrevistados, son ellas quienes iniciaron la producción de chocolate en Ambato.

Un detalle que debe ser incluido en este punto y que tiene un rasgo único, es que ninguno de los chocolateros o chocolateras, pudo definir ordenada y pormenorizadamente como llegó a sus manos la fórmula o modalidad utilizada actualmente, para la producción de sus tabletas de chocolate, fue interesante descubrir que ninguno pudo dar una explicación o historia de cómo llegó la “fórmula” a su conocimiento, era para ellas y ellos “un conocimiento ancestral”, se presume que dado este comportamiento, la producción de chocolate de Ambato data de la época del boom del cacao, alrededor de 1890.

Como observamos inicialmente fue una producción solamente de mujeres, muy doméstica y personal, sin afán de negocio, se conoció que el primer hombre que se dedicó a este negocio, del que se tenga alguna referencia, fue según los chocolateros actuales, Carlos Freire, hermano de Rosaura (1880 – 1900)

A continuación nombraremos a los chocolateros que empezaron su negocio a inicios del siglo XX (1900 – 1920): Antonio Valencia, hermano de Berenice, Ramona Vargas y Rosa López, también Cristóbal Criollo Velasteguí, Manuela Escobar Pazmiño, María Zulema Porras y posteriormente, esto es 1930 – 1940 Alcides Valencia, existen chocolateros y chocolateras que todavía trabaja en sus fabricas y venden en sus puestos del mercado, o se desplazan a los pueblos cercanos a vender sus tabletas de chocolate.

Según entrevista realizada al señor Byron López, presidente de la asociación de Productores de Chocolate “LA CHOKOLATERA AMBATEÑA, se tiene conocimiento que en Huachi Chico, Ambato provincia de Tungurahua se ha venido elaborando el chocolate desde hace –más- de 100 años atrás cuyo proceso de tostado fue realizado en tiesto de barro y la molienda se realizaba manualmente con molinos de piedra calentados a base de leña. Esta elaboración totalmente artesanal, se realizó de forma generalizada en todas las productoras y constituye el inicio de la producción semi industrializada. Una de las primeras artesanas que se sabe elaboró de esta manera es la señora Rosaura Freire, posteriormente para la siguiente generación llegaron los molinos impulsados a mano en donde trabajaron varias familias y se requería bastante mano de obra. Se conoce que la primera fábrica con motores a diesel la instaló el señor Alcides

Valencia a comienzos de los 40's en el siguiente año se instaló una segunda fábrica en sociedad con los señores Enrique Pazmiño, Ruperto Arcos y Serafín Villacrés que sigue trabajando hasta nuestros días a cargo de don Wilson Pazmiño y familia (El señor Juan Escobar chocolatero del sector, tiene todavía funcionando en su fábrica un motor a diesel)

Posteriormente a ellos se mejora y se instalan varias fábricas con similares procesos de fabricación –impulsados- a energía eléctrica. Esta artesanía ha ido migrando a varias partes de la provincia y del país y han transcurrido cuatro generaciones de artesanos dedicados a producir el tradicional chocolate y otro con algunas innovaciones en su formulación, sin embargo muchas personas prefieren el chocolate tradicional, para los chocolateros esta actividad ha permitido, desde tiempos históricos, la generación de empleo en Huachi.

Otro de los factores fundamentales que aportó para que la producción de chocolate se mantenga vigente es la comercialización del producto. Los productores de chocolate, como todos los comerciantes de Ambato, lograban vender sus productos primeramente en la ciudad y luego en los pueblos y ciudades de la provincia de Tungurahua y algunas veces fuera de ella, todo esto gracias a un sistema de ferias que ha dinamizado el comercio en la provincia de Tungurahua y le ha convertido en el punto central del comercio a nivel nacional, como menciona Martínez, gracias al “dinamismo del capital comercial ubicado en la ciudad de Ambato (...) y es este factor el que ha impulsado el crecimiento del mercado interno (...) así como el desarrollo de vías de comunicación notable en Tungurahua y los caminos vecinales que unifican en una complicada red las comunidades, anejos, parroquias y cantones”. (Martínez, 1994: 31)

Por otro lado, este sistema de ferias, existente desde fines del siglo pasado, estos existen en la mayoría de ciudades y pueblos del país, con varios fines, como afirma Martínez “articula al espacio rural con el urbano, (...) Históricamente, la feria del lunes en Ambato existía desde 1870 y concentraba la producción agrícola y artesanal, que a su vez se extendía a pequeñas ferias ubicadas en cantones y parroquias” (Martínez, 1994: 32). Este dinamismo ayudó no solamente a los productos agrícolas, sino también a los

productos artesanales de todo tipo, además se afirma que este espacio de amplio intercambio fue difundido también hacia la Costa, “en este sentido, la vinculación campo – ciudad se expresa en la dinámica del capital comercial que articula al hiterland rural y lo integra en la circulación mercantil a nivel nacional” (Martínez, 1994: 33).

Así también, es importante mencionar que se registran inicios de la pluriactividad. La parroquia de Huachi, se caracterizó por mantener la estructura de la pequeña propiedad, principalmente dedicada al cultivo de frutas. Las estructuras de producción y circulación, fueron pensadas dentro de los tipos de unidades de producción, de acuerdo a su inserción mercantil y los circuitos que se estructuraban. Se puso atención principal a los circuitos mercantiles organizados desde el capital comercial, en torno a los productos agrícolas y en torno a mercancías provenientes de fuera de la región.

La arriería y su especificidad respecto al comercio de productos agrícolas, captaron la atención en cuanto a que pudo probarse que era mayoritariamente una expresión de una dinámica economía campesina. Finalmente, hacia 1930 está definitivamente conformada una economía urbana que tiene un sector manufacturero y artesanal volcado al mercado de otras regiones, tanto compra como venta de productos. Según entrevistas realizadas, así como se traía a Ambato el cacao, luego se vendía en otras ciudades el chocolate. Esta actividad, como menciona Martínez, “es una actividad desarrollada como estrategia de supervivencia, paralela a la agricultura, la actividad originaria” (Martínez, 1994: 72), algunas de estas actividades artesanales se han hecho muy fuertes en algunos productores, pero en este caso en particular, el chocolate ha perdurado en los productores dejando en segundo plano al a agricultura, proceso que se ha dado después de casi 100 años de producción, principalmente por la urbanización del territorio y el cambio de hábitos de sus habitantes, Martínez, menciona también el “éxodo rural, la limitación de crecer con una pequeña cantidad de tierra y las difíciles condiciones de vida para los agricultores que viven exclusivamente de esta actividad”. (Martínez, 1994: 74).

Es importante situar a la producción de chocolate en un contexto específico. El pueblo ambateño agricultor y comerciante por naturaleza, contaba desde antaño con gran

movimiento económico, tanto es así, que llegó a ocupar un sitio de privilegio y mantiene hasta la actualidad la característica de ciudad ampliamente comercial. Tal como lo menciona Castillo en su libro *Ambato y su siglo de oro*:

Ambato llegó a ocupar un sitio de privilegio. La industria era su principal fuente de riqueza. Atraídos por las facilidades de trabajo llegaron por centenares habitantes de otras provincias. Y el centro citadino comenzó a crecer desproporcionadamente. Para 1947 las estadísticas registraron construcciones de tres casas por día, pues en el año se habían levantado más de novecientas (...) Este envidiable desarrollo, este incontenible crecimiento fue paralizado por el terremoto del 5 de agosto de 1949. (Castillo Jácome. 1959:19)

En este contexto de desarrollo comercial y crecimiento económico, surge la artesanal y doméstica elaboración del chocolate, con claros indicios de haberse extendido hacia muchos habitantes, casi exclusivamente de la zona de Huachi. Esta parroquia hasta hace poco rural, recientemente urbanizada (Huachi chico) fue parte de la ciudad de Ambato desde la misma fundación, esta parroquia fue extendiéndose con el paso del tiempo hacia sus parroquias rurales aledañas.

Sin embargo, los daños que produjo el terremoto fueron bastante grandes, como menciona Castillo, “los daños en cifras alcanzan a los 6.000 muertos, 100.000 habitantes a la intemperie y 179 edificaciones totalmente destruidas (...) todo lo que representaba más de mil millones de sucres (ochenta millones de dólares) para reconstruir según cálculos de Alva Myrdal, directora del Departamento de Asuntos Sociales de las Naciones Unidas”.(Castillo Jácome. 1959:29). Una vez más el carácter y fortaleza del pueblo ambateño es puesto a prueba en la reconstrucción de la ciudad de Ambato, a pesar de esto, todas las industrias y actividades, incluida la producción de chocolate, continuaron en funcionamiento. Es importante mencionar que como menciona la Revista *Ambato* 93, “La fiesta de la Fruta y de las Flores, fue creada a raíz del devastador terremoto de agosto de 1949, como símbolo de restauración y rebeldía, de unión y confraternidad, mediante acta suscrita el 17 de febrero de 1951” (Revista: *Ambato* 93. 1993:26).

Cabe anotar, algunas circunstancias históricas relevantes en torno a la producción de chocolate, como la muy renombrada “Feria del lunes, según la Revista Ambato 93, flores, turismo y cultura, es la manifestación comercial más importante de la ciudad y tal vez del país dentro de esta modalidad de comercio, se desconoce la fecha de inicio” (Revista: Ambato 93. 1993:23). Según entrevista realizada al Señor Mariano Escobar¹³, “incluso antes del terremoto ya existía la feria, y según el recuerda, existía un espacio que lo llamaban la plaza de cacao, donde se vendía solo cacao para procesar, se ubicaba en el actual mercado modelo (Juan Benigno Vela) Había un lugar en donde todos pesaban (donde la Sra. Isabel de Rosero) era una pesa conocida que tenía las medidas justas. También acostumbraban entregar el cacao en la casa, esto se hacía mediante mulas. Todo el transporte se lo hacía en mulas. Los comerciantes por comprar el chocolate regalaban además quintales de productos como ocas y otros. Posteriormente quedó solo la tienda de la Sra. Isabel de Rosero”.

Una de las mejores fuentes de información sobre la historia de Ambato, el Señor Pedro Reino¹⁴, destacado historiador, columnista y colaborador en el área de cultura de la universidad Técnica de Ambato, aunque no tiene mucha información escrita, cuenta con información muy valiosa sobre diversos puntos relevantes de la historia ambateña, entre ellos la vida del “*Chocolaterito de Huachi*”.

El señor Pedro Reino, narra el vivir ambateño de hace un siglo, es aquí donde se menciona que hace cerca de 100 años ya se conocía del chocolate de Huachi, a continuación un resumen de su interesante narración, que ayuda a comprender el vivir cotidiano de la época:

“(…)Don Cristóbal Criollo Velasteguí a sus 89 años está recordando a su mujer Manuela Escobar Pazmiño, de Huachi El Belén”.

¹³ Productor de chocolate de Huachi Las Orquídeas, entrevistado en febrero del 2007

¹⁴ Luego de visitar bibliotecas en Quito y Ambato, al municipio de esa ciudad a la gobernación provincial, librerías, al periódico El Herald y revisar tesis de grados profesionales en las distintas universidades de Quito y Ambato no se encontró mención alguna sobre el chocolate de Ambato, razón por la que se optó en realizar entrevistas y encuestas, principalmente por la carencia de información escrita.

Don Cristóbal es viejecito y viudo, adherido a su casita de adobe y carrizo con piso de tierra; en las tejas envejecidas se palpan los años de los líquenes, las sábilas y otras hierbas que dicen que todo vuelve a ser de barro con el paso del sol por el horizonte (...). En otros tiempos de su trajinar de comerciante pueblero le decían “el chocolaterito de Huachi”.

“Para ir a la feria de Patate salía a las 2 de la mañana; y así mismo a las otras ferias. Se andaba las madrugadas y se regresaba de noche. A Saquisilí el miércoles, pasábamos la feria del jueves y regresábamos el viernes. A todos lados a pie. Tenía dos burros y arrendábamos otros si faltaban para la carga. Era bastante peligroso viajar por los ladrones. Como todo era botado, no había muchas casas, era peligroso. Pero la gente ya sabía por dónde estaban los ladrones; entonces dejaba de ir por esos lugares o mejor no iba a esas ferias. Cuando pasaba por Salasaca, ellos me acompañaban para que no me pase nada.

Ellos también me decían “el chocolaterito de Huachi”, además que me hacían el gasto. Don Cristóbal se enamoró a los 15 años de la señorita Manuela. Ella ya era vendedora de chocolate molido en las ferias de Pelileo y de Ambato por los años de 1930. Ella me decía “vendrame a encontrar Cristobalito” porque cuando regresaba de las ferias tenía miedo a los ladrones. Yo me iba con un “jute” a Totoras, o al recto de la actual policía cuando venía de Ambato”. (...). A veces, entraba con ella a ayudarle a moler el cacao hasta que un día el papá de Manuela le dijo: “Cristóbal, estarás listo para que mañana te cases con la Manuela”. Pues resulta que entre mis papás y los de ella ya se habían puesto de acuerdo. Yo no me quería casar todavía porque no tenía un trajecito bueno. Pero todo me cayó de sorpresa”.

(...). “Como me conocían que era trabajador –dice don Cristóbal- me fui a un estanco a que me fiaran el licor. De la cantina me llevé vino, anisado y la Mayorca El Rey que costaba 7 sucres; hasta para que tomen las señoritas. La fiesta terminó haciendo “albazos” en media huerta de frutillas con el arpa; mientras tanto las mujeres habían cogido las frutillas en los centros (prendas femeninas hasta los tobillos, de lana o bayeta de vistosos colores). En mi tiempo eran muy populares las canciones: El Chulla quiteño, El baile de mi sombrero, Taita Salasaca, Pobre Pilahuín, El baile de la Paloma, La Paloma Blanca. Linda Costeñita, entre otras.”¹⁵

¹⁵ Entrevista con el Señor Pedro Reino sobre: EL CHOCOLATERITO DE HUACHI. Memoria de los abuelos.

Este relato nos muestra un pedazo de la forma de vida de un chocolatero alrededor del año 1930, residía en la parroquia de Huachi Chico, ya en ese entonces el chocolate se vendía prácticamente en toda la provincia de Tungurahua, principalmente en las ferias, se presume que los productores además idearon alguna forma de preservar el chocolate para los viajes extensos que realizaban, sin que el producto sufriera daños en su integridad física, esto como parte de la actividad comercial que realizaban los productores de chocolate, incluso al señor Cristóbal Criollo Velasteguí, le dio una identidad de chocolatero.

El producto entonces, comenzaba ya a formar parte de la identidad de los ambateños, ya que la identidad de su vendedor como “chocolaterito de Huachi” alcanzó a lugares fuera de la misma parroquia, entonces se producía el reconocimiento propio y por personas de fuera, de otras localidades.

Existe sin duda alguna, una parte de la identidad de un pueblo que se refleja en los productos alimenticios, ya que estos no son simplemente productos, llegan a ser la forma de vida de las personas y le imprimen una identidad. Si se observa bien de cada lugar tanto internamente en Ecuador, como en otros países, puede citarse al menos un producto típico, generalmente se encuentran publicaciones en las cuales se despliegan las características y bondades del producto o productos en cuestión; actualmente el turismo nacional e internacional demanda ese tipo de información, así como datos económicos, antropológicos, artesanales y sociales que ilustren al interesado. Paradójicamente esto no sucede con la producción de chocolate de Ambato, tradicional producto ambateño. Luego de visitar bibliotecas en Quito y Ambato, al municipio de esa ciudad a la gobernación provincial, librerías, al periódico El Heraldito y revisar tesis de grados profesionales en las distintas universidades de Quito y Ambato no se encontró ninguna información¹⁶

¹⁶ En la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica en Quito, se realizó una búsqueda exhaustiva sobre el tema, lo que más se acercaba aparentemente fue la tesis de grado en turismo del señor Ricardo Adolfo Guamán Guevara, el tema de su tesis es: *“Inventario gastronómico-turístico de la ciudad de Ambato”* (Código en la biblioteca: /394.i/G9311, la única mención que hace del chocolate de Ambato, está en la página 40 y dice: *“Chocolatines de Ambato/En proceso de deterioro/Local”* (Es posible que ni siquiera se refiera al chocolate como nosotros entendemos para la realización de este trabajo) y en la página 41 dice: *“Chocolate caliente con queso derretido/En proceso de deterioro/Local”*

Para rescatar el valor turístico y gastronómico de la parroquia Huachi Chico y para continuar con la tradición de fabricar el buen chocolate se ha conformado la “Asociación de Productores de Chocolate LA CHOKOLATERA AMBATEÑA”, con el objeto de mejorar y tecnificar los procesos de producción y atención al cliente, así como, también conseguir proveedores de materia prima que certifiquen procesos amigables con el ambiente y con mejores precios para bajar costos de producción y brindar un mejor producto tanto en calidad y cantidad que será retribuido en un mejor nivel de vida de muchas familias dedicadas a esta artesanía.

Resumiendo en cuanto a la historia, a partir de la información proporcionada en las encuestas y entrevistas, se puede determinar el inicio de la producción de chocolate alrededor de los años 1830, asumiendo que fue uno de los efectos del inicio del boom cacaotero en Ecuador. Esta actividad realizada desde sus inicios de forma artesanal, estaba casi exclusivamente ejercida por mujeres, amas de casa o empleadas de hacienda, que compartieron esta información entre sus vecinas y familiares, costumbre que se mantiene hasta la actualidad, de ahí la ubicación casi exclusiva de la producción de chocolate, ya que esta se asienta sobre un tejido social unido por relaciones de vecindad, amistad y en muchos casos parentesco.

En sí, la fecha y persona que inició con la preparación de las tabletas de chocolate se desconoce, sin embargo se sabe que el chocolate era producido en pasta, como bebida y un poco después como tableta, además puede deducirse por la información proporcionada, que era una preparación realizada en otras zonas del Ecuador, tanto costa como sierra, en provincias como Azuay e Ibarra, puede haber sido una costumbre traída desde otros países y comenzó con el abundante intercambio de productos entre la Costa, especialmente la provincia de Los Ríos y la Sierra. Como se pudo determinar en la sección que describe el cacao en Ecuador, este llegó a ser de tanta importancia y valor que era conocido en todo el país, incluso se estima que pudo haber sido utilizado en actividades de trueque muy comunes en el comercio de antaño.

Después de altos y bajos en la producción de chocolate, se cuenta con dos datos interesantes, muchos de los productores dejaron de elaborar el producto a partir de la

crisis de la dolarización, alrededor de 1999, en la misma época, otros optaron por dar mayor importancia a otros productos y otros casi dejaron su producción para volverla a retomar una vez se haya superado la crisis económica. Actualmente, y desde hace unos 50 años el producto es conocido en todo el país con su nombre de origen “chocolate de Ambato”, ha ganado fama y le ha valido entrar en mercados nacionales e internacionales, se afirma que formó y forma parte de la alimentación del pueblo ambateño, como producto de consumo ocasional en la mayoría de casos y como producto de consumo diario en pocas experiencias.

CAPÍTULO II

LOS PRODUCTORES, VINCULACIÓN CON ACTORES LOCALES, FORMACIÓN DE REDES Y ORGANIZACIONES. (EL IMPACTO DEL CAPITAL SOCIAL Y EL APOORTE DEL GOBIERNO MUNICIPAL EN LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO)

Como se pudo percibir en la construcción histórica, la trayectoria del chocolate, permite definir un producto con identidad territorial que se ha transformado en el transcurso del tiempo, en varios de sus ámbitos, tanto desde el aspecto social, productivo como el tipo de productores, proveedores, su situación y sus motivaciones, hasta el mercado y la forma de acceder a este.

1. Caracterización de los productores

En la actualidad, el grupo de productores artesanales de chocolate de Ambato está compuesto por varias familias radicadas en el sector de Huachi Chico, estas familias en un inicio enlazadas únicamente por “vecindad”, ahora, en algunos casos se han emparentado, formando un círculo, que de alguna manera, de forma consciente o inconsciente restringen el acceso de otros artesanos al sector, creando un capital social un tanto excluyente. Como se mencionó anteriormente, el boom del cacao extendió sus efectos, en este caso agroindustriales ha diversos lugares del Ecuador, según testimonio de los mismos productores, se conoce la existencia de chocolateros también en la zona de Quichicoto, sector de Tisaleo, cerca de Ambato, en Quito y en la ciudad de Cuenca.

Por el contacto efectuado con los productores y el tiempo de observación transcurrido, se lograron conocer diferentes aspectos de su vida, comportamiento y relaciones actuales. El grupo de chocolateros de Huachi, ha estado consolidado casi desde su inicio, ya que al considerarse como una agroindustria localizada en un territorio determinado, se establecen lazos por cercanía y actividades comunes. Por otro lado la creación de la Asociación de chocolateros, parte del proyecto de apoyo que ejecuta actualmente CORPOAMBATO, cuenta con dos grupos uno que apoya esta acción de

forma decidida y esta totalmente involucrado y otro grupo que no tiene interés en formar parte de la mencionada asociación. Es evidente que las relaciones internas entre el grupo que auspicia la creación de la asociación y el que no, se encuentran resquebrajadas, dificultando el acceso de otros productores, principalmente los productores menos tecnificados que no quieren alterar sus condiciones de producción y comercialización, aquellos productores cuyo mejoramiento ha sido de poco impacto y que prefieren mantenerse con la forma tradicional de elaborar el producto y de relacionarse entre sí, con los productores y con el mercado, por esta razón se observa más auto exclusión que impedimento de pertenecer a la Asociación. Cabe anotar que para el presente trabajo se contó con el apoyo exclusivo de los asociados.

Según el criterio de los señores Byron López y Juan Escobar, chocolateros de tradición y miembros de la asociación, comentaron que la razón por la cual no se incrementa el número de artesanos del chocolate es porque su preparación es laboriosa, así mismo, creen que otro factor que desanima es la falta de apoyo de las autoridades locales y de otras organizaciones.

1.1 Datos generales de los productores

Como se explicó anteriormente en este trabajo, se recolectó información a partir de la aplicación de encuestas a los productores, las mismas que fueron ampliadas por ellos mismos, al aportar mayor cantidad de datos que los que suscriben al a encuesta. (Ver Anexo No. 1 Encuesta Productores de Chocolate)

Realizando un vínculo con la historia de la producción de chocolate, ya se determinó que esta actividad inició alrededor de 1830, y que fueron 4 mujeres las promotoras de esta actividad, sin embargo, actualmente la mayoría de los primeros productores han muerto, dejando un legado importante en cuanto a la elaboración del chocolate. La información que a continuación se presenta corresponde a 19 encuestas aplicadas a los 18 miembros de la Asociación de chocolateros y a una persona que no está en la asociación, según estimaciones del señor Jorge Núñez de CORPOAMBATO, existen en total alrededor de 35 productores, se puede afirmar entonces, que la muestra encuestada

pertenece al 50% del universo de productores. Cabe destacar que existen productores temporales que elaboran el producto solamente en fechas definidas como: Navidad, las fiestas de las Flores y las Frutas, el día de la amistad, etc., dificultando aún más el saber con exactitud el total de productores de chocolate ubicados en la ciudad de Ambato y particularmente en la parroquia de Huachi

Después de realizada la tabulación de las 19 encuestas, se observa que actualmente la actividad de producción de chocolate es básicamente realizada por mujeres, señoras mayores de 40 años¹⁷, todas ellas viven en la zona de Huachi, a poca distancia la una de la otra, no cuentan con capacitación profesional formal específica en alimentos, sino la que ancestralmente sus madres, abuelas o bisabuelas les proporcionaron, es decir el saber – hacer de chocolate. Para información mas detallada por productor Ver el Anexo No.3 de categoría de ocupación y nivel de estudios de cada productor. A continuación un cuadro resumen de datos generales de los productores:

Cuadro No. 1 Datos generales de los productores

Nivel de estudios Categoría de ocupación	Primaria		Secundaria		Superior		TOTAL
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Cuenta propia	-	37%	5%	-	5%	5%	52%
Empleado/obrero privado	-	27%	-	21%	-	-	48%
TOTAL	-	64%	5%	21%	5%	5%	100%

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaboración: La autora
Enero 2009

Es importante destacar que una de las personas encuestadas, la Señora Luz Amada Pico Vargas, tiene 92 años y elaboraba chocolate, es decir trabajaba por cuenta propia, actualmente son sus hijas las que ejercen la actividad. En cuanto a los datos generales, el 11% de los productores son hombres y el 89% son mujeres, esto hace que la

¹⁷ Aunque no había una pregunta al respecto de la edad de los o las productores(ras), las conversaciones con ellas y el contacto durante un tiempo considerable, permitió tener conocimiento de esta información

elaboración de chocolate de Ambato sea mayormente un trabajo elaborado por las mujeres del hogar, sean madres, esposas, hermanas, hijas, etc. El 52% trabaja por cuenta propia en la elaboración de chocolate, es decir cuentan con su propio taller de producción, mientras que el 48% son empleados/obreros de los talleres de chocolate, generalmente de los productores que miembros de la asociación.

En cuanto a su nivel educativo el 64% cuentan con nivel primario, el 26% nivel secundario y el 10% nivel superior, esto puede explicarse principalmente por la edad avanzada de algunos productores y por que comenzaron a trabajar a tempranas edades, las personas que cuentan con nivel de estudios superiores son jóvenes y lograron mejores oportunidades por la situación económica de sus familias. En cuanto a los productores más importantes en la producción de chocolate, según la cantidad de producción se puede resaltar los siguientes:

1. Patricia Pazmiño.
2. Judith Velasteguí.
3. Juan Escobar
4. Mercedes Pazmiño; asociados.
5. Magdalena Guerrero, y
6. Rosario Soto; no asociados.

Este grupo son los mayores productores actuales, excepcionalmente cuentan inclusive con agentes que comercializan en los supermercados de Quito y en el exterior, (es el caso de Patricia Pazmiño).

En cuanto a la historia y antigüedad de la actividad, la gran trayectoria se respalda por los años que la mayoría de productores han elaborado el chocolate. Sin embargo, si existen productores relativamente nuevos, tres de ellos, uno con 9 años, otro con 7 años y la productora más joven con 4 años de trayectoria productiva, destaca el caso de Luz Amada Pico, ex productora, que trabajó 77 años en el chocolate y la Señora Judith Velasteguí con 62 años de productora y aun continua trabajando. El 57% de encuestados tienen entre 19 y 41 años de ser productores de chocolate, es sin duda una actividad

antigua, se debe desatacar que la mayoría lleva algunos años en la producción, tal vez no sea muy rentable iniciar en el negocio del chocolate, por diversas razones como la laboriosidad y el mercado, pero los productores antiguos mantienen su negocio y su mercado en crecimiento, involucran a toda su familia y la habilidad de elaborar el chocolate se convierte en un saber – hacer transmitido de generación en generación. A continuación se presenta el cuadro completo de los productores, con la experiencia propia en producción y el inicio de la actividad a nivel familiar:

Cuadro No. 2 Antigüedad de la actividad

PRODUCTORES	AÑOS DE EXPERIENCIA EN PRODUCCIÓN	INICIO DE LA PRODUCCIÓN FAMILIAR
Luz Amada Pico Vargas (ex fabricante)	77	1800 (aprox.) Carmen Freire, abuela
Judith Velasteguí	62	1880 - abuelos
María Mercedes Pazmiño	50	1930 - tía
Padres del ingeniero Byron López	41	1940 - abuelos
Maritza López	41	1940 - abuelos
María Hortensia Arcos Valencia > NO ES ASOCIADA	34	1937
Isabel Vargas	29	1810 (aprox.) tatarabuela
Olga López	29	1955 Rosa Pico (madre)
Clara Villacrés	29	1900 Clara Freire (Abuela)
Mariana Pico Vargas	26	1910 - abuelos
Carmen López	22	1940 - madre
Fanny Vargas	21	1810 (aprox.) tatarabuela
Juan Escobar	20	1920 - abuelos
Clemencia Freire	19	1930 - madres
María Castro	14	1986 - Esposo y familia
Angelina Vargas	10	1880 - bisabuelos
Patricia Pazmiño	9	1930 - abuelos
Noemí López	7	1840 - bisabuelo
Angelina Villacrés	4	1900 - Abuela del esposo

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaboración: La autora

Enero 2009

1.2 Características económicas de los productores y la actividad

En cuanto a la condición económica, esta es muy diversa en todos los productores, anotando que no se encontraron condiciones de pobreza en este grupo. Tienen características específicas como la tenencia de propiedades, la pluriactividad y características económicas de la producción de chocolate, le otorgan a esta actividad ciertas características especiales, remitiendo incluso hasta la forma de ser de los ambateños y ambateñas, como mencionamos anteriormente como gente laboriosa, trabajadora y de mucha iniciativa.

Las características económicas de los productores, dependen en gran proporción de su trabajo, gastos y diversos ingresos, pero además es importante destacar, en cuanto a la tenencia de tierra se refiere, que la mayoría de ellos cuentan con terrenos propios, sin embargo no fue posible conocer la extensión exacta de estos, ya que mantenían un poco de reserva sobre esta información, sin embargo, puede afirmarse con certeza que todos los encuestados cuentan con vivienda propia, y por ende con un taller de producción propio ya que en todos los casos el taller de producción está en el mismo sitio, la familia Pazmiño, la familia Vargas y Juan Escobar, cuentan con una propiedad independiente a su residencia, la cual es destinada para las actividades de producción, por sus características esta constituye una fábrica semi – industrial, excepto en el caso de Juan Escobar, quien mantiene un terreno en la zona rural cercana a la ciudad y vende diversos productos en pequeñas cantidades, menciona además que la dificultad actual de contar con mano de obra campesina complica el mantener un negocio agrícola.

Todos los encuestados viven y trabajan en la parroquia de Huachi Chico, es decir todos desarrollan sus actividades productivas en la zona urbana de Ambato.

Algunos de los productores, tienen terrenos en la zona urbana y en lugares aledaños a la ciudad de Ambato, zona rural. Sin embargo, según algunas conversaciones con los productores, estos terrenos son pequeños, menores a una hectárea y mantienen sembríos para su subsistencia, considerando a la agricultura como un medio más de generación de recursos y principalmente para autoabastecimiento familiar, esta actividad casi no es

percibida como generador de ingresos para ellos, esto justifica y mantiene las prácticas de pluriactividad, que realizaban desde tiempos antiguos.

Pluriactividad

Como ya se mencionó anteriormente, el tener varias ocupaciones constituye una estrategia de supervivencia para los tungurahueses, patrón que se repite también para los productores de chocolate, ya que de los productores encuestados el 89% realizan otras actividades para generar ingresos, además de la producción de chocolate, solamente 2 de los productores entrevistados tienen como única fuente de ingreso la elaboración y comercialización del chocolate, siendo ellos quienes cuentan con los talleres más grandes de producción y les generan ingresos mayores y más estables que al resto de productores. Las actividades a las que se dedican son sumamente diversas como agricultura, comercio, talleres de metalmecánica y carpintería, agroindustria, entre las ramas de actividad como tal. También existen otras fuentes de ingreso en el hogar de los (las) productoras de chocolate, 26% mencionan como una fuente importante de ingresos el trabajo de sus esposos, así como otras actividades como los arriendos de departamentos al que se dedica una persona, que representa el 5% y otros como prestación de servicios de transporte al que se dedican 2 personas, que representan el 11%. Sin embargo es importante recalcar que para el 58% la actividad que representa mayores ingresos es la producción y venta del chocolate y tratan de que estos ingresos sean más estables y vayan en aumento y es la segunda actividad para el 26% de los productores.

A continuación se puede observar en resumen, el tipo de actividades que generan ingresos a los productores de chocolate, por rama de actividad, considerando como primera actividad la que mayor cantidad de ingresos les representa seguida de la segunda actividad:

Cuadro No.3 Diversificación productiva de los productores de chocolate

RAMA DE ACTIVIDAD	ÚNICA ACTIVIDAD		1ra ACTIVIDAD		2da ACTIVIDAD	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura*	-	-	-	-	5%	
Comercio al por mayor y menor	-	-	5%	11%	-	53%
Artesanal**		11%	-	58%	-	26%
Otras***			5%	21%	5%	11%
TOTAL			100		100	

* Producción y venta de alfalfa y alverjas principalmente

** Elaboración de chocolate de Ambato

*** Actividades familiares como arriendos, ingresos de trabajo estable, talleres de metalmecánica y carpintería y actividad agroindustrial como elaboración y comercialización de machica y harina de haba,

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaboración: La autora

Enero 2009

Más de la mitad de los productores (53%) combinan la producción de chocolate con actividades comerciales como tiendas y puestos en el mercado y para el 16% este representa su primera fuente de ingresos, incluso como medio para la comercialización del chocolate, pero además comercializan otro tipo de productos, en su mayoría alimenticios, como la máchica o el pinol, productos típicos de la sierra central.

Aunque algunos cuentan con pequeños terrenos para producción agrícola, solamente uno de los productores obtiene ingresos de esta actividad (representa al 5%), es decir lo maneja como un negocio, aunque con pequeñas cantidades, los demás la tienen como actividad de autoabastecimiento y generalmente siembran sin una planificación previa, ni utilizando prácticas que generen alto rendimiento. Sin embargo se percibe que las actividades agrícolas van perdiéndose cada vez más como generadoras de recursos.

Territorio

Como se mencionó anteriormente, la producción de chocolate de Ambato, se realiza principalmente en la parroquia de Huachi Chico, una de las parroquias más antiguas de la ciudad de Ambato, se encuentra ubicada en la parte sur occidental de la ciudad,

colindante con el camino hacia Riobamba. Se encuentra rodeada por las parroquias: al sur Huachi Grande, al occidente Santa Rosa, al norte el centro de la ciudad y al oriente Picaíua. Tiene una población aproximada de 20.000 personas, actualmente es considerada parroquia urbana de la ciudad, sin embargo mantiene prácticas rurales en sus habitantes y su forma de vida, como la producción artesanal de chocolate, principalmente, y paradójicamente aquí se está formando un polo importante de desarrollo de la ciudad a partir de la construcción del Mall de los Andes, así como la ubicación de varias universidades y gran cantidad de urbanizaciones nuevas. (Ver Plano No. 1 del Cantón Ambato. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

1.3 Características económicas y de mercado de la producción de chocolate

Primeramente, hay que comenzar con la siguiente reflexión, la antigüedad que tiene la elaboración del chocolate de Ambato, su fama e identificación con la ciudad desde hace más de 100 años y su permanencia en el tiempo a pesar de las diversas circunstancias, indican que es un producto rentable, al menos para los productores que han logrado adaptarse y continuar trabajando de manera constante. Los productores con más trayectoria cuentan entre sus bienes además de los tangibles, bienes intangibles como la historia, identificación del producto y el saber – hacer, estos le dan la posibilidad de mantener la continuidad en el tiempo con sus generaciones venideras y otorgan un valor agregado al producto como tal. Un claro ejemplo de esto es la familia Pazmiño, productores desde el inicio de la actividad y actualmente, poseedores de la única fábrica semi industrial de chocolate.

El chocolate ha ganado un espacio en la mente de los consumidores, por esta razón ha logrado mantenerse en el mercado de forma activa, no con gran crecimiento en ventas pero lo suficiente como para permanecer en el mercado. Sin embargo, durante la crisis económica de 1998 y 1999, y la transición que representó la dolarización, según comentarios de los productores, mucha gente decidió no continuar con la actividad, principalmente por dar preferencia a trabajos con ingresos más altos y más estables, todos los productores afirman que anteriormente había más gente en el negocio, incluso en la provisión del cacao. A continuación observamos como la dolarización afectó a los productores encuestados para este trabajo:

Cuadro No. 4 Comportamiento de las ventas entre 1998 - 1999

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS	No. DE PRODUCTORES	%
Aumentaron mucho	1	5,26
Aumentaron poco	3	15,79
Disminuyeron mucho	4	21,05
Disminuyeron poco	2	10,53
Se han mantenido iguales	6	31,58
Sin dato	3	15,79
TOTAL	19	100

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaboración: La autora
Enero 2009

Se puede observar que un 31,58% opinaron que las ventas se mantuvieron iguales, situación que tampoco es deseable en un negocio pero al menos no representa pérdida, mientras que el 21,05% afirman que las ventas disminuyeron mucho, el resto de opiniones se dividen en aumentaron poco (15,79%), disminuyeron poco (10,53%) y aumentaron mucho (5,26%), y tres productores que no tienen dato en este sentido. Prácticamente, la diversidad de opiniones puede indicar la forma en la que cada productor afrontó la crisis, ya que de hecho hay algunos para quienes las ventas aumentaron, no solamente se produjeron disminuciones.

Actualmente, los productores se encuentran más organizados, bajo la figura de la Asociación, esto ha permitido mejorar sus ingresos por factores como una mejor organización para la comercialización y una mejor selección de proveedores. A continuación se presenta se puede observar la cantidad en kilogramos de chocolate que se vende mensualmente y el valor que esto representa en dólares:

Cuadro No. 5 Ventas mensuales

NOMBRE	CANTIDAD MENSUAL EN Lb	VENTAS MENSUALES en usd (\$2,25 PROMEDIO POR LIBRA)	GANANCIAS MENSUALES APROXIMADAS* en usd
JUDITH VELASTEGUÍ	1760	3960	880
ANGELINA VARGAS	666	1498,5	288
MARÍA MERCEDES PAZMIÑO	1320	2937	850
PATRICIA PAZMIÑO	4440	9990	3106
MARÍA HORTENSIA ARCOS	1110	2497,5	n/d
NOEMÍ LÓPEZ	1065,6	2160	556
ANGELINA VILLACRÉS	444	999	223
JUAN ESCOBAR	1760	3960	1112
BYRON LÓPEZ	1554	3496,5	1017
MARITZA LÓPEZ	1554	3496,5	1116,5
ISABEL VARGAS	444	999	331
OLGA LÓPEZ	222	499,5	n/d
CLARA VILLACRÉS	177,6	399,6	n/d
CARMEN LÓPEZ	111	249,8	n/d
FANNY VARGAS	888	1998	n/d
TOTAL	17516,2	39411,5	9479,5

*El cálculo no es exacto, ya que esta información no fue proporcionada por los productores, sino que se calculó a partir del gasto de materia prima y el pago a los trabajadores, que son los rubros más altos en la producción, considerando que se elabora en talleres propios.

n/d: no determinado, ya que era imposible calcular

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaboración: La autora

Enero 2009

Resulta complicado definir a cuánto asciende la ganancia de cada productor, la información no se pudo obtener directamente desde los productores, es importante mencionar que cada productor es un caso diferente en la fijación de su ganancia, principalmente por la forma de pagar a sus trabajadores, a veces no pagan en dinero sino con chocolate y a veces combinan las dos cosas

A pesar de que en la producción de chocolate interviene gran cantidad de la familia, como lo analizare más adelante, en el 63% de los casos, los productores contratan trabajadores, pero en la mayoría de casos solamente para las épocas de producción alta, es decir no son obreros permanentes de los talleres de producción. Sin embargo, dentro de los productores que requieren contratar mano de obra, la cantidad de trabajadores es

pequeña, debido principalmente a la cantidad de producción, 50% de las empresas tienen entre 1 a 4 trabajadores, 34% contratan para cada producción entre 5 y 6 trabajadores y únicamente 16%, es decir 2 talleres de producción que contratan más de 6 trabajadores para la etapa de producción. Considerando que en todos los casos, al menos un trabajador es miembro de la familia y podría colaborar con el negocio de forma gratuita. Se destaca también la diversidad al pagar o remunerar a los trabajadores contratados, todos tienen un sueldo en dinero establecido por día, por jornada de producción (más de 8 horas al día), por obra, que significa cualquier proceso terminado tostado, molido, etc., aquí el pago es diferenciado, ya que por ejemplo, el proceso de molienda es más cotizado que el limpiado, y el tostado también requiere experiencia en el trabajador, esto según acuerdo previo entre el productor y el trabajador, todos reciben alimentación, pero en algunos casos adicionalmente se les paga con chocolate, la ración es una libra de chocolate por obrero al día, lo que significa entre 2 a 3 USD adicionales, a continuación se observa un cuadro que muestra este hecho:

Cuadro No. 6 Remuneraciones para los trabajadores en los talleres de elaboración de chocolate

No. De trabajadores	EN DINERO	EN ESPECIE
6	21,50 POR DÍA	
8	20 POR OBRA	
14	ENTRE 15 A 40	
6	2 POR HORA	
1	2 POR HORA	LA RACIÓN Y ALIMENTACIÓN
4	12 AL DÍA	2 EN CHOCOLATE
6	ENTRE 10 A 20 POR JORNADA	MÁS LA RACIÓN
5	ENTRE 10 A 20 POR JORNADA	
4	10 MÁS	1 LIBRA DE CHOCOLATE DIARIO
4	ENTRE 5 A 20	MÁS LA RACIÓN

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaboración: La autora

Enero 2009

2. Breve descripción del proceso de producción y del producto

2.1 Materia prima

Luego de haber estudiado varios datos históricos y características del cacao como materia prima principal del chocolate de Ambato, es importante realizar un recuento de los proveedores de cacao. Cada productor explicó ampliamente la relación con su proveedor, ya que a partir de la formación de la Asociación, este ha sido identificado como uno de los problemas críticos en calidad y costo.

A continuación algunos datos breves de los proveedores de materia prima:

1. El primer proveedor del que se tiene memoria es el señor Ramos, hace más de 60 años, costeño que además, incursionó temporalmente en la fabricación de chocolate en Ambato.
2. El señor Luis Zabala, posteriormente proveyó y sigue proveyendo de cacao, pero hoy solo a algunos de los chocolateros no afiliados.
3. El más importante hasta el convenio realizado entre la Asociación de productores de chocolate y la Asociación de naranjito, asunto que será explicado más adelante, fue el señor Salomón Vargas, recientemente fallecido, hoy por intermedio de su negocio consignaciones "la feria" continúa de proveedor para los no asociados. Estos proveedores, según cuentan los chocolateros les entregaban quintales incompletos de cacao, generalmente sucio y de mala calidad, sin embargo les otorgaba crédito en los pagos por ser compradores de confianza.
4. Y un proveedor menos importante, el señor Chica de Babahoyo y Machala, así como otros de Montalvo, provincia de Los Ríos, que atienden al grupo de no asociados. Cabe destacar que la primera vinculación que se realiza fue con la provincia de Los Ríos, principalmente por los frecuentes intercambios comerciales que existían desde tiempos antiguos.

En el capítulo 3 referente a las redes de comercialización, se explicará a profundidad la negociación con el nuevo proveedor de cacao para la Asociación de Chocolateros.

2.2 Proceso de producción y productos

Para un producto con identidad territorial, el proceso de producción cuenta con componentes que lo transforman en el “saber – hacer del producto”, los mismos que se consideran claves e irrepetibles por tratarse de un producto con identidad territorial.

El proceso de elaboración del chocolate de Ambato cuenta con los siguientes pasos:

- Compra y selección de la materia prima (granos de cacao)
- Tostado del cacao
- Triturado del cacao
- Molido (3 molinos simultáneos)
- Temporizado de la pasta de cacao (30 - 60 minutos)
- Enfriado de la pasta de cacao (30 – 45 minutos)
- Pulverizado de la pasta de cacao
- Moldeado de la pasta de cacao y calentamiento
- Moldeado en forma de tabletas
- Reposado y enfriamiento

(Proceso en imágenes. Ver anexo No 3)

El proceso comienza, desde que llega la pepa de cacao, hasta que están listas las planchas o tabletas de chocolate, que es la presentación final al público, lo llevan a cabo entre 2 a 3 días, el resto del tiempo, en algunos casos alquilan las instalaciones. Hay sin embargo, capacidad instalada ociosa, lo cual afecta al costo del producto y a la rentabilidad individual.

Contabilizan la producción quincenalmente y venden con más frecuencia en Ambato los días lunes (en la feria) y viernes.

Tipos de chocolate de Ambato

Es de tres tipos el chocolate que comercian los artesanos de Ambato, su composición dentro de márgenes establecidos, varía según el productor y la calidad que quieran entregar al mercado.

Factores ligados al precio y a la competencia con otros dulces similares, han inducido a algunos productores a desestimar como agente más importante la calidad, que les ha caracterizado, aspecto que ha cambiado algunas reglas ancestrales de comercialización que, además están inquietando al sector y creando salvaguardias, para mantener su prestigio de calidad, factor emblemático de los chocolateros de Ambato.

Dentro de cada una de las tres variedades hay calidades, tanto por la pureza del cacao, como por la de los ingredientes que incluyen en su presentación final, como harinas de distinto tipo y azúcar. Existen:

- **Chocolate puro:** Exclusivamente chocolate; sin embargo, inclusive en este tipo de producto por 100 partes de chocolate ponen 2 de harina blanca (trigo) y 4 de azúcar, ésta combinación ayuda a que el chocolate al molerlo y secarlo no forme grumos y las planchas o tabletas finales sean uniformes. (Hay compradores, como la cadena de supermercados “Supermaxi y Megamaxi”, algunos restaurantes, cafeterías y consumidores familiares, que demandan un chocolate 100% puro, sin ningún agregado). Algunas chocolateras cuestionaron el criterio antes detallado, dicen más bien que, este tipo de chocolate se fabrica sobre pedido, por que el precio es alto, \$ 4.00, por libra, como mínimo, siempre que el precio del cacao no aumente, como pasa en invierno.

Otro grupo de chocolateras, mencionan que actualmente, se acepta como chocolate puro al que contiene 80% o más de cacao. La demanda ha cambiado, el precio y la competencia con el chocolate industrial, especialmente en polvo de más fácil y rápida preparación, el efecto de esto ha sido un descenso en el grado de pureza, normalmente fue y debería ser de 97% de cacao y 3% entre harina blanca de trigo y azúcar. La harina

se incluye para quitarle acidez y para que no se corte la leche cuando se prepara, el azúcar para quitarle un tanto el sabor amargo. Hasta 90% de cacao se puede considerar chocolate puro.

- **Chocolate medio puro:** Incluye harina y azúcar, la composición y clase de harina varía por productor, pero se halla productos de hasta un 40% de harina (puede ser de maíz crudo, de trigo u otros tipos) 10% de azúcar y el restante 50% de cacao.

Este criterio también fue rebatido, se incluye en este rango el chocolate que contiene menos del 80% de cacao y la diferencia, en la composición que sea, es decir el 20% restante entre harina y azúcar. Se considera, sin embargo que, el rango normal para esta clase de chocolate es 75% de cacao y el 25% entre harina y azúcar.

- **Chocolate azucarado:** Aumenta el porcentaje de azúcar, generalmente se trabaja con 20% de harina, 30% de azúcar y 50% de cacao. Para el segundo grupo encuestado, el criterio es que todo chocolate que contenga menos del 75% de cacao es de tercera.

En la ciudad de Cuenca también se produce el chocolate artesanal y de buena calidad, comentaron que es una competencia a no descuidar, con la variación en la fórmula que es la inclusión de lecitina en su preparación, lo que le hace más fino pero no más puro, factor que generalmente desconoce el comprador.

La demanda normal destinada al sector popular de la ciudad de Quito, generalmente tiene la siguiente composición: por 1 porción de cacao, ponen 1 de harina y 1 de azúcar, es decir 33.33% por componente.

Otro factor a ser considerado por los asociados, es que el precio del producto final es alto, especialmente para la clase popular. Este alto costo está dado por el precio del cacao, de la maquinaria, equipo e insumos propios del negocio, mano de obra y demás

factores de producción. A continuación la lista de precios del chocolate de Ambato, según los productores:

- El chocolate 100% puro, cuesta \$4.00 la libra, o más según temporada.
- El puro entre \$3.40 y 3.70 la libra.
- El semi puro entre \$2.00 y \$2.30.
- El de tercera, entre \$1.80 y \$ 2.00

2.3 La competencia e innovaciones realizadas

Este análisis permite visualizar la actitud de los productores frente a la competencia, la misma que, para ellos y según su visión, es de diferentes tipos, desde las grandes empresas de producción de chocolate, consideradas competencia directa por mayor número de productores, principalmente por la cobertura de mercado que tienen, sin embargo no constituyen competencia directa ya que el chocolate de Ambato cuenta con características únicas, que aun no han sido revalorizadas, es decir el producto aun no es concebido como un producto con identidad territorial; seguidamente otro producto considerado como competencia es el chocolate en polvo, productos comercializados a gran escala, pasando por productos sucedáneos a la bebida de chocolate como el café y la avena, hasta productos típicos y el mismo chocolate con características diferentes o menor calidad. A continuación un cuadro que indica las respuestas de los productores en cuanto a la identificación de su competencia directa

Cuadro No. 7 La competencia del chocolate de Ambato

PRODUCTO CONSIDERADO COMPETENCIA	Opinión de los productores	%
Chocolate en polvo	6	18.75
Café	4	12.50
Avena	1	3.13
Chocolate de Cuenca	2	6.25
Chocolate industrial	7	21.88
No conoce	4	12.50
No hay comparación	1	3.13
Otros dulces	3	9.38
El mismo producto (el de mala calidad por el precio)	3	9.38
El alfeñique	1	3.13
TOTAL	32	100

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaboración: La autora
Enero 2009

La competencia más alta, en el mercado actual constituye el chocolate industrial con 21,5%, seguido del chocolate en polvo con 18,75% y café como bebida con un 12,50%. En menores proporciones se considera competencia a la avena, el mismo chocolate elaborado en la ciudad de Cuenca, otros dulces y el mismo producto de mala calidad. Considerando también que 12,5% no conocen del tema, es decir no le dan importancia a la competencia y un productor afirma que el chocolate de Ambato no tiene comparación con otros.

Los productores además, son consientes de que la competencia no existe solamente por la presencia de estos productos en el mercado, sino también por las características específicas presentes en ellos y que en algunos casos consideran deficiencias en el chocolate de Ambato, incluidos los requisitos higiénicos de calidad, la presentación y otras garantías hacia el consumidor, así también las características en cuanto a calidad en el proceso, precio controlado y procedencia. A continuación se presenta un cuadro que refleja los principales factores que distinguen a la competencia, con respecto al chocolate de Ambato, según la opinión de los mismos productores, por este motivo pueden considerarse fortalezas que tiene la competencia y son percibidas por ellos:

Cuadro No. 8 Factores y ventajas de la competencia

FACTORES Y VENTAJAS DE LA COMPETENCIA	Opinión de los productores	%
Promoción	7	17,07
Calidad	3	7,32
Cantidad	1	2,44
Presentación	10	24,39
Organización de productores	6	14,63
Apoyo de autoridades	3	7,32
Otros: cuales? (1)	11	26,83
TOTAL	41	100

(1) registro legales, precio, competencia interna, la gente no conoce el producto, otros productos de fácil preparación, el chocolate cuencano

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaboración: La autora

Enero 2009

La diversificación de las fórmulas del chocolate de Ambato, puede considerarse como un proceso de adaptabilidad a la demanda del mercado, así como la generación de alternativas, en cuanto a sabor y en especial al precio. Las opiniones de los productores reflejan que el 26% considera la mayor ventaja de la competencia a factores como los registros legales, el precio, la difusión del producto y la fácil preparación de otros productos como el chocolate en polvo. El 24% apunta la presentación del producto como la mayor ventaja, en cuanto a empaques y tamaños. Un 17% mencionan que la mayor ventaja es la promoción que le dan al producto en los medios de comunicación y el 14% la organización que tienen otros productores, muchas veces esto obedece a la organización que realiza la empresa privada. El resto de factores mencionados son la calidad, cantidad y el apoyo de las autoridades. Los productores no consideran que el producto tenga mala calidad, pero si que necesita algunas mejoras, además al mencionar la cantidad se indica que puede existir cierta demanda insatisfecha, ya que no se produciría lo suficiente como para abarcar mayor cantidad de mercados y lo referente al apoyo de las autoridades refleja el compromiso que deberían estas adquirir con los productores de su territorio, este no siempre esta presente.

En algunos casos, el análisis de estas fortalezas que tiene la competencia ha llevado a generar innovaciones, sin embargo, la mayoría de estas, en los últimos años apuntan principalmente al proceso de producción en cuanto al mejoramiento de efectividad y

mayor calidad en el producto final. Por ejemplo la accesoria realizada en el 2008 por parte de la facultad de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, en el tema de Buenas Practicas de Manufactura, accesoria ayudo a mejorar el manejo del producto y la higiene en la producción, sin embargo requiere de un complemento en cuanto a practicas diarias de los productores, principalmente en la higiene y la calidad, capacitación que aun no se ha realizado. En cuanto a innovaciones se ha citado también las instalaciones de producción, que en algunas ocasiones han logrado algunas mejoras como la disposición de las salidas de aire, pero generalmente respecto a este punto son reparaciones y adecuaciones, mas que verdaderas innovaciones técnicas. Así también en este punto se menciona la capacitación en manipulación de alimentos mencionada anteriormente y el cambio de equipos. A continuación se presenta un cuadro que permite observar claramente que la adecuación a los equipos para el proceso de producción ha sido la innovación más común dentro de los productores asociados:

Cuadro No. 9 Innovaciones y adecuaciones realizadas

INNOVACIÓN O ADECUACIÓN	Opinión de los productores	%
En paredes y pisos(adecuaciones)	6	35,29
Cambio de motores(de diesel a eléctricos)	1	5,88
Cambio de ventiladores, molinos, tostador, peladora y andamios(equipos eléctricos o a gas y andamios que facilitan la limpieza)	9	52,94
Capacitación(en manipulación de alimentos)	1	5,88
TOTAL	17	100

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaboración: La autora
Enero 2009

Se observa que el 53% realizo innovaciones de tipo mecánico, es decir cambios y mejoras en sus equipos, con el fin de mejorar la producción, sin embargo en este rubro no se puede calificar que haya existido una innovación sino mas bien implementaciones y arreglos, es importante anotar que los productores lo perciben como innovación, el 35% ha realizado adecuaciones en los pisos y paredes, 6% han cambiado de motores de diesel a motores eléctricos, innovación mecánica y 6% han tomado capacitación referente a Buenas Practicas de Manufactura, esta no es una innovación como tal, sino mas bien es una deficiencia que necesitaba ser suplida.

Por otro lado, los productores han opinado sobre sus propias características frente al gran mercado. Aunque al destacar las fortalezas de la competencia en el cuadro No. 8, si se menciona a la calidad y cantidad, al realizar un análisis de sus debilidades desde la visión de los productores, ninguno de ellos afirma que la calidad del chocolate sea un impedimento para lograr mayores ventas, así también la cantidad no consideran sea un impedimento para que se venda en nuevos mercados. Es importante anotar que tampoco consideran que la provisión de materia prima de calidad y en buena cantidad, sea una causa que limite el posicionamiento en el mercado. A pesar de estas opiniones, en el cuadro No. 8 de factores y ventajas de la competencia, el 24% de los productores afirma que la presentación de los productos de la competencia es mejor que la presentación del chocolate de Ambato, por lo tanto existen aun cosas que el producto en su calidad puede y debe mejorar, para lograr entrar en nuevos mercados. A continuación se observan las principales causas, que según los productores encuestados les impide acceder a nuevos mercados:

Cuadro No. 10 Factores que impiden alcanzar nuevos mercados

FACTORES	Opinión de los productores	%
Calidad	0	0
Cantidad	0	0
Falta de contactos	14	35
Falta de impulso del municipio	9	22,5
Falta de organización	10	25
Otros(1)	7	17,5
TOTAL	40	100

(1) Capital, Registro Sanitario, Tecnificación, Control de Calidad, Equipamiento, Tiempo, Compañerismo
Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaboración: La autora
Enero 2009

Se encuentran bien individualizadas tres razones, que según los productores impedirían llegar a nuevos mercados, esta son: la falta de contactos que representa un 35%, falta de organización con 25% en las opiniones y falta de ayuda de organismos públicos locales, 22%. Las dos primeras razones apuntan a mencionar un capital social aun débil, refiriéndose a las redes externas de comercialización (contactos) y un proceso de

difusión deficiente o casi inexistente, ya que para posicionar al producto no se cuenta con una red sólida, externa a los productores, que permita lograr este objetivo, básicamente por la falta de información relativa al producto. En tanto, se considera que también la falta de organización interna puede debilitar el acceso a nuevos mercados, ya que es a partir de la creación de la asociación de productores de chocolate que se encuentran trabajando juntos por un objetivo productivo y comercial, y no solamente por objetivos sociales como lo hacían anteriormente. Se identifica también falta de apoyo del municipio, aunque las acciones han comenzado con el proyecto de apoyo a los productores de chocolate, se percibe que la ayuda aun es escasa, ya que el municipio no asume un verdadero proceso de rescate y revalorización del chocolate como un producto con identidad territorial.

Otros factores mencionados en un 17% son capital y equipamiento, carencia de registro sanitario, tecnificación en cuanto a su producción y manejo del producto terminado, control de calidad , manejo del tiempo y publicidad, principalmente tiempo para hacer gestión de mercados, por último se incluye un elemento importante el factor humano que debe ser manejado en conjunto, analizado y considerado como un factor importante en el éxito o fracaso de la actividad productiva, uno de los productores mencionó que falta compañerismo en la asociación, esto facilitaría que los lazos internos de los productores generen mejor acceso al mercado, sin embargo esta no es una opinión generalizada dentro de la asociación

3. Redes y capital social

El estudio de capital social, se ha realizado desde hace muchos años, partiendo desde varios casos de estudio, basándose en la evidencia empírica que cada uno puede aportar. Este amplio estudio ha permitido contar con una amplia base teórica y de análisis. Uno de los casos de mayor profundización y estudio es el caso italiano, en el cual la construcción de capital social ha sido un factor determinante del éxito, a partir de este estudio, Putman enuncia un concepto que ayuda a comprender mejor el aporte del capital social y algunos de sus factores importantes, menciona que: “este capital está conformado fundamentalmente por el grado de confianza existente entre los actores

sociales de una sociedad, las normas de comportamiento cívico practicadas y el nivel de asociatividad”(Putnam, 1994, citado en Klagsberg CEPAL, 1999:87). Contrario a lo mencionado por Woolcock, que dice “toda definición de capital social debe centrarse más en sus orígenes que en sus consecuencias, es decir en lo que el capital social es no en lo que hace, este enfoque suprime una entidad como la confianza de la definición de capital social”.(Woolcock, 2001:3). Sin embargo, considero que en el caso de los productores de chocolate de Ambato, la confianza como tal no ha sido un producto del capital social, sino más bien ha sido la base para poder crear la Asociación de productores de chocolate como un “capital social inducido”, sería parte de las condiciones del “entorno favorable”, como menciona Martínez sobre el capital social inducido “aquel que es el resultado de un conjunto de acciones institucionales en un entorno favorable que inciden en la potenciación de la energía social, (...) no tanto el resultado de la sola dinámica organizativa”. (Martínez, en ICONOS 16, 2003: 78)

Así como destaca Putman, en el caso italiano, los factores de capital social contribuyen al éxito en un sector y su ausencia, parecería afectar en el éxito que se pueda tener en otros territorios, análisis que también es compartido por Woolcock, al mencionar los beneficios de las relaciones y los contactos que se tenga, se puede analizar que la “inducción” de capital social en este caso, se trató de la concreción de un factor que iba a impulsar la producción de chocolate, considerando que más bien fue una formalización de las relaciones existentes, llevándolas a generar algún beneficio en el aspecto comercial y no solo fortalecerse en el aspecto humano, familiar y de amistad, como era hace pocos años.

Como se pudo observar en el capítulo de la historia, existió desde el principio cierto grado de relacionamiento en el caso de los productores de chocolate de Ambato, en cierta forma, desde el mismo inicio de la producción, ya que eran 4 personas que iniciaron la elaboración del chocolate, las mismas que luego multiplicaron la actividad, al emparentar con otros productores y también al transmitir el saber – hacer de generación en generación, este relacionamiento se fortaleció principalmente a partir de las relaciones familiares y de vecindad. Hasta la actualidad las familias de los productores de chocolate, se mantienen unidas principalmente por amistad, además el

hecho que desde el aparecimiento de la producción de chocolate, esta se ha ubicado en la parroquia de Huachi, es decir se encuentra territorialmente localizado, ha incrementado los lazos que pueden existir entre los productores y sus familias.

Como se mencionó anteriormente, los productores de chocolate en algunos casos han emparentado, estas uniones han fortalecido las actividades de producción de chocolate, es decir que este caso presenta, como lo menciona Wilson, “el capital social básico, que es la familia” (Wilson, 1994, citado en Kligberg CEPAL, 1999:89). Es importante destacar que por estas relaciones familiares, la actividad en común y la cercanía, se produjo cooperación entre los productores, aunque no ha llegado a ser en grandes dimensiones hasta antes del aparecimiento de la Asociación de Productores.

Por otro lado, la relación familiar estrecha, particularmente en el caso de productores de chocolate de Ambato, ha creado un círculo bastante cerrado entorno a la actividad productiva, tal es así que de los 19 productores encuestados, 18 afirman que tienen familiares que cuentan con su propia fábrica y solamente 1 no cuenta con familiares productores, este comportamiento puede considerarse hasta cierto punto natural, ya que ocurre lo mencionado por Sanders y Nee, “la familia minimiza los costos de producción, transacción e información asociados con él, este factor facilita la aparición de empresas familiares” (Sanders y Nee, 1996, citado en Kligberg CEPAL, 1999:89)

Se determina, que los productores de chocolate de Huachi, apostaron a una forma de organización segura y fácil de lograr, la que parte del núcleo familiar y abarca también a la familia extendida, además este comportamiento, en cierta forma ha servido de sustento a través del tiempo, ha permitido mantener vigente la actividad y continuarla, pero no es precisamente un factor de éxito y que provoque cambios sustanciales en el quehacer cotidiano de la producción de chocolate, es muy importante destacar que este tipo de capital social pudo haber servido de sustento para evitar que la actividad se perdiera en el tiempo, pero sin embargo, en tantos años de trayectoria no aportó a mejorar mucho la actividad en aspectos económicos, productivos y comerciales.

Cabe mencionar algunas cifras al respecto, las mismas que fueron obtenidas de las encuestas realizadas a los productores, el 79% de los productores afirmaron que sus familias participaban en la producción de su fábrica. A continuación observamos más detalladamente la participación familiar en la producción de chocolate de Huachi:

Cuadro No. 11 Participación de la familia en la producción

RELACIÓN DE PARENTESCO	FAMILIARES CON SU PROPIO TALLER		FAMILIARES QUE APOYAN EN LA PRODUCCIÓN	
PADRES	4	18,18%	6	16,22%
TÍO(A)	6	27,27%	4	10,81%
HERMANOS	2	9,02%	7	18,92%
ABUELOS		0		
PRIMOS	5	22,73%	2	5,47%
OTROS (1)	5	22,73%	18	48,65%
TOTAL	22	100%	37	100%

(1) Hijos, esposo(a), nietos, yernos, nueras, sobrinos, cuñados.

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaboración: La autora
Enero 2009

El cuadro muestra claramente que el capital social básico, la familia, es fundamental para el caso de los productores de chocolate, ya que un mismo productor tiene varios familiares que tienen su propia empresa, son relaciones que se tejen entre ellos y a la vez les hacen competidores de un mercado, en el cual con el transcurso del tiempo cada uno ha logrado casi un nicho específico, tal vez este factor lo determinan más en el sentido de apoyo y colaboración mutua, que una competencia por el mercado. Así también, se determina que gran parte de la familia de cada productor trabaja en la producción, esto confirma la fuerte relación familiar que se teje en torno a la producción de chocolate, siendo actividad que genera ingresos y empleo familiar, y no solamente individual.

Sin embargo, después de este análisis cabe mencionar que el factor fundamental del que parte el proceso de mejoramiento actual en la producción de chocolate de Ambato, no es únicamente este capital social familiar tejido en torno a la producción de chocolate, sino también es el que menciona Levi como “el factor en el que se debe hacer hincapié en el

capital social: son las vías por las que el Estado puede favorecer la creación de capital social” (Levi, 1996, citado en Kligberg CEPAL, 1999:88), una especie de facilidad para crear el capital social inducido, mencionado anteriormente. Para esta acción cabe destacar que la formación de la Asociación de Chocolateros de Ambato, es generada como apoyo desde CORPOAMBATO “agente de desarrollo” vinculado con la Municipalidad de Ambato, siendo esta última entidad la que genera esta estrategia como aporte a la organización, mejoramiento y crecimiento de la producción de chocolate, lo mencionado por Levi, “la vía para favorecer el capital social” ya existente.

El factor predominante del capital social en el caso analizado es la confianza, la misma que menciona Putnam “actúa como un ahorrador de conflictos potenciales, limitando el pleitismo” (Putnam, 1994, citado en Kligberg CEPAL, 1999:87) y como se mencionó anteriormente, punto de partida del capital social inducido, la asociación de productores. Este factor ha funcionado desde el principio y ha permitido que incluso, antes de formar la Asociación de Chocolateros de Ambato, las relaciones entre productores sean cordiales y respetuosas. Sin embargo, el grupo de productores que no ha decidido formar parte de la Asociación por voluntad propia, trabaja bajo reglas diferentes, por ejemplo comercializando producto de menor calidad a precio bajo, factor que crea cierta tensión entre productores, aunque no han existido acciones negativas respecto a este hecho. Varios productores no asociados cuentan con un puesto de venta en el mercado Central y no desean formar parte de la asociación, principalmente porque hace algunos años, hubo un intento anterior de formar una asociación pero, la productora organizadora, no cumplió con lo pactado y se produjo una importante pérdida de dinero y contratos de mayores volúmenes de chocolate. Cabe anotar que los productores no asociados no accedieron a formar parte de la encuesta y del presente estudio.

3.1 La Asociación de productores de chocolate

Dentro del proyecto “Encadenamiento productivo para el Chocolate, en la ciudad de Ambato” elaborado por CORPOAMBATO, ideado y auspiciado por el Ilustre Municipio de Ambato, se encuentra como objetivo “La articulación y fortalecimiento de

una Red Productiva Horizontal de chocolate artesanal en Ambato, que promueva el desarrollo sostenido de los pequeños productores reunidos en la Asociación La Chokolatera”, a partir de esto en el año 2007 se conforma la Asociación de Productores “LA CHOKOLATERA AMBATEÑA”¹⁸, compuesta por 18 productores, los mismos que han iniciado actividades en torno a mejoramiento y capacitación, con el fin de alcanzar calidad superior, incrementar su producción, elaborar un producto más competitivo, en todos sus aspectos, hasta llegar a la exportación de elaborados finales y semi elaborados, considerando básico el cumplimiento de todos los registros, permisos, requisitos sanitarios, de presentación y de control de calidad exigidos a nivel nacional e internacional para la formalización de ventas. A continuación presentamos un cuadro de resumen, elaborado a partir de la aplicación de la encuesta, con respecto a los motivos por los que los productores pertenecen a la asociación:

Cuadro No. 12 Razones para pertenecer a la Asociación de Productores

RAZONES PARA PERTENECER A LA ASOCIACIÓN	Opinión de los productores		COMENTARIOS
ÚNICA ALTERNATIVA PARA SALIR ADELANTE	3	12,5%	Aspiran tener una fábrica propia por intermedio de la asociación, con participación de todos
PARA MEJORAR EL NEGOCIO	2	8,33%	En calidad, cantidad, oferta y presentación
CAMBIO DE CONDICIONES	3	12,5%	Producir más, dar trabajo
QUIEREN SER MEJORES	7	29,17%	Un futuro mejor para ellos y sus hijos
UNIDOS SON MEJORES	2	8,33%	Un gremio para innovarse y alcanzar objetivos juntos
PROMOCIONARSE Y EXPORTAR	6	25%	Nuevos mercados nacionales y organizarse
PARA QUE REALICE GESTIONES QUE ELLOS NO PUEDE HACER POR FALTA DE TIEMPO	1	4,17%	
TOTAL	24	100%	

Fuente: Encuestas y entrevistas
 Elaboración: La autora
 Enero 2009

¹⁸ (Dirección: Ave. Cervantes y Ricardo Flores, telf. 03 2840130 / 091635201, Ambato - Ecuador)

Las respuestas en su mayoría enfocan a algún tipo de mejoramiento principalmente en calidad y conquista de nuevos mercados, tiene una visión clara de crecimiento económico y productivo. Así mismo, una de las metas planteadas por los miembros de la asociación es competir con las fábricas nacionales y transnacionales de chocolate en barras, polvo u otras presentaciones, para lo cual se han planteado además, el desarrollo de nuevos productos a largo plazo. Actualmente están en el proceso de obtención del registro sanitario y de creación de una marca y presentación atractiva y única, la idea final del grupo es la formación de una fábrica grande que produzca sus actuales semi elaborados e incluya otros agregados finales. Sin embargo, no se ha hecho conciencia de lograr que el producto sea visto como un producto con identidad territorial, este es un factor básico y valor agregado que debe tener el chocolate de Ambato.

Todos los productores asociados realizan actividades en conjunto, únicamente la persona no asociada respondió que no forma parte de estas actividades. A continuación se presenta un cuadro de resumen de las principales actividades conjuntas que realizan los productores de chocolate:

Cuadro No. 13 Actividades realizadas en conjunto por los asociados

ACTIVIDADES	No. DE PRODUCTORES QUE PARTICIPAN	
Sociales, personales paseos, etc.	7	16,28%
Cursos, capacitación	7	16,28%
Eventos, ferias	11	25,58%
Ventas y compra de materia prima	11	25,58%
Organización y planeación, relaciones con autoridades municipales	7	16,28%
TOTAL	43	100%

Fuente: Encuestas y entrevistas
Elaboración: La autora
Enero 2009

Se observa que son varias las actividades que realizan los productores en conjunto, incluso de tipo personal, sin embargo es importante destacar que a todo nivel se realizan actividades estratégicas entre los productores, como negociaciones con otros actores, promoción, capacitación y acercamiento a las autoridades municipales, como fortalecimiento a la estrategia local, que se han dado con más fuerza desde la creación de la Asociación de Productores de Chocolate.

La Asociación ha planteado algunas estrategias para promocionarse y principalmente promocionar el producto, es importante destacar el fortalecimiento de la feria del chocolate, que se realiza en la Fiesta de las Flores y las Frutas, es un día entero de exposición de productos e intercambio con algunos productores, por ejemplo La asociación como medio publicitario, juntamente con el hotel Ambato, realizaron en las fiestas de la Fruta y de las Flores del 2009, “La tasa de chocolate más grande del mundo”, para 2000 personas, utilizando 50 libras del producto final, aportadas por los 18 asociados, a cambio podrán vender y promocionar su chocolate en las instalaciones del mencionado hotel.

La Asociación de Chocolateros, juntamente con CORPOAMBATO, ha articulado a otros actores, como la universidad UNIANDES, a través de sus laboratorios de investigación, profesionales y estudiantes, principalmente para fines de investigación de las cualidades nutricionales del chocolate, con el fin de fortalecer la estrategia con sólida información del producto, así también se pretende experimentar con nuevas formulaciones de chocolate, realizadas principalmente desde los alumnos del mencionado centro de estudio. Las acciones incluyen la difusión de las propiedades del chocolate hacia la ciudadanía en general, a través de los colegios de profesionales como los médicos, los mismos que resaltan las cualidades del chocolate en beneficio de la salud del ser humano. Además se han establecido algunas relaciones con el Ministerio de Turismo, principalmente en el tema de promoción del sitio de producción como turístico y valoración del producto. En general los productores califican a las relaciones con los diferentes organismos de apoyo como buenas, esto en un 79%, el resto de productores no contestan o no califican a las relaciones ni buenas ni malas, según información recopilada en las encuestas.

En cuanto a la relación establecida entre los productores y el Municipio de Ambato, esta se entabló principalmente por medio de CORPOAMBATO y la cristalización de esa relación es el apoyo brindado a través del proyecto financiado por el Municipio y ejecutado por CORPOAMBATO. Los productores comprenden esta forma de ejecución del proyecto, ya que el 79% de los productores, es decir 15 de ellos, califican la relación

con el Municipio como buena. 10% consideran regular a la relación establecida con el Municipio y otro 10% no percibe el apoyo municipal, ya que enuncia que las autoridades son indiferentes hacia ellos, este comentario probablemente se da por desconocimiento del apoyo concreto que realiza el Municipio de Ambato a la Asociación.

Cabe resaltar los importantes convenios comerciales que la Asociación ha planteado tanto para el mejoramiento de la comercialización del producto final, como para la selección de proveedores de materia prima, aspecto que será más detallado en el siguiente capítulo que profundiza en la comercialización del producto.

CAPITULO III

IMPORTANCIA DE LA PROYECCIÓN DE REDES FUERA DEL TERRITORIO, ENCADENAMIENTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN Y POTENCIALIDADES (COMERCIALIZACIÓN E IMAGEN)

Como se analizó en el capítulo anterior, la importancia del capital social para el buen desempeño de una actividad productiva, se convierte en un factor básico para conseguir el éxito y la sostenibilidad. De igual forma esos lazos de confianza y buenas relaciones que existen entre los productores, se proyectan no solo hacia adentro de la asociación o del territorio en este caso, sino también, desde adentro hacia afuera, un claro ejemplo de esto se observa en las redes o alianzas que se pueden lograr a nivel de comercialización y otras negociaciones que se realicen, sea compra de insumos y materia prima o venta del producto final e incluso de la imagen y de todo lo que el producto representa, así también propuestas a la autoridad local y a la competencia, etc. Planteo que en el caso de los productores de chocolate de Ambato, el haber inducido y fortalecido una red de capital social con varios intereses comunes, la misma que ha tomado cuerpo en la Asociación de productores de chocolate, permite negociaciones más serias y eficientes. Esta realidad se encuentra apoyada en un aporte valioso de Putnam que dice:

Al igual que otras formas de capital, el capital social es productivo y hace posible el logro de ciertos fines que serían inalcanzables en su ausencia(...) un grupo cuyos miembros manifiestan confiabilidad y confían ampliamente unos en otros, estará en capacidad de lograr mucho más en comparación con un grupo donde no existe la confiabilidad ni la confianza. (Putnam, 1994: 212, citado en Millán, Gordón, 2004: 714)

En esta cita, Putnam resalta nuevamente el elemento de la confianza como uno de los elementos del capital social y base para lograr acciones concretas en un territorio, siempre enfocadas al bien común, así también la cualidad de “productivo” indica que siempre va a generar algún resultado a favor del grupo que cuenta, entre sus capitales, con un fuerte capital social, esto permite llegar a metas que son fruto del consenso e indudablemente, dificultarían su cumplimiento si hubiera sido un objetivo individual, por este motivo, una persona inmersa en un grupo que realiza acciones apoyadas en el capital social en común, o en la estructura de la relación, como menciona Coleman

cuenta a esta como “un recurso para el actor (...) ya que le permite llevar a término sus metas e intereses a un menor costo, este beneficio individual resulta de la interdependencia de la relación” (Coleman, 1990:302, citado en en Millán, Gordón, 2004: 714). Otro de los componentes es la relación que existe dentro del capital social, como menciona Woolcock, “el capital social reside en las relaciones (...) estructura que incluye las redes y relaciones sociales, así como las disposiciones conductuales y los indicadores al a calidad institucional” (Woolcock, 2001:3)

En el caso de productores de chocolate de Ambato, como se ha mencionado anteriormente, esta relación ha existido casi desde el inicio de la actividad, principalmente por dos factores muy influyentes, la cercanía geográfica entre productores, que ha generado relaciones de vecindad y apoyo, y el hecho de comenzar a tejer lazos familiares entre los productores, estos factores han creado una cercanía que se mantiene en el tiempo, sin embargo dentro de estas relaciones y formación de redes en torno a estos factores, referente a la producción de chocolate, las relaciones han sido más bien informales y han existido como un hecho de amistad, compromiso familiar y apoyo mutuo. CORPOAMBATO, que actúa como agente de desarrollo, al realizar el proceso de inducción de capital social y cristalizarlo en la Asociación de productores de chocolate “la Chokolaterita”, logra plantear a los productores acciones con fines más comerciales, es decir las acciones formalizadas del grupo de chocolateros de Ambato, dirigido hacia la actividad de producción de chocolate, así como a la generación de iniciativas que logren beneficio para todos los productores asociados.

La asociación cuenta con una corta trayectoria de 3 años, tiempo en el cual ya se han cristalizado algunos objetivos de los productores en beneficio a la actividad y a la proyección en el mercado. Destacando además que esta asociación, a hecho diferencia con otros productores del sector, que prefieren no arriesgar en una nueva propuesta y mantener su forma de producción y comercialización artesanal y a pequeña escala.

1. Situación actual de la comercialización de chocolate de Ambato

La formalización de la Asociación de productores de chocolate, a partir de las relaciones humanas y lazos de parentesco que se tejieron en el territorio de Huachi, fue concebida con fines específicos y beneficios exclusivos para la producción y comercialización de chocolate y su creación fue incentivada por el proyecto de desarrollo planteado por el Municipio de Ambato y ejecutado por CORPOAMBATO, como paso previo a la ejecución de algunas acciones del proyecto, inicialmente la asociación se creó para agrupar a todos los productores, pero no contó con que casi la mitad de ellos no querían integrar una asociación, sino trabajar independientemente, esto dificulta mucho la estandarización de la calidad y en algunas ocasiones perjudica la comercialización del producto, ya que los no asociados venden menor calidad a menor precio, en algunas ocasiones.

Por otro lado, la asociación cuenta con el liderazgo del señor Byron López, reconocido y respaldado por el grupo, logra mayoría en las decisiones propuestas ya que busca el diálogo y la consulta entre todos, es una figura bastante respetada por los productores, ha facilitado negociaciones y algunos avances de la asociación, que los productores no asociados no han logrado, por estos motivos, no se puede negar el gran aporte que representa la asociación de chocolateros para sus miembros, ya que ha logrado diferentes acciones exitosas y tiene planes a futuro, bastante ambiciosos, sin embargo, debe plantearse una rotación de liderazgo continuo, para evitar que una sola persona maneje una asociación concebida como un espacio colectivo.

El primer éxito de la asociación fue la concertación de un convenio con la Asociación “28 de Mayo” de Naranjito, asociación productora de cacao de excelente calidad, vinculada a uno de los proyectos de mejoramiento de ACDI/VOCA¹⁹. La asociación 28 de mayo, se encontraba en busca de nuevos mercados para su producción, mientras que la Asociación la Chokolaterita de Ambato tenía entre sus principales problemas la mala

¹⁹ es una organización privada sin ánimo de lucro, que promueve el crecimiento económico y el desarrollo de la sociedad civil en democracias emergentes y países en vía de desarrollo. Ofreciendo un amplio rango de servicios de asistencia técnica, se enfoca en los problemas de desarrollo más complejos y apremiantes del desarrollo. Las acciones son parte del proyecto de “consolidación de la cadena de comercialización del cacao”, como menciona la página web institucional. <http://www.acdivoca.org/acdivoca/>

calidad y alto precio de la materia prima que utilizaban en la producción. Algunos de los términos de la negociación entre las dos asociaciones, muestran seriedad y compromiso de parte y parte, por ejemplo la Asociación 28 de Mayo entrega el cacao al precio de la bolsa de valores del producto en New York²⁰. Así en esta transacción, la Asociación de Chocolateros de Ambato se margina una comisión (2.00 usd por quintal) para sus gastos, decisión acordada por todos los socios. Por otro lado otro importante aporte de la Asociación 28 de mayo es la excelente calidad y entrega del producto, determinado en aspectos como la puntualidad de entrega, el peso exacto de pedido, no está relleno con piedras u otros materiales que aumenten su peso, es limpio y su precio es mejor que el que ofrecen los productores tradicionales. El invierno costero hace que el precio suba y la calidad baje, este es un trato importante, el mantenimiento de los precios y la calidad, comparado con los anteriores proveedores señores Salomón Vargas, Luis Zabala y otros que entregaban el producto más caro, de menor calidad, incompleto y con basura.

Otra de las acciones más claras y beneficiosas que ha realizado la Asociación de productores de chocolate, es la búsqueda de nuevos mercados para el producto terminado, esta ha sido otra clara conquista que ha permitido incrementar las ventas de los productores de forma importante, pero más que nada ha abierto la puerta a nuevos mercados, uno de los aspectos más críticos que presentaba el producto, ya que muchas veces cada productor contaba con un nicho determinado de mercado desde hace mucho tiempo, por lo tanto las ventas eran estáticas y los ingresos de igual forma. A continuación se presenta un cuadro en el que se puede visualizar los diferentes canales de comercialización utilizados por los miembros de la asociación:

²⁰ La primera compra del año 2009 registrada el 30 de enero fue de de 130 USD el quintal, según el señor Juan Escobar presidente de la Asociación la chokolaterita ambateña

Cuadro No. 14 Canales de comercialización utilizados por los productores de chocolate de Ambato pertenecientes a la Asociación

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS	No. DE PRODUCTORES	
Venta directa	14	36,84%
Intermediario mayorista	3	7,89%
Pequeños puntos de venta: cuales? (1)	8	21,05%
Venta a través de la asociación	13	34,21%
TOTAL	38	100%

(1) Mercados y tiendas

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaboración: La autora

Enero 2009

Como se puede observar, la mayoría de productores utiliza más de un canal de comercialización a la vez. Con mayor frecuencia los productores acuden a la venta directa de su producto, el 37% de las veces, esto lo realizan directamente en sus talleres de producción, en sus propios puestos en el mercado (central, modelo o mayorista), a compradores tradicionales y conocidos y en las ferias de los pueblos cercanos, generalmente cada productor atiende algún mercado de lugares aledaños. En pequeños puntos como mercados y tiendas comercializa el 21%. Se determinó que el 34% de los productores ha incorporado como un nuevo canal de comercialización a la venta a través de la asociación de productores, estas son ventas que la asociación las ha negociado con hoteles, cafeterías, eventos y ferias, actividades que forman parte también del impulso a los productores a través del proyecto conjunto con el Municipio, es importante mencionar que este tipo de actividades tienen mucha proyección, incluso en ferias en todo el país e internacionalmente. La menor utilización de canales de venta corresponde a los intermediarios mayoristas y a pequeños puntos de venta, donde se comercializa el chocolate.

Dentro de la ciudad de Ambato puede considerarse la venta directa en los puestos del mercado como la forma más reconocida por la población y más común por los productores para vender el chocolate y otros productos fabricados también por ellos

como la máchica y el pinol. A continuación se presenta un cuadro que indica los lugares de venta del chocolate de Ambato:

Cuadro No. 15 Lugares de venta del chocolate de Ambato elaborado por los productores de chocolate pertenecientes a la Asociación

LUGARES DE VENTA	No.DE PRODUCTORES	
Mercado mayorista	4	11,43%
Mercados varios	11	31,43%
Tiendas	11	31,43%
Panaderías	1	2,86%
Cafeterías	3	8,57%
Otros: cuales? (1)	5	14,29%
TOTAL	35	100%

(1) mercado central, supermercados, hoteles, distribuidores, amigos

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaboración: La autora

Enero 2009

Este cuadro indica que son los diferentes mercados de la ciudad y las tiendas son los lugares en los que mayormente se vende el producto, teniendo cada uno de estos lugares un 31% de preferencia, también en el mercado mayorista pero en menor cantidad con un 11%. Los porcentajes mas bajos en lugares de ventas se encuentran en panaderías 3% y cafeterías 9%, y en supermercados, hoteles, distribuidores y amigos, casi un productor por cada lugar mencionado, esto indica que los lugares de venta mas antiguos aun son los mas utilizados por los productores, los lugares tradicionales de venta y los nuevos mercados abiertos en el proyecto planteado por el Municipio, aun no representan un gran porcentaje como puntos de venta, es de esperarse que al conquistar estos nuevos puntos de venta, su porcentaje de utilización siga creciendo con el transcurso del tiempo, buenas gestiones y negociaciones adecuadas y oportunas.

Por referencia de los productores de la Asociación se conoce que los productores no asociados venden en su mayoría en sus propios puestos en el mercado, en algunas tiendas locales y diferentes ferias de pueblos cercanos, sin embargo sus ventas son menores que las alcanzadas por los asociados, destacando que dentro de la asociación

una de las metas establecidas es lograr abarcar mayor cantidad de ciudades en el mercado nacional, tanto en la misma provincia, que es en la actualidad el principal mercado del producto, como en toda la sierra y penetrar a los mercados de la costa, un tanto mas esquivos al producto, así como llegar a comercializar el producto a mercados internacionales utilizando diferentes canales, a continuación se muestra un cuadro que indica las ciudades en las que actualmente se comercializa el chocolate de Ambato elaborado por los productores asociados:

Cuadro No. 16 Ciudades de venta del chocolate de Ambato elaborado por los productores de chocolate pertenecientes a la Asociación

CIUDADES DE VENTA	No DE PRODUCTORES	
Ambato	17	54,84%
Baños	3	9,68%
Píllaro	5	16,13%
Quito	3	9,68%
Riobamba	1	3,23%
Tisaleo	1	3,23%
Nivel nacional	1	3,23%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaboración: La autora

Enero 2009

Esta información no incluye la venta a través de intermediarios, sino únicamente la venta directa de los productores, los lugares señalados son los que los productores directamente visitan o entregan producto a través de contactos cercanos, tal es el caso de las ventas en la ciudad de Quito.

El 83.8% son ventas dentro de la provincia, el 16.2% ventas en: Quito, Riobamba y a nivel nacional, sin especificar ciudades en particular. Esta distribución le da la característica de producto local, a nivel de provincia. Es un producto que ha encontrado su mayor mercado en el interior de la provincia de Tungurahua, esto desarrollado por el tradicional sistema de ferias locales existentes en ciudades y pueblos de toda la provincia, sistema que según Ospina cuenta con una larga historia desde el siglo XIX,

incluso anteriormente (Ospina, 2009: 19), además se logra la venta a nivel nacional de forma indirecta por la dinámica que tiene la ciudad de Ambato, en relación a los mercados nacionales, esto le otorga características muy particulares al comercio, como un proveedor local y nacional como menciona Cazamajor:

En general, los productos regionales convergen, en primer término, en los mercados urbanos más próximos que funcionan como “centros de acopio” para luego redistribuirse en otras provincias (...). Estas urbes tienen el papel de “concentrar” los flujos respecto a las zonas productoras, pero, frente a los mercados terminales o de consumo, su rol es de núcleos de dispersión (...). El rol de Ambato es excepcional en el país, su situación se revela en el hecho de que es la única ciudad del Ecuador que cuenta con un gran número de mercados mayoristas especializados en productos alimenticios. Su papel principal es abastecer a los mayoristas móviles quienes, a su turno, distribuyen los productos en diversas provincias (Cazamajor 1987: 248-249)

Este aporte permite afirmar que el chocolate de Ambato, llega también de forma indirecta a diferentes puntos del país, aunque no sea por gestiones de los mismos productores, es parte de la dinámica comercial de la provincia, la misma que cuenta con una gran cantidad de mercados abastecedores.

En cuanto a las ventas en el mercado internacional, únicamente el 15%, es decir 3 productores, han llegado a exportar su producto a través de diferentes vías. Específicamente se trata de producto transportado por migrantes y familiares de forma ocasional especialmente a Estados Unidos y España, únicamente las exportaciones a través de la intermediaria "la serranita" son consideradas exportaciones formales, que cumplen los requisitos de calidad solicitados para exportación, se trata de la fábrica más grande de Ambato perteneciente a la familia Pazmiño. La venta de chocolate a partir de migrantes y en pequeñas cantidades no se considera comercialización formal, ya que no está normada y no cumple con todos los requerimientos de calidad, presentación, sanidad, transporte, empaque, embalaje y distribución exigidos en las normas de calidad de exportación de alimentos.

CAPÍTULO IV

LECCIONES APRENDIDAS DEL CASO DE PRODUCTORES DE CHOCOLATE DE HUACHI – AMBATO

Generalmente la recopilación de lecciones aprendidas en una investigación, puede constituir la pauta para una estrategia de desarrollo, la misma que se plantea en relación a una temática específica, como puede ser el empleo, producción, ambiente, educación, etc. En este caso la estrategia de desarrollo, que se podría plantear, se enfoca en que, para el caso en particular, los elementos rescatados, se consideran como fundamentales para lograr los objetivos de sostenibilidad y éxito en la actividad productiva.

Luego de conocer al caso de los productores de chocolate de Ambato, sus historias de vida como productores y trabajadores constantes, se determina que este aporta con varias lecciones, generadas desde la historia de la actividad y las nuevas experiencias que el sector de productores de chocolate de Ambato ha capitalizado para sí mismos. Cabe anotar que el presente aporte de lecciones aprendidas, se realiza exclusivamente para los productores de chocolate de Huachi, enmarcado en su realidad y aportando únicamente pautas para ser consideradas en una estrategia de desarrollo para este caso en particular y, eventualmente en otras experiencias con componentes similares, ya que cada experiencia, tejido social y productivo, relaciones de capital social, intervención local y cercanía del territorio conforman las particularidades de cada caso, lo mismo que los hace únicos e irrepetibles, como menciona Vanoli “el proceso de desarrollo de los países dista de seguir una receta única (...) se trata de una construcción colectiva que responde a las especificidades de cada sociedad y al contexto externo en el cual la misma se desenvuelve.” (Vanoli, 2005:11)

Es importante anotar que, para la formulación de una estrategia territorial, cualquiera que sea esta debe considerarse el carácter del territorio abordándolo, como se cita en el marco teórico, como un “sistema complejo” con ámbitos político – institucional, socio demográfica, económico – productiva, ambiental y tradición, cultura e historia, cualquier estrategia de desarrollo debe partir desde esta integralidad, considerando que el territorio donde se aplicará la estrategia de desarrollo tiene varios componentes y el

manejo de estos es precisamente lo que muchas veces hace exitosa la estrategia de desarrollo local, teniendo en cuenta sus límites establecidos y posibilidades claras de afectar de diferente forma la vida de los habitantes de un territorio, es decir la formulación de una estrategia debe considerar que sus metas sean posibles de realizar en plazos determinados, que sea realista, cuya posibilidad de llegar al éxito sea alta y debe ser incluyente y vinculante en el territorio, como factor básico para conseguir los objetivos planteados.

Es importante considerar como menciona Silva “el desarrollo local está condicionado por el entorno externo, el cual puede ser más o menos favorable al mismo” (Silva, 2003:8), por este motivo, se considera pertinente, al elaborar una estrategia, primeramente rescatar las lecciones aprendidas en la investigación del caso, luego realizar un breve análisis sobre las condiciones del entorno en el que se está desarrollando la actividad, considerando que estas condiciones son muy cambiantes y se producen generalmente en diferentes etapas y contextos. Sin embargo, se considera que el entorno externo, condiciona de cierta forma al desarrollo de una localidad, no en su totalidad, son principalmente esas particularidades las que se consideran como lecciones aprendidas para formular una estrategia, son los componentes que pueden hacer la diferencia en un caso de desarrollo local en particular, aquellos que en cierta forma pueden ser motivados desde el interno de un territorio como desarrollo endógeno. Citando a Silva:

se parte del convencimiento de que las posibilidades del desarrollo local están radicadas en la factibilidad de explotación del potencial de recursos endógenos de un determinado espacio territorial, una cuestión clave a trabajar es, como detectar, utilizar y activar el mismo, por parte de un conjunto posible de agentes de cambio locales que se proponen alcanzar determinados objetivos de desarrollo que —genéricamente expresados— se pueden resumir, entre otros, en creación de empresas y empleos, innovación tecnológica, redes de cooperación, formación de recursos humanos, desarrollo social. (Silva, 2003:8)

Esto indica que, como se aplicó en el presente trabajo, básicamente el desarrollo local requiere de un estudio a profundidad del territorio, posteriormente estudio de una actividad concreta, desde sus orígenes e identificación de actores clave y la construcción

de capital social, para posteriormente analizar las proyecciones que pueden realizarse externamente al territorio. Es así que se considera, la ruta de una estrategia de desarrollo con componentes endógenos. A continuación se explicará mejor cada uno de los componentes considerados para la estrategia de desarrollo de los productores de chocolate de Ambato:

1. Componentes del caso – lecciones aprendidas (posible base para una estrategia de desarrollo local)

La estrategia marca el camino para alcanzar determinados objetivos, en este caso, de desarrollo. Estos objetivos podrían resumirse en los siguientes:

- Fortalecer y proporcionar sostenibilidad a la actividad productiva generada por los productores de chocolate de Ambato, a partir de alianzas, información e involucramiento de diversos actores.
- Incrementar el capital social y potencializar su acción en el territorio y fuera de este, cuando se requiera.
- Lograr identificación de la elaboración del chocolate de Ambato - Huachi con su territorio mediante la información histórica del mismo.

Existen otros objetivos que pueden lograrse a partir de estos, sin embargo se considera que estos son los más importantes y permiten analizar cada uno de los componentes de la estrategia. A continuación se explican los cuatro componentes de la estrategia del caso de los productores de chocolate de Ambato, para lo cual se debe considerar que estos no precisamente deben funcionar en un orden o una secuencia establecida, sino que pueden presentarse de forma simultánea o en algunos casos, cada una como parte de un proceso.

1.1 Primer componente: involucramiento de las autoridades locales, aglutinación de los actores locales en torno al caso de estudio

De forma natural, los mismos productores de chocolate de Huachi, han luchado por mantener la actividad productiva vigente, principalmente como negocio, ya que constituye su forma de vida, este puede considerarse un comportamiento natural de defensa de una forma de vida.

Sin embargo, esta actividad tradicional debe ser fomentada y fortalecida desde las autoridades locales que son la cabeza de un territorio, y a partir de esto realizar alianzas con otros actores del mismo territorio, incluso para evitar que un actor poderoso, como una gran empresa, se aproveche del valor cultural de un producto con identidad territorial. Permite además incentivar, el liderazgo del grupo representativo de una actividad, en este caso la Asociación de productores de chocolate la Chokolaterita, como la principal organización en el caso de estudio, como menciona Urrutia “la existencia de organizaciones locales legitimadas es un requisito fundamental para construir propuestas de desarrollo territorial” (Urrutia, 2008, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008:13.)

Primeramente, las autoridades locales, como el municipio, deben cumplir varias condiciones para considerarse parte de una estrategia de desarrollo, ya que en algunos casos por sus características son precisamente los causantes de la falta de desarrollo del territorio, como menciona Vanoli “el progresivo vaciamiento institucional y del contenido del discurso político ha deslegitimado en forma pronunciada a un amplio conjunto de actores políticos y las evidencias de prácticas corruptas han contribuido a esa sensación de descontento” (Vanoli, 2005:12) En un ambiente desfavorable el desarrollo se hace imposible, especialmente si no es este un objetivo que se ha planteado lograr una autoridad local, entonces la primera condición que debe cumplir un gobierno local es plantear objetivos de desarrollo dentro de su plan estratégico.

La Municipalidad de Ambato, en el caso de estudio de los chocolates, plantea más allá del desarrollo, “el objetivo No. 8 que es Fortalecer el programa de promoción y difusión cultural y de rescate de la identidad, a partir de fomentar y proponer proyectos de

rescate de la identidad”(Municipalidad de Ambato, 2008: 17) Además, a partir de la Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua CORPOAMBATO, se promueve el desarrollo a nivel productivo, el mismo que articula varios componentes como el social, organizativo y comercial, a partir de esto se genera el proyecto “Encadenamiento productivo para al chocolate en la ciudad de Ambato”

El cumplimiento de esta condición le convierte al Municipio en un actor estratégico para el desarrollo, porque además de procurar el desarrollo productivo, plantea el rescate de la identidad como uno de sus objetivos. Estas acciones se fortalecen con un agente ejecutor como es CORPOAMBATO que es el nexo entre la actividad que se quiere mejorar y sus actores principales, con el municipio y otros actores que influyen directamente en la actividad, como comerciantes, mercados, universidades y otros.

Es importante recalcar, que al crear un objetivo que genera desarrollo dentro del plan municipal, se esperaría que esto implique también aporte en recursos desde el Municipio, y probablemente desde el gobierno central. En efecto este aporte municipal se cristalizó en el proyecto de apoyo al encadenamiento productivo para el chocolate de Ambato, siendo este un punto clave para la efectivización de la estrategia de desarrollo, ya que es innegable que para la ejecución de cualquier tipo de acciones se necesita además de recursos físicos, humanos, capital social y otros, el aporte económico, relativamente seguro. Este es un punto que en el caso de los productores de chocolate de Huachi se debe profundizar mejor, lo referente al acceso de recursos económicos y la generación de fuentes de ingreso.

Sin embargo, aun si se tuviera esta visión, como es el caso del territorio de Ambato que cumple esta primera condición, no es suficiente, ya que la estrategia de desarrollo en torno a un producto con identidad territorial debe ser extremadamente bien analizada, ya que cuenta con características de arraigo al territorio, la forma de colaboración debe ser flexible a la situación existente en el territorio, no impositiva, ni vinculada a las prácticas de intervención netas. Es este punto el que requiere mayor cuidado, el trabajo con un producto con identidad territorial debe iniciar desde los actores principales del producto y continuar con un acompañamiento del Municipio como respaldo de la

actividad propia del territorio, el Municipio debe convertirse incluso en un ente difusor de su propia cultura, basado siempre en la estrategia de rescate y valoración de la identidad.

Y una segunda condición que deben cumplir las autoridades locales es funcionar como un ente integrador del territorio, encabezando a los “agentes de cambio”, como los denomina Silva (Silva, 2003:9) actores cuya participación en un proceso de desarrollo puede ser determinante para el éxito, además de las autoridades locales el autor menciona también a, “organismos públicos regionales, universidades, cámaras empresarias, centros de formación / innovación y agencias desarrollo local”. (Silva, 2003:9). Esto se complementa con lo que menciona Urrutia:

El concepto de desarrollo territorial se basa en la confluencia de todos los actores, en el consenso de intereses que beneficien a la colectividad (...) se requiere, en una propuesta ideal, de gobiernos locales involucrados, organizaciones locales activas, alianzas entre actores, recursos financieros suficientes, políticas públicas favorables, escuelas locales interesadas. (Urrutia, 2008:14, citado en Ranaboldo, Schejtman, 2008:14.)

El colocar estos diferentes actores con sus capacidades en torno a una actividad, genera sin duda la potenciación de lo que un grupo productivo puede realizar de forma independiente, ya que este grupo generalmente no dispone de todas las capacidades que requiere. Así, en el caso de los productores de chocolate de Huachi, se considera un aspecto clave, como parte de la estrategia, la generación del proyecto desde la Municipalidad, pero aún más el funcionamiento como agente de desarrollo que ha tenido CORPOAMBATO, esta entidad ha funcionado como un socio estratégico para la Asociación de productores de chocolate, desde el hecho de formalizar a la mencionada asociación, hasta buscar alianzas con todos los miembros del territorio y generar perspectivas a futuro para la mencionada actividad, sin embargo tanto el Municipio como CORPOAMBATO, deben generar una estrategia que permita a los productores de chocolate apropiarse de las acciones de desarrollo, generar iniciativas propias, evitar la dependencia y al mismo tiempo mantener al municipio como cabeza del territorio y socio de la actividad productiva.

Todos estos agentes de cambio o actores del territorio, son quienes ponen en juego su potencial endógeno, en diversos recursos, como los menciona Silva, sean estos “físicos, económicos, humanos, investigativos, tecnológicos, socio culturales”, etc. Y a su vez, permiten alcanzar los objetivos trazados y generan los lineamientos básicos para la estrategia (Silva, 2003:9)

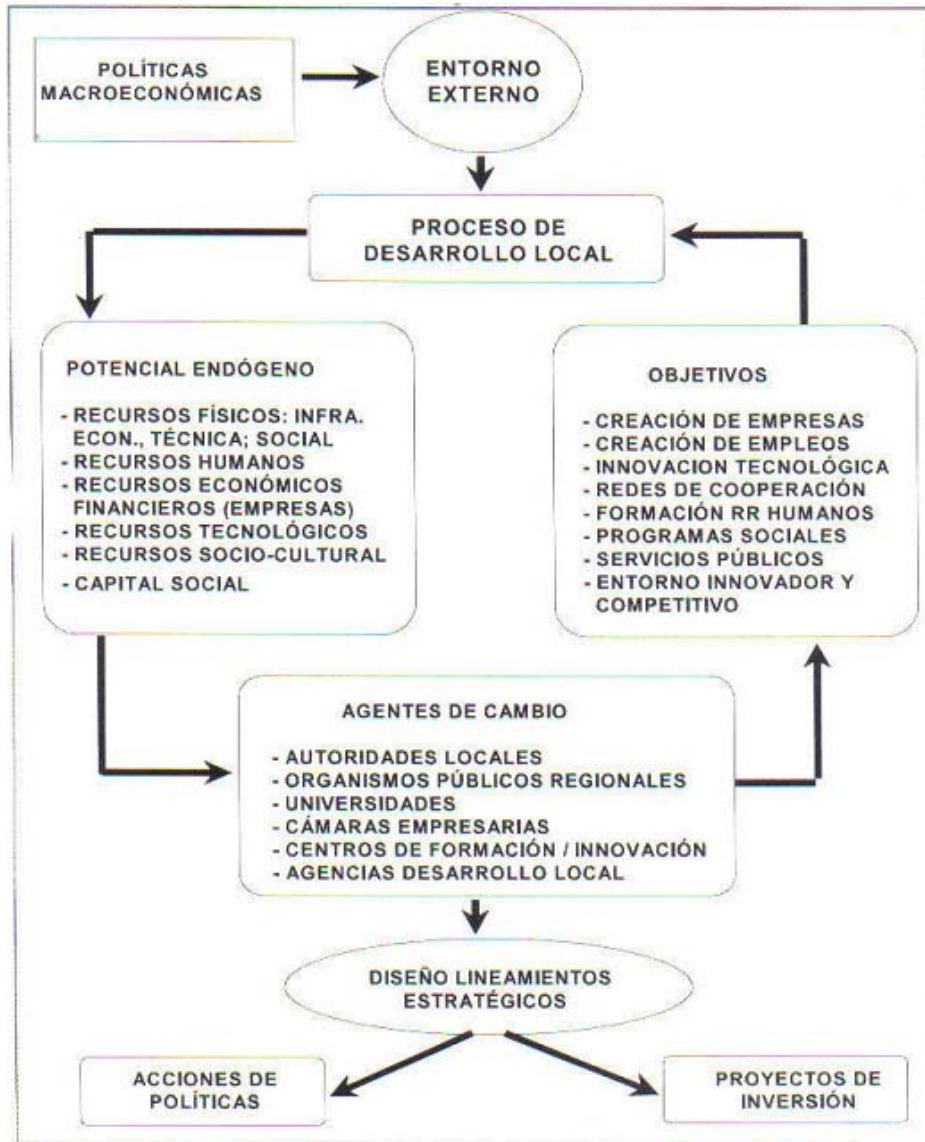
En el caso de los productores de chocolate de Huachi, las alianzas logradas fueron claves, principalmente porque permitieron solucionar problemas existentes en la producción, generaron mejoras a la actividad y permitieron ampliar los estudios y conocimientos en el tema.²¹

A continuación se presenta un gráfico elaborado por Silva, que nos presenta una forma interesante de visualizar una estrategia de desarrollo, es importante destacar que contempla el potencial endógeno de cada territorio, el mismo que constituye el insumo de acción de los agentes de cambio, encabezados por las autoridades locales, los mismos que generan los lineamientos estratégicos en cuanto acciones de políticas que se plantean, así como los proyectos de inversión. Este gráfico visualiza la estrategia desde el proceso de desarrollo local, con un importante componente endógeno y participación de todos los actores presentes en el territorio, sin embargo, no considera las afectaciones del mercado, más que al iniciar el análisis en el entorno local y este enfoque, al menos al analizar un producto con identidad territorial, debe considerarse durante todo el transcurso de acompañamiento y desarrollo del proyecto.

²¹ De hecho la FLACSO es una de las alianzas logradas por CORPOAMBATO, con el fin de realizar una investigación del caso desde un aspecto teórico y generar una reconstrucción histórica de la producción del chocolate, aspectos reflejados en la presente investigación.

GRÁFICO 1: Estrategia de desarrollo

(Silva, 2003:9)



Los aportes generados en torno a este caso de estudio, inician desde la creación de alianzas comerciales con un proveedor de materia prima, como se explicó en el capítulo 3, esta fue una de las mejoras más notables para la producción de chocolate, así también alianzas con universidades locales, primeramente con la Universidad Técnica de Ambato, con la facultad de ingeniería de alimentos, con el fin de capacitar a los productores en Buenas Prácticas de Manufactura, higiene de los alimentos, manipulación y legalización del producto, así también se produjo la relación con la Universidad UNIANDÉS, en la que se ha logrado elaborar un estudio nutricional del

chocolate de Huachi, así como facilitar la elaboración de algunos análisis químicos del producto a través de los laboratorios de La fabril, fábrica de aceites. Estos estudios realizados fueron concebidos como una estrategia informativa, la misma que ha sido difundida a través de la universidad hacia los colegios profesionales de médicos y nutricionistas, a los miembros de las cámaras de la producción y a la ciudadanía en general y pretende llegar de forma masiva a toda la población que se considera como un cliente potencial del chocolate de Huachi, este es el inicio de la estrategia informativa, base para los productos con identidad territorial ya que cuentan con características no visibles, es un buen avance.

En cuanto a los actores productivos del territorio, como se explicó en el capítulo 2, se lograron alianzas con cafeterías, panificadoras y hoteles, para que comercialicen el producto y además se apropien de parte de la identidad de ambateños, a partir de la difusión del consumo de chocolate, esto es parte de la estrategia de recuperación del producto.

Es importante mencionar que actualmente, el proyecto generado por el Municipio, se encuentra en marcha y plantea continuar generando alianzas en relaciones ganar – ganar, en diferentes aspectos de la producción, comercialización y difusión del producto, se está buscando contactos con los medios de comunicación y con comercializadoras a nivel internacional para ampliar el mercado del producto y las relaciones de los productores con otros mercados, y se tiene planificadas algunas acciones que permitan ampliar el mercado del producto y vincularlo de forma más sólida al territorio.

1.2 Segundo componente: rescate histórico de la actividad y del producto con identidad territorial (información)

Como se mencionó anteriormente, el componente histórico es el valor agregado de los productos con identidad territorial, ya que no todos los productos o servicios de un territorio cuentan con trayectoria. Aun más, una historia extensa, permite analizar los diferentes cambios de la actividad y la tradición que ha permanecido con el paso del tiempo, la mayoría de veces pasando de padres a hijos, o de abuelos a nietos y entre

familiares cercanos, así la actividad ha logrado mantenerse vigente con diferentes grados de intensidad y presencia en el mercado.

De igual forma que en el primer componente, para que pueda considerarse a la historia una parte importante de la estrategia, son necesarios dos factores fundamentales. Primeramente, se necesita tener una historia, que existe, pero muchas veces no ha sido documentada ni registrada correctamente, como es el caso de los productores de chocolate de Huachi, este proceso de exploración profunda, que tiene como principal labor construir una historia, generalmente requiere de un trabajo arduo de investigación, comprobación y organización. El componente histórico, cuando es rescatado, como en el presente caso, puede mezclarse con vagos recuerdos o con datos falsos, para esto es recomendable que el proceso de investigación cuente con varios contactos claves, como en este caso los productores antiguos, que puedan proporcionar información a través de entrevistas a profundidad, así también el aporte de historiadores y académicos puede ser sumamente útil, para lograr construir la historia de la forma más fiel posible, sin embargo en algunos casos, intencionalmente se confunde ciertas partes de la historia con fábulas o leyendas, incluso para proporcionar mayor atractivo a la zona o producto en cuestión, especialmente frente al mercado y al turista.

Luego, una vez recuperada la historia, como segundo factor, es necesario contar con una estrategia de difusión, del significado del producto. La información como estrategia es la plataforma para el conocimiento de la historia, un valor agregado no tangible, que necesita darse a conocer para poder ser valorado, de otra forma como se puede valorar algo que no se conoce. Este proceso de información, es esencial para los productores y los actores locales de la experiencia, porque son ellos quienes van a su vez a informar a otras personas sobre su producto. Es importante utilizar todas las herramientas posibles para crear una plataforma de información de un producto, esto como una estrategia permanente, ya que no solamente la trayectoria histórica requiere ser difundida, sino el proceso de elaboración, los usos asociativos, el producto y sus propiedades e incluso su forma y puntos de comercialización. Mientras mayor sea la información de un producto, menos interrogantes habrá en torno a él, un punto básico para atraer a más consumidores.

Este es un componente fundamental cuando la estrategia de desarrollo local plantea el rescate y valoración de la identidad territorial ya sea a través de un producto, tradición o algún tipo de expresión artística.

El proceso de valoración es un producto directo de la estrategia de información, esta última tiene la función de sensibilizar a los productores y a todos los actores del territorio sobre el verdadero valor que encierra un producto con identidad territorial, ya que tiene que ser reconocido como tal primeramente, esta es la base de la historia como base de la estrategia de desarrollo. El proceso de revalorización incluye productores, autoridades locales, comerciantes, proveedores de materia prima, agentes de investigación como las universidades, para lograr transmitir a los consumidores, primeramente locales, quienes tienen que llegar al mismo proceso de valoración y luego transmitir a los consumidores de fuera del territorio, las directrices de la estrategia de difusión deben ser construidas por los productores, autoridades locales y actores locales de apoyo, ellos fijarán las herramientas adecuadas. En el caso de los productores de chocolate de Ambato, es necesario aglutinar a los actores e involucrar a las autoridades locales con mayor compromiso.

1.3 Tercer componente: capital social y características de los productores de chocolate

El capital humano y social es determinante para el éxito o fracaso en un territorio, puede permitir y facilitar diversos procesos y entorpecer otros, como se analizó anteriormente, este parte de la confianza, de la red de relaciones, de la cooperación y la cercanía de los actores en un territorio.

Aunque en el caso de los productores de chocolate, se definió que la asociación como sujeto del capital social, fue inducido, no se puede desconocer que partió de relaciones preexistentes entre los productores, las mismas que denotan amistad, respeto e incluso lazos familiares existentes entre ellos. Este es un factor muy importante para pensar en iniciar un proceso de mejoramiento en el territorio, ya que facilita que las acciones e

iniciativas permeen en los productores y se pueda pensar en un verdadero trabajo en conjunto.

Así como en los puntos anteriores, para lograr que el capital social forme parte exitosa de una estrategia de desarrollo, son necesarias algunas condiciones. En primer lugar, como es el caso de los productores de Ambato, que exista una buena relación entre los actores productivos del territorio, partir de una situación de conflicto podría llegar a ser un factor determinante para el éxito de un producto. Segundo, como una situación ideal, el capital social en un territorio debería funcionar para lograr beneficios comerciales o productivos para todos, de forma natural, es decir como parte de esa cooperación productiva que puede existir en un territorio, sin embargo en el presente caso el capital social, fue inducido a partir de la creación de la asociación de productores de chocolate, puede afirmarse que tampoco es una situación adversa, el inducir un sujeto de capital social en un territorio, sin embargo al ser inducido no necesariamente cuenta con la inclusión de todos los productores de un territorio, es posible que así como cuenta con defensores, también tenga detractores, como en el caso de los productores de chocolate de Ambato, aproximadamente el 50% de los productores decidió no formar parte de la asociación, creando así el grupo de los asociados y los no asociados.

Entonces, como tercer elemento de éxito, es necesario que el capital social permita la integración de la mayoría de productores y si es posible de todos, con el fin de beneficiar a todos con las acciones colectivas que se realicen, buscando un liderazgo positivo que motive a los productores no asociados a incluirse y trabajar en conjunto, es decir el capital social debe procurar la unificación y trabajar por un mismo objetivo. En el caso de los productores de chocolate, no han existido malas relaciones entre asociados y no asociados, pero se percibe que el grupo que no se encuentra asociado actualmente, no comparte los mismos criterios y beneficios que los asociados, como la búsqueda de la calidad en el producto terminado, la mejora en la provisión de materia prima, una mejor presentación, lograr una organización más fuerte para temas como la promoción, negociación con compradores y proveedores y resolución de problemas, incluso para los no asociados la forma de producción y la tecnología continúan con fallas que no pueden admitirse en cuanto a inocuidad, composición y presentación del

producto, y esto desde una visión más amplia afecta a todos los productores de chocolate que elaboran el mismo producto.

Uno de los objetivos de la asociación es crear una fábrica de gran capacidad, la cual aglutine la producción de todos los miembros de la asociación, esta es una decisión que se la está trabajando internamente en la Asociación de productores y cuenta con el respaldo de CORPOAMBATO, se está buscando la creación de un capital inicial y otros recursos, como el espacio físico, medios económicos y tecnológicos, con este proyecto se crearía el centro de producción de chocolate de Huachi, perteneciente a la Asociación de productores la Chokolaterita, Sin embargo, este plan debe ser bien analizado ya que, ningún productor dejará sus talleres actuales y seguramente la participación no será tan equitativa, es un objetivo que puede crear conflictos internos en un capital social que apenas está afirmándose y creciendo.

1.4 Cuarto componente: redes comerciales y vigencia en el mercado

Si se plantea la recuperación de un producto con identidad territorial, el mercado resulta esencial, ya que es la comercialización del producto la fuente de ingresos de los productores y la forma en la que la actividad se sostiene, es principalmente por este motivo que los productores han mantenido esta actividad, ya que de no generar ingresos la actividad productiva ya no existiría.

Para un producto con identidad territorial la penetración en el mercado debe ser una estrategia distinta a la de otros productos, principalmente porque se espera que este tenga un proceso de valorización previo, por sus características únicas y por el respaldo de un territorio que aporta en su identidad.

Como se mencionó anteriormente, la valorización de un producto con identidad territorial y su reconocimiento debe extenderse incluso hasta las redes de comercialización que el producto establece, tanto desde los oferentes como desde los demandantes. Es en este juego de mercado, que los componentes de una estrategia de desarrollo se juntan, ya que encontramos el elemento de la valorización del producto,

previamente la información de este, tanto desde el productor como desde el consumidor que busca el producto con determinadas características y posteriormente la participación de los productores como fabricantes y vínculo entre la elaboración y el consumidor.

Entonces, las redes de comercialización y el mercado cierran el círculo que establece una estrategia de desarrollo, al vincular al consumidor de forma activa con el producto. Una red de comercialización requiere una base sólida de capital social desde los productores, principalmente para establecer relaciones comerciales serias en cuanto a calidad, tiempo de entrega, cantidad y otras características del producto que el consumidor demanda, en este caso una de las más importantes debe ser el reconocimiento del producto. El consumidor demandará un producto que cuente con garantía de su origen, es decir si en el mercado busca el chocolate de Ambato, lo hará bajo ciertas características propias que el producto presenta, orientado por el nombre genérico y probablemente en algunos casos reconociendo una marca comercial, que actualmente ya identifica al producto. Sin embargo lo ideal, es identificarlo con el territorio, por lo tanto el nombre chocolate de Ambato debería constituir una marca, similar a la denominación de origen, que garantice que el producto adquirido es en verdad el que se está buscando.

El siguiente paso para la asociación de productores, es lograr un vínculo sólido con la red de comerciantes a partir de la creación de su marca propia registrada, la misma que no puede ser otra que chocolate de Ambato, este es el requisito con el que el producto entra en el mercado, afirma los nichos que ya tuvo anteriormente y logra ganar nuevos espacios en los consumidores. La estrategia a partir de esta marca, es la difusión desde el territorio hacia afuera de un producto reconocido, con características de calidad impecables, con una historia que respalda una larga trayectoria, con un significado social en cuanto agrupa a varios productores con características únicas, que han formado una asociación que permite organizarse y mejorar constantemente, todas estas propiedades el consumidor las debe asociar a la marca chocolate de Ambato, siendo esto fruto de un proceso que debe manejarse cuidadosamente, evitando que la imagen del producto y los productores se vea perjudicada en alguna forma.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, es importante recoger varias conclusiones que permiten establecer cómo se encontró la actividad y el objeto de la investigación en el momento de realizarla y posibles aportes para el desarrollo a futuro de la misma, se considera todas las partes de la investigación desde la historia, capital social, producción hasta llegar a la comercialización.

La producción de chocolate de Ambato, como se puede observar en el estudio es una actividad encabezada por mujeres, desde sus inicios y actualmente, son las mujeres las que representan más del 80% de productoras de chocolate, sin embargo se reconoce eminentemente como una producción de tipo familiar.

La identidad territorial, al ser recuperada y revitalizada en un territorio debe involucrar activamente a las autoridades locales y actores clave como los productores, quienes deben ser partícipes e impulsores de la identidad territorial que engloba este producto, pero no tomando posesión de algo que pertenece al territorio, esta relación debe mantener parámetros y reglas muy claras, de igual forma la relación que se puede establecer con el mercado, debe ser cuidadosamente manejada, para evitar que el producto no sea valorado por sus características particulares, sino considerado como un producto más en competencia dentro del mercado.

Se puede considerar como probable, que si las condiciones no cambian a favor de los chocolateros este número disminuya. La falta de un consistente plan de apoyo de largo aliento, la falta de crédito, la escasa capacitación, la falta de nuevos mercados nacionales e internacionales como meta ulterior, en fin la falta de integralidad en el trabajo de este caso pueden ser causas de un posible debilitamiento en el futuro, manifestado principalmente por una competencia individualizada de los productores que puedan continuar en el mercado.

Evidencias actuales que manifiestan cierta debilidad, como la falta de crecimiento en el número de personas que elaboran el producto, el círculo cerrado de productores que incluso es un círculo de vecindad y parentesco, el hecho de que existan muy pocos productores jóvenes, y en este caso la pluriactividad puede convertirse en un factor negativo, ya que simplemente si la producción de chocolate no genera ingresos se la reemplazará por otra actividad más rentable. Por los motivos expuestos se requiere una mejor estrategia de trabajo en el territorio.

En cuanto a la competencia, los productores no tienen una clara concepción de sus productos en el mercado, ya que consideran que algunos productos pueden ser competencia, sin serlo en verdad, ya que las características del chocolate de Ambato deben ser revalorizadas frente a los demás productos, para poder determinar cual es entonces la competencia justa del producto, ya que los productores no están considerando las características únicas del producto que elaboran, por lo tanto se determina que el proceso de revalorización debe ser mejorado y /o iniciado desde los mismos productores.

Algunas de las acciones consideradas por los productores como innovaciones, no lo son, se refieren mas a adecuaciones y reparaciones, por este motivo se considera que tecnológicamente en cuanto al proceso y al producto no han existido grandes progresos, desde la concepción netamente artesanal que dio origen a la producción de chocolate de Ambato, aunque esta calidad de artesanal es parte de la concepción de un producto con identidad territorial, esto no justifica que exista falta de higiene en la producción y en el producto y que sea muy susceptible por la falta de un buen empaque y procedimientos de transporte deficientes. El producto y el proceso siempre son susceptibles de ser mejorados y estas mejoras deben realizarse de forma constante.

Más que un objetivo productivo y comercial en común, los productores cuentan con lazos familiares, de vecindad y de amistad, que han constituido un soporte para la actividad de producción de chocolate entre otras actividades. Por estas relaciones, en algunas ocasiones ha existido un capital social evidente, es decir el apoyo en la producción en cuanto a completar los obreros o prestar una máquina para una fase del

proceso, incluso indicar el mejoramiento en la producción, sin embargo la capitalización de este capital social se ha visualizado a partir de la creación de la “Asociación de productores de chocolate”, en la cual se han podido obtener resultados comerciales y económicos de estos lazos existentes, como son las negociaciones para la compra de materia prima y de venta de producto terminado, la promoción y capacitación entre otras actividades realizadas exclusivamente para mejorar la producción de chocolate, aunque lo ideal sería que este capital social existiera por si solo y no fuera inducido como en este caso.

Aunque el presente trabajo se basa en el aporte de un modelo de desarrollo endógeno, es decir gran parte desde el mismo territorio, propuestas de desarrollo consideradas como iniciativas propias de los habitantes de cada territorio, y como fue enunciado en un principio, opuesto a la forma tradicional de intervención que ha propuesto el desarrollo en general, durante la investigación se observó una fuerte intervención de agentes externos que procuraban el mejoramiento de la producción de chocolate bajo la figura de intervención, que es precisamente la gestión cuyos métodos son criticados en este trabajo, es decir el caso aunque propone una forma de desarrollo endógeno, histórico y hasta identitario a partir del chocolate de Ambato, se muestra proclive a crear cierta dependencia hacia agentes externos, que inducen procesos y encaminan algunas de las propuestas existentes, observándose actualmente un vínculo muy estrecho con las propuestas de CORPOAMBATO, posiblemente con el tiempo los productores logren mayor independencia en su gestión y negociaciones.

Con respecto a lo mencionado antes, considero que la intervención de las autoridades locales, específicamente el municipio, en un caso de desarrollo con identidad territorial y desarrollo endógeno, es pertinente, sin embargo aun falta perfeccionar la forma en la que se trabaja en este tipo de casos, ya que el municipio o cualquier otra autoridad local, perteneciente al contexto territorial no puede utilizar la misma estrategia que un actor de desarrollo ajeno al territorio, debe buscar el vínculo horizontal adecuado que evite que el sujeto de desarrollo cree dependencia total de las autoridades locales, permitiendo un justo grado de autonomía y a la vez colaboración y aporte mutuo permanente, sin que esto signifique dependencia.

Los productores de chocolate tienen una visión clara de mejoramiento económico, productivo y comercial, con el fin de poder competir mejor en el mercado, sin embargo los mismos productores no son conscientes de la riqueza cultural que puede lograr el reconocimiento del producto. El enfoque de mejoramiento que tienen en mente, no explota el principal valor agregado que pueden tener, además de la calidad, la historia con la que cuenta el producto, es necesario plantear y concientizar a los productores del verdadero valor de su producto y por lo tanto de una mejor estrategia de crecimiento y mejoramiento que procure resaltar su valor histórico y no lo mire como un bien mas que se vende en el mercado.

La “Asociación de productores de chocolate”, entre uno de sus fines ha planteado la creación de una fábrica grande de elaboración de chocolate de Ambato, esta propuesta producto de varias conversaciones en las reuniones de los productores asociados, que consideran importante tener un solo sitio de producción, para agrupar a todos los asociados y que trabajen y reciban ganancias de este proyecto conjunto de la “Asociación”, sin que esto signifique cerrar sus propios talleres.

En esta fábrica se espera producir mayor cantidad y variedad de productos, sin embargo esta propuesta no es aun tan clara, ni ha sido totalmente asimilada por los productores, ya que ninguno de ellos menciona cerrar su propio taller para trabajar solo en la fábrica, no se ha indicado cómo funcionaría, quien administraría, quien trabajaría en ella, como se repartirían tanto gastos como ganancias, en fin esta es una propuesta que debe ser bien analizada en el interno de la asociación de productores, ya que puede convertirse en un agente de conflicto que perjudique tanto a los productores como al producto y su comercialización.

El chocolate de Ambato cuenta con las características de un producto con identidad territorial, sin embargo se encuentra en un proceso de mejoramiento, ya que aunque cuenta con todos los elementos culturales, históricos, de calidad y otros, aun no es lo suficientemente valorado y reconocido tanto por sus productores como por los consumidores en general, por este motivo podría afirmarse que es un producto que se encuentra en proceso de convertirse en un producto con identidad territorial en su

totalidad, ya que requiere ser reconocido y autovalorado, es decir requiere de una fuerte estrategia de información y certificación de sus características como calidad, originalidad, procedencia y autenticidad.

La creación de la Asociación está vinculada directamente al proyecto de apoyo, ya que es una acción inducida como anteriormente se mencionó, cuenta con una fortaleza que es el liderazgo del señor presidente de la “Asociación”, que ha guiado las negociaciones y es una figura respetada en la localidad. Desde los productores se trata de apropiarse de la Asociación, con el fin de que esta no se convierta en una figura que desaparezca una vez concluido el proyecto, sino que se fortalezca cada vez más como un espacio de negociación real para los productores.

Es importante mencionar que los anteriores proveedores de materia prima de la “Asociación”, que según versión de los mismos productores, entregaban el producto más caro, de menor calidad, incompleto y con basura, eran proveedores tradicionales, y la gente estaba en cierta forma acostumbrada a eso porque era lo que había y según sus propias palabras no contaban con asesoramiento indicado para buscar un proveedor adecuado, además contaban con ventajas en cuanto al tiempo de pago y crédito, pero la opinión generalizada de los asociados es que esa es una gran mejora tanto en calidad como en tiempo y organización.

Es importante mencionar que se está realizando un proceso de rescate del chocolate de Ambato como producto con identidad territorial, sin embargo al existir en el territorio una fábrica de gran tamaño y capacidad productiva, podría darse el caso que los productores de chocolate se debiliten y una sola fábrica se aproveche de este contenido histórico y cultural, para evitar esto es indispensable que los productores asuman un verdadero liderazgo en el proceso, constituyéndose en la cabeza del territorio en esta actividad y el actor definitorio en la toma de decisiones en torno a ella, apoyado principalmente por actores como el Municipio y el Gobierno provincial, evitando que sea el mercado y la gran empresa los que al fin se aprovechen de la imagen del producto, provocando que los pequeños productores desaparezcan o reduzcan

considerablemente su producción, hasta que sean otras actividades que reemplacen a la producción de chocolate.

Para la vinculación del Municipio, ha existido un primer paso que es el querer recuperar la identidad del territorio, esto consta en el plan municipal, sin embargo la estrategia para estos casos debe ser sumamente bien analizada, ya que el punto de partida no debería ser la intervención en el territorio, como se ha realizado en este caso, sino primeramente debe realizarse un soporte de información del producto desde su contexto histórico y con esta información se debe, como paso inicial, revalorizar en el interior de los mismos productores, llegar a que ellos comprendan el tipo de producto que elaboran, que tiene características únicas y también que requiere mejoras en determinados aspectos

Esta revalorización les permitirá a los productores enfocar bien su mercado y sus objetivos, ya que no se puede pensar que el chocolate de Ambato es competidor directo de productos de consumo masivo, como el chocolate en polvo, estos representan competencia en el mercado general de productos, sin embargo en nichos específicos de mercado, de productos con valor cultural, el chocolate de Ambato como producto con identidad territorial cuenta con características que lo otorgan grandes fortalezas su competencia podría ser otro producto con características similares, incluso características identitarias.

El proceso de introducción en el mercado, se está reforzando en el caso de los productores de chocolate de Ambato, sin embargo el hecho de mantener la actividad productiva vigente como un negocio, sin contemplar su cualidad de identidad territorial, hace que los productores y las autoridades locales olviden procesos importantes como la revalorización del producto y la generación de una marca y todo lo que esto representa, anotando que los primeros pasos que se están dando en este sentido, pueden ser el inicio de un proceso territorial muy exitoso, procurando que el producto sea reconocido por su marca dentro y fuera del territorio y que esta marca represente garantía de calidad y autenticidad.

La elaboración de chocolate de Ambato, es un caso de producción local, que ha logrado a base del comercio y una incipiente difusión nacional, lograr comercializarse prácticamente en todo el país, sin embargo, no ha alcanzado un gran volumen ni de ventas ni de ganancias. Esta producción no ha logrado, hasta el momento, involucrar a todos los productores que existen en la ciudad de Ambato, ni a las autoridades locales en torno a un mismo objetivo, prácticamente el capital social que existe no ha reflejado ventajas a nivel comercial ni social y se mantiene la tendencia de que otras actividades se conviertan en el sustento de los productores, por esta razón no se puede considerar a este caso suficiente como para generar desarrollo local, aunque cabe anotar que varios esfuerzos se están realizando para impulsar a los productores de chocolate de Ambat

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta aplicada a los productores de chocolate de Ambato

ENCUESTA PRODUCTORES DE CHOCOLATE

Datos generales

Nombre del productor/a: _____ hombre__ mujer__

1. ¿En su familia quién inició con la producción de chocolate?
Padre__ Madre__ Tío(a)____ Hermanos__ Abuelos__ Otro__
2. Aproximadamente desde que año usted ha sido productor de chocolate_____
3. Aproximadamente desde que año en su familia comenzó la producción de chocolate_____
4. ¿Otros miembros de su familia tienen su propia fábrica o taller? Si__ No__
5. Si respondió sí, ¿quiénes
Padres__ Tío(a)____ Hermanos__ Abuelos__ Primos____
Otro__
6. ¿Su familia participa en la producción de su fábrica? Si__
No_____
7. Si respondió sí, ¿quiénes?
Padres__ Tío(a)____ Hermanos__ Abuelos__ Primos____
Otro__
8. Para su producción usted requiere contratar trabajadores? Si__
No_____
9. Si la respuesta es sí ¿cuántos trabajadores tiene?_____
10. ¿Cuál es el pago aproximado a los trabajadores en dinero o en especies?

Datos de producción, pluriactividad y comercialización

11. ¿Quién es su proveedor de materia prima?_____
12. ¿Por cuántos años ha sido su proveedor?_____
13. ¿Conoce el lugar de origen de la materia prima que utiliza? Si__ No_____
14. ¿Qué cantidad en –Kilogramos de chocolate produce usted semanalmente?_____
15. ¿Qué cantidad en –Kilogramos de chocolate vende usted semanalmente?_____
16. ¿Ha realizado alguna innovación técnica en su fábrica? Si__ No__
17. ¿Si la respuesta es sí, cuáles han sido estas innovaciones?_____
18. ¿Desde la dolarización como han sido las ventas de su producto?
Aumentaron mucho____ Aumentaron poco____
Disminuyeron mucho _____ Disminuyeron poco____
Se han mantenido iguales _____

19. Aproximadamente ¿a cuánto ascienden las ventas semanales en usd? _____
20. ¿Este es el único ingreso que tiene? Si ___ No ___
21. Si la respuesta es no, ¿qué otro ingreso tiene?
Agricultura ___ ¿Qué productos? _____
Ganadería y especies menores ___ ¿Cuáles? _____
Artesanías y textiles ___ ¿Cuáles? _____
Comercio _____
Otro ¿Cuál? _____
22. ¿Qué actividad le representa mayores ingresos y de forma fija? _____
23. ¿Qué canales de comercialización utiliza con mayor frecuencia?
Venta directa ___ Intermediario mayorista ___
Pequeños puntos de venta ___ cuales _____
Venta a través de la asociación _____
24. ¿En qué lugares se vende su producto?
Mercado mayorista ___ Mercados varios ___ Tiendas ___
Panaderías ___ Cafeterías ___
Otros ¿Cuáles? _____
25. ¿En qué ciudad(es) se vende su producto? _____
26. ¿Exporta el producto a otros países? Si ___ No ___
27. Si la respuesta es Si, ¿a cuales? _____
28. ¿Cuál(es) considera usted que son los impedimentos para vender en nuevos mercados?
Calidad ___ Cantidad ___ Falta de contactos ___
Falta de impulso del municipio ___ Falta de organización ___
Otro ¿cuál? _____

Relación con el entorno social

29. ¿Qué producto considera usted es su mayor competencia? _____
30. ¿Por qué factores?
Promoción ___ Calidad ___ Cantidad ___ Presentación ___
Organización de productores ___ Apoyo de autoridades ___
Otros ¿Cuáles? _____
31. ¿Pertenece usted a la asociación de productores de chocolate? Si ___ No ___
32. ¿Porqué? _____
33. ¿Realiza actividades en conjunto con otros productores? Si ___ No ___
34. ¿Si la respuesta es sí, qué tipo de actividades son? _____
35. ¿Su producción es individual ___ o familiar ___?
36. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la producción individual y la producción familiar comparada con la asociación? _____

37. ¿Cómo definiría su relación con los otros productores de chocolate?_____

38. ¿Cómo definiría su relación con organismos de apoyo o cooperación?_____

39. ¿Cómo definiría su relación con el municipio y autoridades locales?_____

40. Observaciones

 finales:_____

ANEXO No. 2 Categoría de ocupación y nivel de estudios de cada productor

No.	NOMBRE	CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	NIVEL DE ESTUDIOS
1	María Castro	Empleada /obrero privado	Primaria
2	Janet Castro	Cuenta propia	Primaria
3	Juan Escobar	Cuenta propia	Secundaria
4	Clemencia Freire	Empleada /obrero privado	Primaria
5	Byron López	Cuenta propia	Superior
6	Noemí López	Cuenta propia	Primaria
7	Mercedes Pazmiño	Empleada /obrero privado	Secundaria
8	Patricia Pazmiño	Empleada /obrero privado	Superior
9	Fanny Vargas	Cuenta propia	Secundaria
10	Isabel Vargas	Empleada /obrero privado	Superior
11	Judit Velasteguí	Cuenta propia	Primaria
12	Angélica Villacrés	Cuenta propia	Primaria
13	Clara Villacrés	Empleada /obrero privado	Primaria
14	Carmen López	Cuenta propia	Secundaria
15	Olga López	Empleada /obrero privado	Primaria
16	Angelina Vargas	Cuenta propia	Secundaria
17	Maritza López	Empleada /obrero privado	Primaria
18	Mariana Pico Vargas	Empleada /obrero privado	Primaria
19	Luz Amada Pico Vargas	Ex fabricante (*)	Primaria

(*) Señora de 92 años ex fabricante, no es socia, madre de Fanny e Isabel Vargas

Fuente: Encuestas y entrevistas

Elaboración: La autora

ANEXO No 3. PROCESO PRODUCTIVO

1. TOSTADO DEL CACAO (maquinado, gas + energía eléctrica)



2. TRITURADO DEL CACAO (maquinado, energía eléctrica)



**3. MOLIDO DEL CACAO PREVIAMENTE TRITURADO,
MOLINO (tres molinos similares y consecutivos)**



**4. TEMPORIZADO DE LA PASTA DE CACAO (en bandejas,
aprox. de 30-60 minutos, dependiendo de la temperatura
ambiental)**



5. TEMPORIZADO DE LA PASTA DE CACAO (en bandejas, aprox. de 30-60 minutos, dependiendo de la temperatura ambiental)



6. ENFRIADO – PULVERIZADO DE LA PASTA DE CACAO (manual; de 30-45 minutos, dependiendo de la temperatura ambiental)



**7. ENFRIADO – PULVERIZADO DE LA PASTA DE CACAO
(herramienta manual)**



**8. MOLDEADO DE LA PASTA (maquinado y con “molde”
manual)**



9. MOLDEADO DE TABLETAS I (moldes plásticos)



10. MOLDEADO DE TABLETAS II (manual)



11.MOLDEADO DE TABLETAS III (manual)



12.MOLDEADO DE TABLETAS IV (manual)



13. REPOSADO-ENFRIADO DE TABLETAS DE CHOCOLATE



14. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO I (Sección Misceláneos, Mercado Central, con apoyo del I. Municipio de Ambato)



15. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO II (Compradores del producto)



**PLANO NO. 1 PLANO CENSAL DE LA CAPITAL PROVINCIAL CANTÓN
AMBATO**

BIBLIOGRAFÍA

- ALBURQUERQUE Francisco, (1999). *Identidad y Territorio*, Instituto de Economía y Geografía. Consejo Superior de Investigaciones Científicas
- ALTSCHULER, B. (2007). *Las teorías del desarrollo y sus críticas*. El surgimiento de las teorías sobre desarrollo local y endógeno. Diploma superior desarrollo local y economía FLACSO Argentina, pp. 16
- BARCA, F. (2000), “Percorsi e parole chiave della programmazione dei fondi strutturali. 2000-2006” in D. Cersosimo, *Il territorio come risorsa*, Roma, Formez-Donzelli.
- BOBBIO, L. (2000), *Produzione di politiche a mezzo di contratti nella pubblica amministrazione italiana*, Stato e Mercato 58, 111-141.
- BOISIER, S. (1999). *Teorías y metáforas sobre el desarrollo territorial*. CEPAL, Chile, pp. 78, 79
- BOUCHER F., GUEGAN M. (2004). *Queserías rurales de Cajamarca*. Intermediate Technology Development Group ITDG Perú.
- BOURDIEU Pierre. (1991). *El sentido práctico*, taurus humanidades, España, pp. 35, 36, 75, 88
- BOURDIEU, Pierre, (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Droz. Genève, Paris, pp. 178
- BRENNER, N. (1999), “Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union”, *Urban Studies*, Vol. 36, n. 3, pp. 431-451.

- CASTILLO JÁCOME J. (1959) *Ambato y su Siglo de Oro*. Editorial Tungurahua. Ambato – Ecuador. pp. s/n
- Cazamajor, Philippe (1987). “Abastecimiento de las ciudades, mercados y ferias”. En S. Allou et al. *Geografía básica del Ecuador. T. III. Geografía urbana. El espacio urbano en el Ecuador*. Red urbana, región y crecimiento. Quito: CEDIG – ORSTOM – IGM – IPGH. Pp. 248, 249
- CRAWFORD DE ROBERT’S L. (1980). “El Ecuador en la época cacaotera” *Respuestas locales al auge y colapso en el ciclo mono exportador*. Editorial Universitaria Quito – Ecuador. Pág. 26, 27, 35, 48, 20, 21, 48, 56, 200, 21, 56, 60, 96, 234.
- DEMATTEIS G., GOVERNA F. (2005) “Territorio y territorialidad en el desarrollo local. la contribución del modelo slot”, *Boletín de la A.G.E. N.º 39*, págs. 31-58
- ESTRADA ICAZA J. (s/f). La economía de 1800 a 1830.
- GUERRERO A. (1994). Los oligarcas del Cacao. Ensayo sobre la acumulación originaria. Editorial El Conejo. Quito
- IBARRA H., (2008). “Ferrocarril, redes mercantiles y arrieros en la Sierra central ecuatoriana”, et. al., *El camino de hierro. Cien años de la llegada del ferrocarril a Quito*, FONSA, Quito, pp. 51-81.
- IICA. Estrategia de Desarrollo Rural Territorial Sostenible. Rafael Echeverri. Trabajo de exposición
- IBARRA H. (1987). “Tierra, mercado y capital comercial en la Sierra Central, el caso de Tungurahua 1850-1930”. Disertación de maestría. FLACSO Quito. Introducción y cap. 1

- De Miranda C.L. Adib'Renault A. (2007). *Desarrollo sostenible y territorialidad: identidades y tipologías*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, Costa Rica. 2007
- Instituto Internacional de Medio Ambiente y Desarrollo IIED – AL (2005). “Actores y programas para el desarrollo socioproductivo”. *Revista Medio Ambiente y Urbanización.*, No. 61, Argentina, pp. 1
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2008). *Formulario completo de la Ronda XX de Junio 2008*. Ecuador. pp. 2, 8
- Kay C. (1993). “Estudios de desarrollo, neoliberalismo y teorías latinoamericanas”. *Revista Mexicana de Sociología*. Universidad Nacional Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Sociales. Año 55, No. 3, pp. 32 – 33
- KLIKSBERG B. (1997). “Capital social y cultura, claves esenciales para el desarrollo”, CEPAL, *Serie Políticas Sociales, N° 69*, Santiago, diciembre, Pág. 87 – 89
- LEVI M., (1996). “Making democracy work”, *Social and unsocial capital: A review essay of Robert Putnam's Politics & Society, vol. 24 N° 1*, Los Altos California.
- MAGNAGHI, A., (2000) *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- MARTÍNEZ, L. (1994). *Los campesinos – artesanos de la sierra central: el caso Tungurahua*. Centro Andino de Acción Popular, Ecuador, pp. 31, 32, 72
- Millan R., Gordon S. (2004). “Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas”. *Revista Mexicana de Sociología*. Universidad Nacional Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Sociales. Año 66, No. 4, pp. 714

- MARTÍNEZ Valle, Luciano. (2003) “Capital social y desarrollo rural”. *ICONOS. Revista de Ciencias Sociales*, no. 16. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador: Mayo. 2003, pp. 78
- MURDOCH, J. (2000). “Networks - a new paradigm of rural development?” In *Journal of rural studies* 16(4): 407-419.
- OSPINA P, CHIRIBOGA M., (2009). *Tungurahua, una vía alternativa de modernización económica*. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, pp 18, 19
- OSTROM, E. (1999). *Institutional Rational Choice in Sabatier, P. A., Ed. Theories of the policy process*. Boulder, Westview Press: 35-72.
- PÉREZ B. Abad A., (2000). *Desarrollo local: Manual de uso*. Federación Andaluza de Municipios y Provincias 2da. Edición, Editor ESIC Editorial, pp. 530
- PORTER, Michael. (1990) *The competitive advantage of nations*. Ed. Free Press, New York,
- PUTMAN, (1994) *Para hacer que la democracia funcione. Tradiciones cívicas en Italia*. Caracas, Ed. Galac. pp: 212
- QUEVEDO TERÁN P. (s/f). *La Economía del Siglo XX*.
- *Revista. AMBATO 93 FLORES, TURISMO Y CULTURA*. (1993) Sección 2. Febrero, pp. 26, 23
- RAFFESTIN, C. (1981) *Per una geografia del potere*, trad. it. Unicopli, Milano.

- RAMÍREZ E. (2007). “La identidad como elemento dinamizador de la economía”, *Revista Opera No. 7*. Universidad Externado de Colombia, 2007.
- RANABOLDO C y SCHEJTMAN A. (2008). *El valor del patrimonio cultural*, RIMISP – IEP, Perú.
- SANDERS J. M y NEE V.(s/f) “Immigrant serf – employment: The family as social capital and the value of human capital”, *American Sociological Review*, vol. 61, No. 2, Washington D.C., American Sociological Association.
- SEPÚLVEDA S., RODRÍGUEZ A., ECHEVERRI R., PORTILLA M., (2003) *El enfoque territorial del desarrollo rural*. Costa Rica, pág. 69
- SILVA LIRA Iván. (2003). *Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) CEPAL. Chile. pp. 8
- STORPER, M. (1997a), “The Regional World. Territorial Development in a Global Economy”, *The Guilford Press*, New York e London.
- VANOLI, ARROYO, BERTOLOTTI. (2005) *Políticas Socioproductivas para el Desarrollo Local*. IIED – América Latina Publicaciones. pp. 11
- VERGARA Patricio. (2004) *En la frontera del Desarrollo endógeno*. Instituto de Desarrollo local y regional IDER y Universidad de la Frontera de Chile.
- WILSON, J. (1994) *Los valores familiares y el papel de la mujer*, Facetas, No. 1, Washington, D.C.
- WOOLCOCK, Michael. (2001). *La importancia del capital social para comprender los resultados económicos y sociales*, Primavera. www.preval.org

ARTÍCULOS

- EL COMERCIO. Artículo: el chocolatero llegó de Tungurahua. Redacción Quito. 17 de junio de 2006.
- EL COMERCIO. Artículo: Artesanos de Europa buscan el olor del cacao. Redacción Guayaquil. 17 de junio de 2006.

PÁGINAS WEB VISITADAS

- ACDI/voca: <http://www.acdivoca.org/acdivoca>
- <http://cce.org.ec/ccenew/index.php?action=nucleos&seleccion=92&id=202&tituloareas=Tungurahua> (Casa de la Cultura Ecuatoriana)
- <http://www.geocities.com/politikaperu/strate.html>
- http://www.agro.uba.ar/carreras/leaa/materias/geografia/boisier_desarrollo_local.pdf
- <http://www.terraecuador.net/index.html> Artículo: importancia de las hojas. No.32 noviembre – diciembre 2004
- <http://www.elcomercio.com.ec> Artículo: el chocolate y el pan saben a una tradición ambateña. Catherine Peñafiel. Redacción Ambato. 23 de Junio de 2006
- <http://www.iica.int/RadioIICA/archivo.asp> Programa de Agroindustria Rural y productos con identidad territorial.
- La Historia del Chocolate. Juan Martínez
<http://www.scribd.com/doc/15555518/Historia-del-Chocolate>