

El salto de escala del modelo agroecológico: estudios de caso de Gipuzkoa y Ecuador

Informe final



Eduardo Malagón Zaldúa (coord.)

Irati Labaien Eiguren

Aintzira Oñederra Aramendi

Goiuri Alberdi Aresti

Xavier Alejandro León Vega



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE AGROECOLOGÍA Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL
INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE AGROECOLOGÍA Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Este estudio ha recibido financiación de la Dirección General de Cooperación Internacional de la Diputación Foral de Gipuzkoa.



*El salto de escala del modelo agroecológico: estudios de caso de Gipuzkoa y Ecuador.
Informe final.*

Equipo investigador: Eduardo Malagón Zaldúa (coord.) Hegoa (EHU), Irati Labaien Eiguren Hegoa (EHU), Aintzira Oñederra Aramendi (Asunek Behatokia), Goiuri Alberdi Aresti (Asunek Behatokia), Xavier Alejandro León Vega (Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas - Amawtay Wasi).

2024



www.hegoa.ehu.eus

EHU • Zubiria Etxea
Avenida Lehendakari Agirre, 81 • 48015 Bilbao
Tel.: 946 017 091

EHU • Carlos Santamaría Zentroa
Plaza Elhuyar 2 • 20018 Donostia-San Sebastián
Tel.: 943 017 464

EHU • Koldo Mitxelena Biblioteka
Nieves Cano, 33 • 01006 Vitoria-Gasteiz
Tel.: 945 014 287

Diseño y Maquetación: Marra, S.L.
ISBN: 978-84-19425-41-6



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 España. Este documento está bajo una licencia de Creative Commons. Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Licencia completa: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Índice

Parte I. Presentación del estudio	5
1. Introducción	7
2. Metodología	11
3. El salto de escala en los sistemas alimentarios alternativos	12
Parte II. Caracterización de las CGC y problemática de las unidades de suministro en Gipuzkoa	17
1. Características de las CGC y US	19
2. Las demandas de las cooperativas y grupos de consumo	25
3. Condiciones para la creación de una unidad de suministro transfronteriza	34
Parte III. Sistemas y mercados alimentarios alternativos en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi en el Ecuador	41
1. Las redes alimentarias alternativas en Ecuador	43
2. Los mercados agroecológicos	44
3. Principales características de las experiencias analizadas	46
3.1. Provincia de Pichincha	49
3.2. Provincia de Imbabura	50
3.3. Provincia de Cotopaxi	52
3.4. Principales fortalezas y cuellos de botella identificados	53
4. Lecciones para la cooperación internacional	57
Conclusiones	63
Bibliografía	69
Anexo 1. Ficha de las entrevistas a las unidades de suministro	77
Anexo 2. Encuesta a las cooperativas de consumo de Gipuzkoa	78
Anexo 3. Principales experiencias de canales cortos de comercialización agroecológico en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi	80
1. Pichincha: ferias de comercio alternativas y mercados agroecológicos	80
Otras	93

2. Imbabura: ferias de comercio alternativas y mercados agroecológicos	94
Otras	99
3. Cotopaxi: ferias de comercio alternativas y mercados agroecológicos	99

Índice de tablas

Tabla 1. Cooperativas y asociaciones de consumo	20
Tabla 2. Características principales de las Unidades de Suministro	22
Tabla 3. Resultados de las entrevistas con las personas responsables de las Unidades de Suministro	24
Tabla 4. Matriz DAFO de US transfronteriza	35
Tabla 5. Experiencias de mercados alimentarios alternativos en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi en el Ecuador	47
Tabla 6. Matriz de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades – DAFO identificadas en las experiencias de mercados agroalimentarios alternativos en Ecuador	56
Tabla 7. Subvenciones para cooperación al desarrollo de la Diputación Foral de Gipuzkoa otorgadas a Ecuador (2014-2023).	58

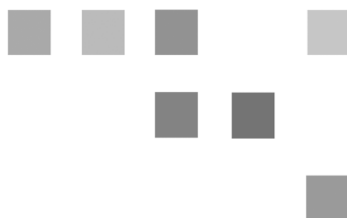
Índice de figuras

Figura 1. Número de empleados en las Cooperativas de Consumo y Asociaciones participantes	26
Figura 2. Porcentaje de Cooperativas de Consumo y Asociaciones que han tenido relaciones económicas entre Iparralde y Hegoalde	26
Figura 3. Familias de productos de mayor interés para traer de Iparralde	27
Figura 4. Criterios que deben cumplir los alimentos traídos de Iparralde	27
Figura 5. Dificultades encontradas en relación con la experiencia con las US	28
Figura 6. Características que deben cumplir los servicios de una US para abastecer adecuadamente a una CGC	29



Parte I.

Presentación del estudio



I. Introducción

En principio, se entiende como sistema alimentario o sistema agroalimentario (SAA) al conjunto de actividades involucradas en la producción, procesamiento, transporte, distribución, consumo y gestión de los residuos de los alimentos. Una concepción más amplia de este SAA incorporaría también a los agentes que participan en esas actividades (desde el pequeño campesinado a las grandes corporaciones multinacionales, pasando por gobiernos u organismos internacionales), las relaciones (de todo tipo) entre esos agentes, así como el marco institucional y normativo que regula esas actividades y las propias relaciones entre los agentes. Por lo tanto, el SAA comprende aspectos culturales, económicos y sociales que intervienen en la agricultura y la alimentación [1].

El SAA global actual, basado en un modelo agroindustrial, tiene un gran impacto en la sociedad y el medio ambiente, siendo una de las principales causas de la crisis ecosocial actual. Las prácticas hegemónicas del sistema agroindustrial, excesivamente dependientes de los combustibles fósiles y con un uso intensivo de los recursos naturales, son responsables de una gran parte de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), lo que contribuye al calentamiento global y al cambio climático, la pérdida de biodiversidad y los desastres naturales asociados. Además, profundiza la inequidad social y afecta a la salud pública, ya que este sistema alimentario nos enferma [2-8].

Otras de las consecuencias del SAA agroindustrial ha sido la progresiva precarización de la situación de las pequeñas explotaciones agrarias. Los modelos de producción y promovidos por la agroindustria y la gran distribución han traído consigo una precarización de las explotaciones pequeñas y medianas, personas productoras, con la consiguiente reducción de su número, la migración a las ciudades, desagrarización del medio rural, aumento de la concentración de la tierra y financiarización de la actividad agropecuaria. Actualmente, la decadencia del sector primario y la falta de relevo generacional son un problema grave tanto en Norte como en el Sur Global [9].

Sin embargo, cada vez más personas otorgan importancia a sus alimentos, buscando que sean saludables y de confianza, al mismo tiempo que ofrecen un apoyo al sector primario de su entorno más cercano. Así, los productos de origen agroecológico ven crecer su consumo y valoración por parte de las personas consumidoras. La preferencia de estos productos está vinculada a una percepción por parte de las personas consumidoras de su mayor calidad y menor impacto ambiental con respecto a los productos agroindustriales [10], pero también a otro tipo de motivaciones sociales y éticas. Se buscan así relaciones directas y horizontales con las personas

productoras, generando redes alimentarias alternativas (RAA) al sistema alimentario convencional. Algunas de alternativas se articulan mediante Cooperativas y Grupos de Consumo (CGC).

El objetivo principal de esta investigación es identificar los principales retos a los que se enfrentan las redes alimentarias alternativas en Gipuzkoa y Ecuador a la hora de afrontar la problemática del salto de escala, y extraer lecciones para la cooperación. Como objetivos secundarios, se plantea, en primer lugar, analizar nuevas vías de comercialización de productos alimenticios y aumentar su potencialidad como elemento clave para promover el sector primario; en segundo lugar, la realización de un análisis comparado de las Redes Alimentarias Alternativas (RAA) en ambos contextos; y, en tercer lugar, identificar las condiciones que deben cumplir las opciones de suministro y logística para aumentar la oferta de las CGC.

Contexto de las zonas de estudio

En Gipuzkoa, el sector primario apenas supone el 0,6% del PIB y el 1,8% del empleo. Según el Censo Agrario de 2020, en Gipuzkoa hay 4.781 explotaciones (991 menos que en 2009, un 17%), con una superficie agraria útil media de 7,97 Has (0,5 más que en 2009). En total, se destinan a usos agrarios, ganaderos o forestales un total de 71.543 hectáreas, de las cuales son SAU 38.111 has, con un porcentaje de pastos de 88%. El resto es superficie forestal. Por lo tanto, la superficie relacionada con usos agrícolas, ganaderos o forestales supone un 36% de la superficie del Territorio. El 33,8% de los titulares de explotaciones tiene más de 65 años (de las cuales, 25,6% son mujeres) y solo el 14,4% es menor de 45 (22,7% mujeres). Las principales actividades productivas son, en términos de valor de la producción, la producción forestal (24,8%), el vacuno de leche (16,8%), la horticultura (12,1%), el vacuno de carne (8,6%) y el viñedo (8,3%)¹. El reducido tamaño del sector primario y la alta densidad de población tienen como consecuencia que Gipuzkoa sea (como el resto de Comunidad Autónoma del País Vasco) un territorio altamente dependiente de la importación de alimentos del exterior.

Para el fortalecimiento del sector primario en Gipuzkoa es necesario fomentar nuevas instalaciones, que aumenten la producción local, reduzcan la dependencia exterior y contribuyan a un reequilibrio (relativo) de la oferta y la demanda de alimentos. Por lo tanto, abrir nuevas vías de comercialización de productos significaría fortalecer la viabilidad económica del sector primario, trabajando en la garantía de precios y condiciones laborales dignas. Pero la escasez de producto local fuerza también a que

1 Datos correspondientes a la Producción Final Agraria de 2022.

los proyectos de RAA y CGC de Gipuzkoa miren a los territorios colindantes en búsqueda de alternativas de abastecimiento que faciliten el acceso a sus consumidores a alimentos de proximidad en cantidad y variedad suficiente, para garantizar así la viabilidad económica de estas iniciativas.

A la hora de analizar la situación de las RAA de Gipuzkoa se ha partido de un caso práctico, promoviendo una reflexión colectiva en torno a la estructuración de una unidad de suministro transfronteriza para poner a disposición en Gipuzkoa y el norte de Navarra los alimentos ofrecidos por personas productoras de Iparralde (País Vasco francés). En este proyecto de investigación se analizarán las características y condiciones que deberá cumplir el desarrollo de la logística transfronteriza a través de la cooperación entre RAA.

Por su parte, el sistema agroalimentario ecuatoriano está caracterizado por su alta concentración y dependencia de métodos agroindustriales, lo que genera problemas ambientales significativos, sin lograr resolver el hambre y pobreza que se viven en el sector rural. Además, el sistema agroalimentario en Ecuador se enfrenta a varios desafíos, incluyendo el cambio climático, la deforestación, la presión sobre los recursos naturales y la volatilidad de los precios de los productos agrícolas.

El 80% de la tierra para agricultura y el 63% del agua para riego disponible en el país están acaparados por la agroindustria y el agronegocio, pese a que, más del 64% de la producción de alimentos de Ecuador está en manos de pequeños agricultores familiares [11]. Por lo tanto, el sistema agroalimentario en Ecuador está en manos de la agroindustria y el agronegocio, los cuales basan su productividad en el modelo de revolución verde caracterizado por el uso de gran cantidad de insumos químicos y combustibles fósiles y poca mano de obra. El sistema agroalimentario dominante no reconoce los costos ambientales y sociales que se ocasiona para lograr mejorar la productividad bajo su sistema de producción alimentaria [12].

Aunque, como se acaba de mencionar, la producción de alimentos para el consumo interno en el país está en manos de la agricultura familiar campesina, en muchos casos, esta producción campesina replica a pequeña escala el modelo de revolución verde, lo que termina beneficiando a grandes transnacionales y empresas agroindustriales alimentarias, sobre todo en el área de semillas y agroquímicos.

Por su parte, la distribución y comercialización de alimentos en Ecuador se canaliza principalmente por medio de supermercados, especialmente en el medio urbano. Esto significa que las personas productoras se vean obligadas muchas veces a vender su producción a intermediarios y empresas agroindustriales, dada la imposibilidad

de cumplir con los requerimientos impuestos por las grandes cadenas de supermercados. La distribución y comercialización por medio de supermercados está dominada por 4 cadenas: Corporación La Favorita, Corporación el Rosado, Almacenes TIA y Mega Santa María. Estas cadenas juntas concentran el 90% de las ventas por este canal en el país [13].

En cuanto al consumo, el sistema agroalimentario dominante ha introducido cambios en la cadena de valor agraria, cambios que han supuesto una mayor concentración de las ganancias en los eslabones controlados por la agroindustria y las cadenas de comercialización de la alimentación. El cambio de dieta se ha consolidado, predominando los cereales como base de la alimentación, además del constante destino de una gran cantidad de la producción para la alimentación animal, donde la presencia de las empresas agroindustriales está generando cuellos de botella que provocan distorsiones en el mercado, aumentando el grado de concentración en el sector alimentario [12].

Por lo tanto, el actual sistema agroalimentario ecuatoriano genera una dinámica de creciente concentración en los mercados, que impide una diversificación de la alimentación y una mayor participación en el abastecimiento y distribución de alimentos por parte de actores como los movimientos campesinos y agroecológicos apoyados en sistemas de distribución locales y urbanos en manos de consumidores.

Sin embargo, durante los últimos años, ha surgido un creciente interés en prácticas agrícolas sostenibles y agroecológicas por parte del campesinado y otros actores del sistema agroalimentario. Estas prácticas pretenden reducir el impacto ambiental de la agricultura, promover la biodiversidad y mejorar la resiliencia de los sistemas agrícolas. Así, la agroecología en Ecuador se enfoca en la producción de alimentos sanos, la protección de la naturaleza y la transformación de los mundos rurales. Iniciativas como la agricultura orgánica, el uso de biofertilizantes y la conservación de semillas nativas son ejemplos de cómo se está iniciando una discusión y promoviendo cambios a una escala pequeña y media del sistema agroalimentario.

Por su parte, el gobierno ecuatoriano ha tratado de implementar diversas políticas y proyectos para tratar de apoyar al sector agroalimentario campesino. Por ejemplo, algunos programas de capacitación para agricultores, incentivos para la adopción de prácticas agroecológicas, proyectos de infraestructura para mejorar la logística y el acceso a mercados, y la promoción de la investigación y la innovación en el sector agrícola [14]. Sin embargo, muchas de estas políticas no han contado con el presupuesto y acompañamiento técnico necesario para influir en una transición del sistema agroalimentario basado en la agroecología y la soberanía alimentaria.

Estructura del trabajo

La investigación se ha estructurado de la siguiente manera. En el siguiente apartado se presenta la metodología empleada, para posteriormente presentar las principales características de los sistemas alimentarios alternativos en Gipuzkoa y Ecuador, basándose en un enfoque teórico que integra los principios de agroecología, soberanía alimentaria y economía social y transformadora. A continuación, en la Parte II, se analiza la problemática de los CGC de Gipuzkoa, centrándonos en el caso de la creación de una Unidad de Suministro (US) transfronteriza como herramienta para superar sus obstáculos para el salto de escala. En la Parte III, se realiza un estudio de las RAA en Ecuador, centrándose en mercados agroecológicos en Pichincha, Cotopaxi e Imbabura. Estas redes destacan por promover el consumo responsable y facilitar el acceso a alimentos locales y sostenibles, aunque enfrentan desafíos relacionados con la escalabilidad y la consolidación económica.

Finalmente, se identifican barreras comunes en ambos territorios, como dificultades logísticas y económicas, analizando el potencial de la cooperación al desarrollo en el diseño de estrategias que permitan para superar estas limitaciones.

2. Metodología

Este estudio, basado en una metodología cualitativa, ha seguido el Principio de Triangulación, es decir, se han utilizado múltiples fuentes de datos para analizar el fenómeno a investigar, verificando que las conclusiones obtenidas por diferentes vías coinciden [15]. En el caso de Gipuzkoa, con toda la información obtenida, también se ha desarrollado un análisis DAFO, tomando como objetivo la capacidad de las CGC, especialmente a través de las US o *food hubs*, para fortalecer el Sistema Alimentario Local. En una primera fase, se analizaron las US desarrolladas a partir de la participación de personas productoras en el País Vasco. A través de entrevistas semiestructuradas (Anexo 1), se identificaron los aprendizajes, fortalezas y debilidades basadas en sus experiencias. En la segunda fase, se recogieron las aportaciones de las CGC, completando un prediagnóstico sobre la viabilidad de una US transfronteriza. Se realizó una encuesta (Anexo 2) para recopilar información sobre los tipos de productos que solicitan las CGC (tipos de productos, cantidades, criterios), así como para identificar las necesidades logísticas. También se llevaron a cabo reflexiones sobre los servicios de suministro que utilizan actualmente (facilidades, obstáculos...).

Posteriormente, se llevó a cabo un Grupo Focal (formato en línea) con el objetivo de abordar las condiciones necesarias para la viabilidad de la US transfronteriza y

para desarrollar la cooperación entre las CGC, estableciendo los requisitos mínimos y/o las condiciones necesarias. Para profundizar en estas condiciones, se destacaron cinco subtemas: logística, condiciones de colaboración, viabilidad económica, compromiso, y recursos necesarios. Para fomentar la interacción de los participantes, se utilizó una pizarra digital a través de Zoom, donde cada participante pudo escribir sus notas adhesivas.

En el caso de Ecuador, la investigación utilizó un enfoque de investigación participativa en base a métodos cualitativos. Se realizó una investigación bibliográfica exhaustiva principalmente mediante búsqueda en internet, y complementadas con entrevistas semiestructuradas a personas productoras agroecológicas y en transición, dirigentes de las organizaciones de personas productoras y representantes de la sociedad civil para comprender las percepciones, experiencias y desafíos relacionados con las RAA basadas en la agroecología para la soberanía alimentaria.

Se incluyeron tanto a personas productoras agroecológicas como consumidoras, para identificar cuáles son los nudos críticos que impiden la escalabilidad de los sistemas alimentarios alternativos.

A partir de un breve mapeo sobre ferias agroecológicas, mercados y comercios alternativos en las provincias de Pichincha, Cotopaxi e Imbabura se identificaron varios actores o promotores de estos espacios. Entre los principales se pueden mencionar: gobiernos locales ya sean prefecturas o alcaldías, universidades públicas, instituciones educativas privadas, organizaciones o asociaciones de la sociedad civil e iniciativas privadas de negocios.

3. El salto de escala en los sistemas alimentarios alternativos

El marco teórico para analizar los Sistemas Alimentarios en este estudio se basa en los principios de la agroecología y la Soberanía Alimentaria, junto con las características de la Economía Social y Transformadora. Por un lado, la agroecología tiene la capacidad de integrar las dimensiones económica, ambiental y social de la sostenibilidad, maximizando las relaciones positivas entre personas, producción (sector primario) y naturaleza, al tiempo que aumenta la autonomía de las personas productoras. Por otro lado, la Soberanía Alimentaria otorga a los Pueblos el derecho a decidir sobre sus propios sistemas de producción y alimentación [16].

Por su parte, la Economía Social y Transformadora coloca a las personas en el centro, utilizando el capital económico como un recurso y no al revés. Por lo tanto, la

economía se organiza de manera democrática e igualitaria, no de manera vertical y jerárquica. Empodera a las personas, fomenta la participación y los procesos colectivos, profundizando así en el modelo de democracia económica. Los bienes y servicios que se crean, a su vez, están destinados a satisfacer las necesidades de las personas, no a obtener el mayor beneficio posible.

Esta vulnerabilidad de nuestros sistemas alimentarios quedó expuesta durante la pandemia de COVID-19, destacándose la necesidad de repensar las formas de hacer las cosas para asegurar que desarrollamos sistemas resilientes. Esto subraya la importancia en la práctica de los sistemas alimentarios territorializados [17].

Entre los actores clave de los sistemas alimentarios territorializados se encuentran las Cooperativas y Grupos de Consumo (CGC) que se agrupan en torno a Redes de Alimentación Alternativa (RAA) de carácter local. Las RAA agrupan a redes o grupos de personas productoras, consumidores y otros actores que tratan de generar alternativas al sistema alimentario convencional [10; 18]. Basadas en la Economía Social y Transformadora, se han convertido en intermediarios esenciales para avanzar en el camino hacia la transición agroecológica², en todas las etapas de la cadena, desde la producción hasta el consumo [10]. Algunas de estas experiencias se han traducido en Canales Cortos de Comercialización (CCC), como las cestas de consumo o los mercados de personas productoras locales y/o agroecológicos [19]. El desarrollo de estas RAA, están concebidas para presentar una opción frente al modelo convencional de supermercados y cadenas largas agroalimentarias [20]. Por lo tanto, el papel de las de las CGC dentro de las RAA va más allá de ser una simple tienda de alimentos; su objetivo es influir dentro del sistema alimentario, siendo claves para el impulso y fortalecimiento del sector primario local.

El proceso de urbanización global, que tiene como consecuencia una creciente concentración del consumo en las ciudades convierte a estas en un espacio en disputa entre las RAA y el modelo de producción basado en el agronegocio y la gran distribución, que se ha mostrado hasta la fecha como tremendamente eficaz a la hora de garantizar el abastecimiento alimentario de ciudades y zonas urbanas con grandes niveles de concentración de población, aunque sea a costa de externalidades negativas no asumidas. Así, las personas consumidoras adquieren un papel fundamental en la construcción de nuevas formas de acceso a los alimentos, presionando por la

2 La agroecología es entendida como el manejo y aplicación de principios ecológicos a los agroecosistemas, mejorando la capacidad del suelo, las plantas y debilitando a las plagas (Altieri, 2009). También se la define como una ciencia y un conjunto de prácticas para la construcción de un agroecosistema saludable (Altieri & Toledo, 2011).

recuperación de los espacios de comercio entre personas productoras y consumidores, como mercados populares y mercados agroecológicos.

En el proceso de redefinición de estas relaciones de producción y consumo, las personas consumidoras pueden demandar también que la construcción de estos espacios alternativos de comercialización esté acompañada de una formación en temas de alimentación. Incluso, en ciertos casos han logrado transformar a las personas consumidoras también en personas productoras de algunos de sus alimentos, a través de iniciativas de agricultura urbana y periurbana, como los ejemplos del caso español de la “Huerta del Sur” en Valencia, o “Bajo el Asfalto está la Huerta” en Madrid [21]. Iniciativas como estas surgen desde los/as consumidores, como una forma de recuperar el espacio urbano y periurbano, y al mismo tiempo producir alimentos que se vean complementados con la producción de los agricultores locales. Aunque la articulación de las personas consumidoras frente a la distribución es todavía baja, está aumentando debido a su creciente preocupación por los efectos del agronegocio convencional sobre el medio ambiente y por los efectos de los alimentos procesados en su salud. Así, cada vez es más frecuente encontrar en las ciudades movimientos sociales que reivindican justicia en la alimentación, comercio y alimentación justa, por un mayor acceso a alimentos orgánicos, comida lenta o *slow food*, entre otros [22], los cuales abogan por un abastecimiento directo entre consumidores y personas productoras.

Tal y como señalan Sanz et al [23], la hegemonía de la gran distribución genera una presión a la baja a los precios y márgenes de los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria, afectando también a las cadenas dentro de las RAA. Ello implica, que “el sector alimentario alternativo debe adaptar estrategias que proporcionen un volumen suficiente de diferentes referencias alimentarias que pretendan alcanzar economías de escala y de alcance para garantizar precios justos y una gama de productos que pueda llenar la cesta de la compra en un único establecimiento” (*Ibidem*, pág. 3).

En este sentido, la accesibilidad de los puntos de venta y los precios al consumo se convierten en dos obstáculos principales para el crecimiento de las personas consumidoras de las RAA. Por lo tanto, la promoción de estrategias que permitan ese “salto de escala” (*scaling up*) de las formas de comercialización alternativa se constituye en un factor imprescindible para la reducción de los costes operativos (logística y comercialización, principalmente) y facilitar simultáneamente el acceso tanto de personas productoras como de consumidores a puntos de venta. Obviamente, estas estrategias han de elaborarse bajo un enfoque cooperativo, que permita unas relaciones igualitarias y de confianza entre todos los componentes de

la RAA. Así, experiencias como los supermercados cooperativos y US (o centros de acopio) se convierten en herramientas de enorme potencial para llevar a cabo el necesario salto de escala. En Gipuzkoa, las CGC que han surgido durante los últimos años en diferentes comarcas empiezan a adoptar la estructura embrionaria de supermercados cooperativos, siguiendo los pasos del exitoso modelo de Landare³ de Pamplona (Navarra). En la actualidad son siete las asociaciones de estas características que operan en Gipuzkoa.

En cuanto a centro de acopio o US, en la actualidad no existe en Gipuzkoa ninguna US, pero sí encontramos dos en territorios limítrofes (Ekoalde en Navarra e Iparlab en Iparralde), que abastecen a las CGC guipuzcoanas. Estas dos US fueron creadas por personas productoras con el objetivo de ofrecer un servicio integral. Por lo tanto, estas US respondían principalmente a las necesidades de las personas productoras, y tenían el objetivo de llegar a la restauración colectiva, pero son también apoyadas por las CGCs que consideran importante fomentar la coordinación entre personas productoras. Las CGC realizan ventas significativas de alimentos locales agroecológicos, por lo que les resulta prioritario identificar producciones que cumplan esas condiciones en las diferentes comarcas del entorno geográfico cercano, para poder obtener así una oferta organizada. Estas US resultan una herramienta fundamental para poder articular y organizar una oferta suficiente y estable en el tiempo.

En el caso de Ecuador, los sistemas alimentarios alternativos y mercados agroecológicos forman parte del denominado Régimen de Soberanía Alimentaria, reconocido en la Constitución de Ecuador en el Art. 281 y en la Ley orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA). Estos mercados pueden generar un potencial de crecimiento de la producción agroecológica ya que pueden ofrecer al productor de pequeña escala la oportunidad de desarrollar canales cortos de comercialización que incrementen, por un lado, sus ingresos, y por otro, permitan el acceso de alimentos más sanos y limpios a las personas consumidoras.

Por otro lado, los mercados agroecológicos en el caso ecuatoriano están creciendo en las áreas urbanas y creando poco a poco cambios en las personas consumidoras en cuanto a valorizar la producción campesina y los productos agroecológicos. Estos espacios de comercialización de productos agroecológicos a través de las RAA y

3 Landare es una asociación sin ánimo de lucro que gestiona dos tiendas cooperativas orientadas a la venta de productos ecológicos de Pamplona (Navarra), que vende exclusivamente a personas socias. Fundada en 1992, la actualidad cuenta con dos tiendas (en el barrio de Rotxapea y en Villava), 20 personas trabajadoras y más de 3.000 personas socias, siendo el mayor supermercado cooperativo del Estado.

circuitos cortos pueden generar articulaciones entre individuos preocupados por el origen de los alimentos, que fomenten en el futuro nuevas formas de acceso a los alimentos que respondan a un consumo más responsable [24].

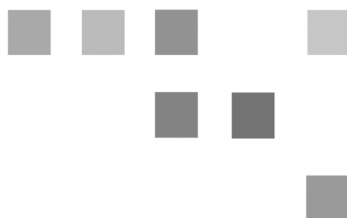
En el caso ecuatoriano el ejemplo más conocido de RAA y circuitos cortos de comercialización son las denominadas “canastas comunitarias”; que en algunos casos han logrado incluso reducir los precios de sus productos, y han logrado relaciones más directas con agricultores que trabajan con técnicas agroecológicas [25]. Estas relaciones directas con el campesinado les permiten influir en la creación de espacios para la comercialización de productos del pequeño campesinado en las ciudades, así como en la creación de políticas públicas que generen redes de comercio directo entre consumidores y personas productoras para la Soberanía Alimentaria⁴.

4 En algunos casos, los consumidores han influido en sus gobiernos locales para la creación de ordenanzas que permitan la creación de ferias agroecológicas en zonas urbanas, así como el apoyo a la creación de huertos urbanos.



Parte II.

Caracterización de las CGC y problemática de las unidades de suministro en Gipuzkoa



1. Características de las CGC y US

Una de las principales dificultades a las que se enfrentan las CGC de Gipuzkoa para avanzar en el reto del salto de escala es la escasez y falta de regularidad en el suministro de productos frescos de proximidad o producidos bajo condiciones agroecológicas. Ante estas restricciones, una de las opciones por las que se ha apostado es por buscar otras vías de abastecimiento en unidades de suministro o centros de acopio que trabajen bajo los principios de la agroecología en zonas limítrofes, como son Navarra o Iparralde.

En este estudio han participado diez CGC: siete del Territorio Histórico de Gipuzkoa, dos en Navarra y una en Iparralde. El objetivo ha sido identificar las condiciones que deben cumplir las opciones de suministro y logística para aumentar la oferta de las CGC, analizando las condiciones para la creación de una unidad de suministro transfronteriza que permitiera abastecer a los CGC de Gipuzkoa y el norte de Navarra con alimentos ofrecidos por personas productoras de Iparralde. Para ello, se ha realizado una reflexión colectiva con diferentes agentes con el fin de identificar las características y condiciones que deberá cumplir el desarrollo de la logística transfronteriza a través de la cooperación entre RAA.

Aunque, en un principio, el alcance de la investigación solo abarcaba a Gipuzkoa, se ha considerado relevante incorporar otras tres experiencias de territorios limítrofes por diversas razones. En primer lugar, por su importancia, tanto cuantitativa como cualitativa. Ese sería el caso de Landare, que es uno de los mayores supermercados cooperativos del Estado y unas de las iniciativas pioneras dentro de las RAA. En segundo lugar, por proximidad geográfica, que sería el caso de Bidazi y Hurbil, ubicadas en muy cerca de la frontera con Gipuzkoa de Navarra e Iparralde, respectivamente. Finalmente, por las sinergias y economías de escala que pueden generar una demanda conjunta con las CGC guipuzcoanas a la hora de garantizar la viabilidad futura de una US.

Todas estas CGC presentan características comunes en su enfoque como redes alimentarias alternativas. Se trata de organizaciones, principalmente impulsadas por consumidores y personas productoras (aunque en algunos casos también participan ayuntamientos), que priorizan los productos locales, ecológicos y de comercio justo, buscando minimizar intermediarios en sus cadenas de suministro. También prestan servicios, que incluyen la gestión de tiendas, preparación de alimentos, servicios de catering y dinamización de proyectos locales. Algunas CGC también promueven iniciativas de sensibilización y formación, destacando el compromiso con la educación alimentaria y la sostenibilidad.

En Gipuzkoa, cooperativas como LAKARI (Zarautz), ELIKAGUNEA (Azpeitia) y ELIKAENEA (Bergara) integran criterios estrictos de origen local y cercanía (por ejemplo, radio de 150 km) para sus productos, complementados por estándares de calidad y producción sostenible. En Navarra, LANDARE (Pamplona, Villava) enfatiza exclusivamente alimentos ecológicos, mientras que BIDAIZI (Bera) y otras cooperativas priorizan la proximidad. Por su parte, en Iparralde, HURBIL (Senpere) combina producción local y transformación artesanal. Estas redes representan modelos sólidos de economía colaborativa y sostenibilidad alimentaria. Las características principales de las CGC se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Cooperativas y asociaciones de consumo

Cooperativa/ Sociedad	Servicios	Criterios principales
LAKARI kooperatiba Impulsor Promotoras individuales Ubicación Zarautz Año de creación 2015 Trabajadoras 6	- Tienda. - Alimentos preparados y servicios de catering. - Asesoría y formación.	- En la materia prima de origen vasco, se prioriza la ecológica (Certificados de calidad y modos de producción diversos). - El producto foráneo debe ser ecológico. - Reducir al máximo los intermediarios.
ELIKAGUNEA kooperatiba Impulsor Ayuntamiento Ubicación Azpeitia Año de creación 2018 Trabajadoras 9	- Tienda. - Alimentos preparados y servicios de catering. - Iniciativas de sensibilización; entre otros cursos de cocina. - Distribución a comedores colectivos.	- Alimentos producidos y transformados en un radio de 150 km de distancia. - Materia prima de origen vasco (Certificados de calidad y modos de producción diversos). - Productos derivados de animales criados en Euskal Herria - En los productos transformados, al menos el 50% de la materia prima tiene que ser originaria de Euskal Herria.
ELIKAENEA sucesora de Ereindajan EDJ, creada en 2018 Impulsor Ayuntamiento gestionado por la cooperativa EDJ Ubicación Bergara Año de creación 2024 Trabajadoras 6	- Tienda. - Alimentos preparados y servicios de catering. - Iniciativas de sensibilización. - Dinamización de proyectos locales. - Distribución a comedores colectivos. - Participa en la Mesa Local de la Alimentación.	- En la materia prima de origen vasco, se prioriza la ecológica (Certificados de calidad y modos de producción diversos). - El producto foráneo debe ser ecológico. - Reducir al máximo los intermediarios.

Cooperativa/ Sociedad	Servicios	Criterios principales
EREINDAJAN Arrasate elkarte Impulsor Consumidoras Ubicación Arrasate Año de creación 2015 Trabajadoras 3	- Tienda.	- En la materia prima de origen vasco, se prioriza la ecológica (Certificados de calidad y modos de producción diversos). - El producto foráneo debe ser ecológico. - Reducir al máximo los intermediarios.
BIZIOLA kooperatiba Impulsor Consumidoras Ubicación Lazkao Año de creación 2023 Trabajadoras 2	- Tienda. - Dinamización de proyectos locales. - Acciones de sensibilización y comunicación.	- Entre los alimentos de la comarca del Goierri, se prioriza el origen ecológico/ agroecológico (Certificados de calidad y modos de producción diversos). - El producto foráneo debe ser ecológico. - Reducir al máximo los intermediarios.
LABORE Txingudi elkarte Impulsor Consumidoras Ubicación Irun Año de creación 2016 Trabajadoras 3	- Tienda.	- En la materia prima de origen vasco, se prioriza la ecológica (Certificados de calidad y modos de producción diversos). - El producto foráneo debe ser ecológico. - Reducir al máximo los intermediarios.
LABORE Oarso elkarte Impulsor Consumidoras Ubicación Oiartzun Año de creación 2016 Trabajadoras 6	- Tienda. - Dinamización de proyectos locales. - Distribución a comedores colectivos.	- Producto local. - Prioridad al producto ecológico (certificados de calidad y modos de producción múltiples). - Reducir al máximo los intermediarios.
BIDAZI elkarte Ubicación Bera Año de creación 2013 Trabajadoras 2	- Tienda.	- Producto local. - Prioridad al producto ecológico (certificados de calidad y modos de producción múltiples). - Reducir al máximo los intermediarios.
LANDARE elkarte Impulsor Consumidoras Ubicación Pamplona Año de creación 1992 Trabajadoras 18	- Dos tiendas.	- Toda la oferta de alimentos es de origen ecológico. - Alimentos de proximidad. - Comercio justo.
HURBIL ekoizle elkarte Impulsor Consumidoras Ubicación Senpere Año de creación 2016 Trabajadoras 1	- Tienda. - Obrador/centro de transformación.	- Certificados de calidad y modos de producción diversos.

Por su parte, las unidades de suministro son Ekoalde (Navarra) e Iparlab Distribution (Iparralde) (Ver tabla 2). Ambas comparten una misión orientada a la promoción de cadenas de distribución cortas y al apoyo a personas productoras locales, operando ambas como asociaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, presentan diferencias significativas en sus enfoques y operativas.

Ekoalde reúne a 65 entidades asociadas y opera bajo el patrocinio del Gobierno de Navarra y CPAEN, con colaboradores locales como INTIA y Ekologikoak. Su catálogo incluye exclusivamente productos ecológicos y se dirige tanto al canal HORECA como a comercio minorista y grupos de consumo, con una logística basada en pedidos semanales.

Por otro lado, Iparlab trabaja con 39 personas productoras del País Vasco francés y cuenta con certificaciones de calidad variadas (AB, Idoki, AOP). Su modelo enfatiza un enfoque más profesionalizado, atendiendo exclusivamente a restaurantes y comedores colectivos, con pedidos más flexibles (48 horas de antelación) y una frecuencia de distribución mayor (dos veces por semana). Ambas iniciativas fortalecen el sector agroalimentario local, aunque Ekoalde destaca por su orientación multisectorial y ecológica, mientras que Iparlab se enfoca en la profesionalización del servicio y diversidad de certificaciones.

Tabla 2. Características principales de las Unidades de Suministro		
Características principales de las unidades de suministro	EKOALDE	IPARLAB Distribution
Objetivos	- Ofrecer un servicio integral de comercialización a las personas productoras. - Crear y promover vías de distribución cortas para fortalecer la actividad del sector. - Organizar la distribución a través de un catálogo unificado, ofreciendo un servicio comercial y logístico.	- Facilitar la venta de los agricultores mediante logística, distribución y facturación. - Crear vínculos entre las personas productoras (CGC) y los clientes profesionales. - Ofrecer una producción variada de calidad (BIO, marcas propias). - Permitir que los clientes realicen pedidos directamente a los agricultores a través de un catálogo en línea.

Características principales de las unidades de suministro	EKOALDE	IPARLAB Distribution
Forma jurídica	- Asociación sin ánimo de lucro de personas productoras y elaboradores ecológicos de Navarra.	- Plataforma de productos de agricultores de Iparralde, también una asociación sin ánimo de lucro.
Socias	- 65 entidades.	- 39 personas productoras y productoras.
Colaboradores	Patrocinadores Gobierno de Navarra y CPAEN. Colaboradores: Aenavarra, Intia, Ekologikoak, Fundación Carasso.	Patrocinadores: EHEE, BLE, EHKO, EHLG, Garro, Buru Beltza Colaboradores: Hirigune Elkargoa, La Région Nouvelle-Aquitaine.
Productos	Todos los productos que ofertan son ecológicos.	La trazabilidad de los productos está garantizada y certificada con sellos de calidad: AB (80%), Idoki (25%), AOP, Arto Gorria, Pirenaika...
Clientes	Canal HORECA; Comedores colectivos; comercio minorista; grupos de consumo.	Exclusivamente profesionales: comedores colectivos y restaurantes.
Protocolo de pedidos	Con una semana de antelación. Reparto una vez por semana.	Con dos días de antelación. Reparto dos veces por semana.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se ha señalado en la introducción, mediante entrevistas semiestructuradas a los responsables técnicos de las US, se han identificados las principales fortalezas y debilidades de estas estructuras. Posteriormente, se han recogido mediante encuestas las aportaciones de las CGC, completando un prediagnóstico sobre la viabilidad de la US transfronteriza. Finalmente, se ha realizado un grupo focal con representantes de las CGC para identificar los elementos clave. A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos.

Las entrevistas a técnicos de Ekoalde e Iparlab revelan similitudes y diferencias en límites, oportunidades, fortalezas y obstáculos. Ambas unidades enfrentan retos económicos que requieren subvenciones externas para su viabilidad, además de

dificultades logísticas: Ekoalde carece de refrigeración local adecuada, mientras que Iparlab no dispone de almacenamiento centralizado. Los márgenes de precio en Iparlab complican la competitividad, especialmente en el canal minorista. La diferencia principal entre ambas US es la organización interna de la gestión de los pedidos.

Entre las oportunidades, destacan la participación en licitaciones públicas y la expansión de mercados. Ekoalde reflexiona sobre cómo fortalecer su misión, mientras que Iparlab gana reconocimiento y nuevas personas productoras. Ambas comparten un modelo horizontal de gobernanza, donde las personas productoras tienen un rol central en decisiones clave.

Los obstáculos incluyen la competencia con grandes empresas en licitaciones y problemas en la gestión de pagos (Ekoalde sufre retrasos de hasta 90 días por parte de empresas de catering). A pesar de ello, ambas avanzan con estrategias para optimizar logística y ampliar su impacto local. La información recopilada se ha sistematizado en la siguiente tabla.

Tabla 3. Resultados de las entrevistas con las personas responsables de las US

EKOALDE	IPARLAB Distribution
Límites de la actividad de la Unidad de Suministro	
- La gestión de pedidos: Los pedidos deben realizarse con una semana de antelación. - Almacenamiento refrigerado para mantener la fruta (actualmente en Navarra no hay refrigeradores para almacenar de forma ecológica, y Ekoalde debe utilizar los servicios de una cooperativa de La Rioja). - Para tener viabilidad económica, necesitan subvenciones externas.	- Iparlab no cuenta con un almacenamiento centralizado para recibir productos de agricultores de Iparralde y gestionar los pedidos. - Los márgenes establecidos por Iparlab (20-25%) encarecen el precio de los alimentos, especialmente en los casos en que no llegan al consumidor final (tiendas de alimentos). - Los presupuestos para compras públicas son bajos. - Para tener viabilidad económica, necesitan subvenciones externas ocasionales

Oportunidades de la actividad de la Unidad de Suministro	
- Ofrecer formación a los cocineros de comedores colectivos: trabajar conocimientos y motivación para la transición hacia lo ecológico. - Ahora están en conversaciones internas: reflexionan sobre la misión, la mirada y los valores para el futuro de Ekoalde. Se considera que Ekoalde está consolidado y ahora toca dar pasos: cómo fortalecer el sector primario, cómo estructurar el trabajo político que hay que hacer desde Ekoalde. - La furgoneta de Ekoalde viaja semanalmente a Iparralde y vuelve vacía.	- Participar en más licitaciones. La ley EGALIM establece que el 20% de los productos deben ser ecológicos y el 20% de origen local. - Iparlab es cada vez más conocido, y cada vez más personas agricultoras se animan a participar. - Aumentar la venta de carne. - Conseguir más clientes y diferentes tipos, que realicen pedidos durante todo el año. No se descarta abrir el camino al mercado de Hegoalde.
Claves de la actividad de la Unidad de Suministro	
- Crear rutas eficientes - Gestión eficaz de los pedidos - Tienen un modelo horizontal de gobernanza en el que son las personas productoras los que deciden los precios, los criterios de los productos, la planificación anual, etc.	- Crear rutas eficientes - Ofrecer productos de calidad. - Tienen un modelo horizontal de gobernanza en el que son las personas productoras los que deciden los precios, los criterios de los productos, la planificación anual, etc.
Obstáculos de la actividad de la Unidad de Suministro	
La distribución no se puede hacer de un día para otro; y las tiendas exigen esa rapidez, por lo que recurren a Gumendi. Las empresas de catering pagan a 90 días, lo que pone en riesgo las cuentas de Ekoalde.	La logística es complicada y conlleva un gran gasto. Competir en licitaciones con grandes empresas de catering.

Fuente: Elaboración propia.

2. Las demandas de las cooperativas y grupos de consumo

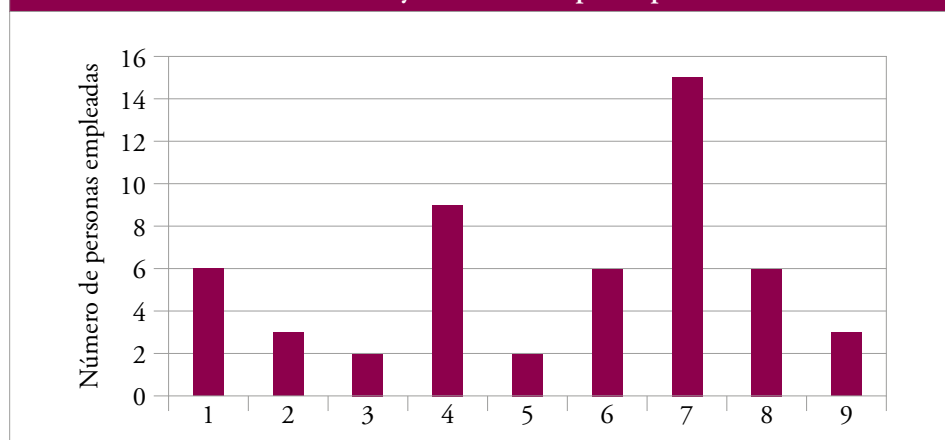
Se recibieron respuestas de nueve CGC (7 de Gipuzkoa y 2 de Navarra). Son proyectos de diferentes tamaños, con un número de empleados que va desde 2 hasta 15 personas (ver Figura 1). Menos de la mitad de ellos han tenido alguna vez relaciones económicas con Iparralde (ver Figura 2). Entre las razones dadas para esta baja interacción se encuentran:

- Por un lado, se han encontrado problemas para obtener productos, ya que en algunos casos las propias personas productoras los han traído a Hegoalde de

manera puntual, o de lo contrario, ha habido que ir a Iparralde a buscarlos, lo que no ha resultado viable.

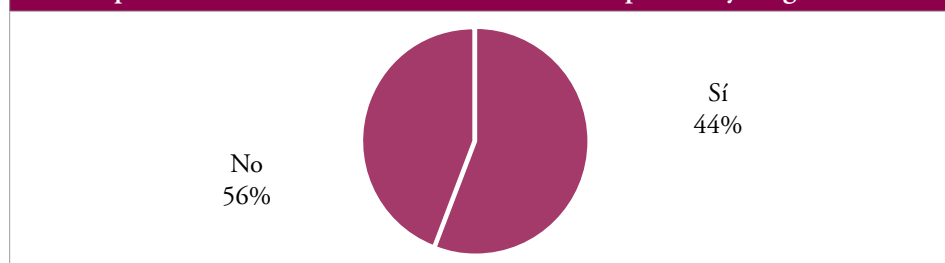
- Por otro lado, se ha mencionado la existencia de una barrera psicológica, que ha dificultado el establecimiento de relaciones con más personas productoras de Iparralde.

Figura 1. Número de personas empleadas en las Cooperativas de Consumo y Asociaciones participantes



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Porcentaje de Cooperativas de Consumo y Asociaciones que han tenido relaciones económicas entre Iparralde y Hegoalde

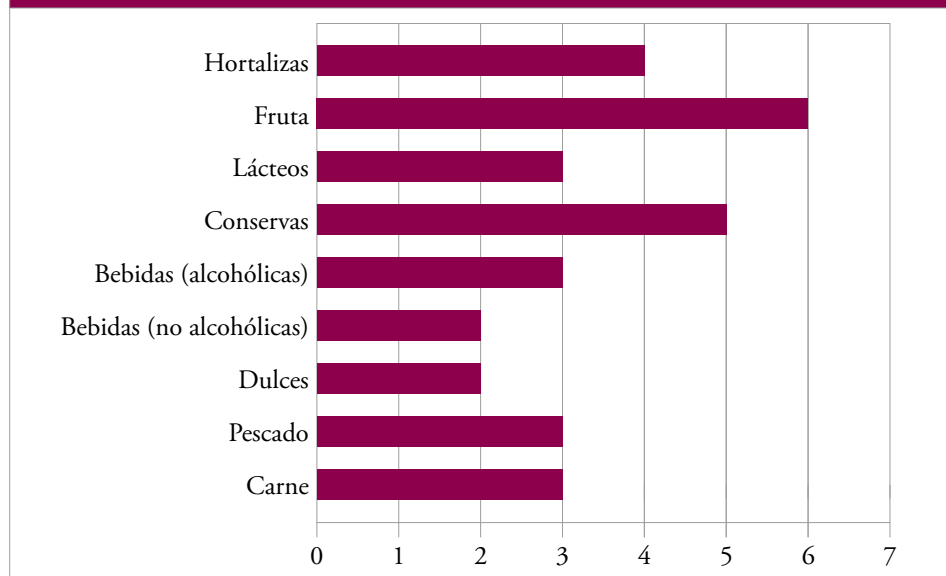


Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a las CGC cuáles son los productos que más les interesa traer de Iparralde, la categoría más solicitada ha sido la fruta, seguida de conservas y luego hortalizas (ver Figura 3). Entre los productos mencionados, se encuentran diversas frutas (cerezas, nísperos, peras, manzanas, melones...), legumbres y productos lácteos (quesos artesanales). También se han destacado productos cárnicos transformados, como los

derivados de pato (paté, muslos en conserva...), o el aceite de girasol. Asimismo, se ha mencionado la posibilidad de obtener productos en Iparralde que actualmente se traen del exterior a través de intermediarios.

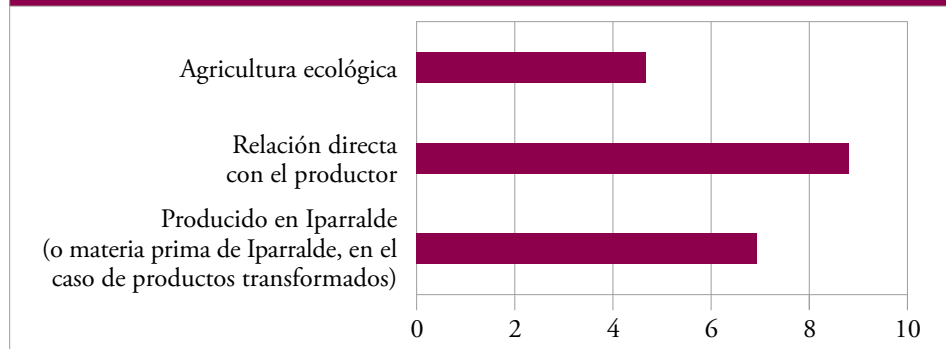
Figura 3. Familias de productos de Iparralde que suscitan mayor interés



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los criterios, todas las CGC buscan una relación directa con el productor. La mitad busca agricultura ecológica, y dos tercios requieren que los productos sean producidos en Iparralde o elaborados con materias primas de Iparralde (ver Figura 4).

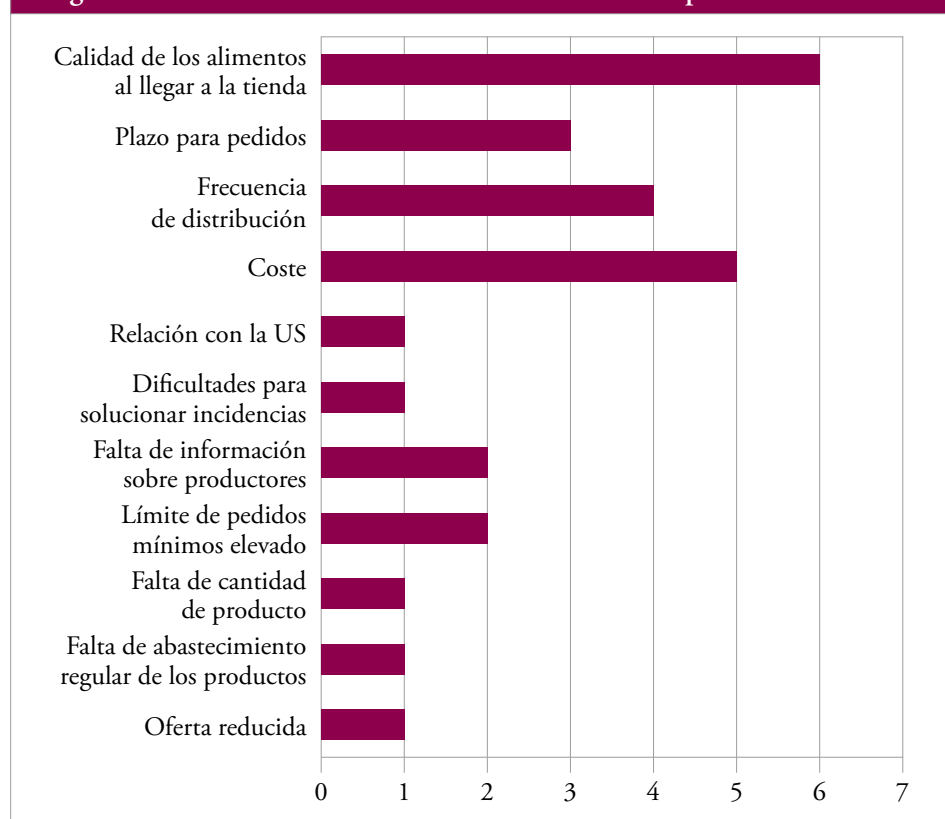
Figura 4. Criterios que deben cumplir los alimentos abastecidos desde Iparralde



Fuente: Elaboración propia.

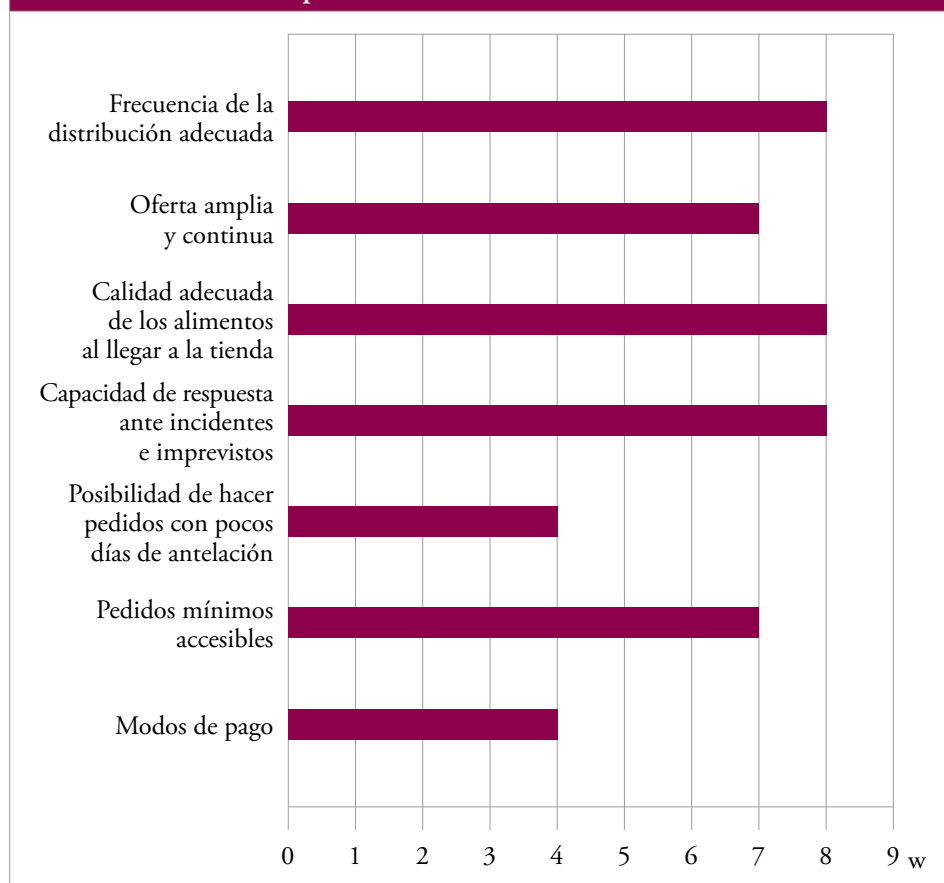
En la encuesta, se les preguntó sobre sus experiencias y dificultades con las US, así como sobre las condiciones que deben cumplir los servicios de una US para abastecer adecuadamente a una CGC (ver Figuras 5 y 6). Entre otras cosas, se considera la calidad de los alimentos al llegar a la tienda como una característica a tener en cuenta, ya que la mayoría de las CGC han tenido dificultades en este aspecto. El costo también se considera un problema, y sería necesario aumentar la frecuencia de distribución.

Figura 5. Dificultades encontradas en relación con la experiencia con las US



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Características que deben cumplir los servicios de una US para abastecer adecuadamente a una CGC



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados del grupo focal, las siguientes tablas recogen las condiciones clave que identifican los CGC que se deben tener en cuenta en las principales dimensiones a la hora de poner en marcha una US.

A) Logística

Temas clave	Explicaciones
<i>Almacén para entregas</i>	Los almacenes de las Cooperativas de Consumo de Iparralde situados cerca de la frontera podrían ser puntos de entrega inicial para los productos que se envían a Hegoalde. Las personas productoras del interior que se dirigen a la costa de Iparralde a menudo aprovechan la proximidad de alguna CGC cercana a la frontera para entregar su producción. Un almacén físico puede organizarse con previsiones anuales aproximadas de cada productor (aunque, posteriormente, cada uno haga pedidos según sus necesidades). Algunas CGC necesitan un almacén y lo consideran necesario para gestionar los pedidos. Comercialización sencilla: traer los productos distribuidos a un punto de recogida cercano o enviar a alguien a la finca a recogerlos.
<i>Frecuencia de pedidos</i>	En el caso de conservas, los pedidos pueden hacerse inicialmente cada 15 días y, a medida que el catálogo crezca, reducirse a una vez por semana. Distribuir productos frescos al menos una vez por semana para mantener la regularidad. En el caso de productos transformados o conservas, una distribución semanal o quincenal sería suficiente. Para los productos frescos, una distribución semanal puede ser insuficiente debido a cuestiones de frescura y espacio de almacenamiento.
<i>Oportunidades para probar para rutas de distribución</i>	El transporte puede hacerse de diferentes maneras: transporte más pequeño en días diferentes por zona, o un transporte más grande en un solo día por todas las áreas. Sería beneficioso utilizar los camiones vacíos de Ekoalde para distribuir desde el punto de entrega a las cooperativas de Hegoalde. Tener un sistema de doble sentido: Iparralde-Hegoalde y Hegoalde-Iparralde, para acercar productos que no obtenemos de las personas productoras de Hegoalde. Al principio nos acercábamos a Iparralde para evitar intermediarios, pero no es viable (tiempo, costes...). Sería necesario hacer el reparto hasta la tienda, si va a avanzar en el tiempo debe ser lo más cómodo posible Tener un sistema de distribución que lleve el producto hasta la tienda (actual dificultad principal con Iparralde).

Temas clave	Explicaciones
<i>Plazos para realizar pedidos</i>	Varias CGC han comentado que no tendrían problemas para hacer pedidos con una semana de antelación. No es un problema hacer pedidos con una semana de antelación si se trata de conservas o productos con fecha de caducidad prolongada, aunque es más difícil con productos frescos.
<i>Pedidos organizados</i>	Dependiendo del productor, es conveniente tener un pedido organizado; cada agricultor tendría su propio pedido.

B) Condiciones para la colaboración

Temas clave	Explicaciones
<i>Conocimiento mutuo</i>	Asegurar la relación con las personas productoras, conocer las necesidades mutuas y cultivar las relaciones. Es fundamental conocer a las personas productoras para entender mejor sus condiciones y formas de trabajar, y así lograr un mejor entendimiento mutuo. Productor: Un referente en Iparralde y otro en Hegoalde para simplificar los vínculos y las relaciones.
<i>Tener en cuenta las diversas realidades</i>	Es importante que cada cooperativa mantenga su autonomía. Es fundamental respetar el ritmo, las necesidades y las capacidades de cada uno.

C) Viabilidad económica

Temas clave	Explicaciones
<i>Modelo de negocio</i>	Para que esto sea posible, será esencial comenzar analizando con 2 empleados, un pequeño almacén y transporte, teniendo en cuenta los insumos (mínimos necesarios para ponerlo en marcha), y estimar el volumen de pedidos necesario. Elaborar un plan de viabilidad a medio plazo (de 3 a 5 años) para determinar el volumen mínimo de pedidos necesario. Quizás, inicialmente, debemos optar a una subvención importante para poder desarrollar el proyecto durante 2-3 años. Antes de nada, es necesario conocer la oferta de las personas productoras de Iparralde, ya que en función de eso sabremos qué podemos traer y si es viable o no.

Temas clave	Explicaciones
<i>Precios y costes</i>	Deberíamos definir cómo se facturará a las personas productoras de Iparralde: ¿cada granja facturará a cada cooperativa o se canalizará desde el almacén? Pero deberíamos evitar aplicar sobrecostos a los precios de los alimentos, ya que de por sí los productos de Iparralde son más caros, pero no tenemos los mismos salarios en Hegoalde. Conocimiento previo de los precios de Iparralde, teniendo en cuenta las realidades socioeconómicas diferentes en cada territorio. Productor: el agricultor debe vender a su precio. Los costos adicionales (transporte) se agregarán como margen. Para cubrir los gastos de logística, deberíamos ver cómo cada uno asume una parte en función de su uso y cómo repartir estos costos. Cubrir los gastos logísticos y, por supuesto, asegurar que no haya ánimo de lucro.
<i>Calidad</i>	En el caso de productos frescos, es necesario garantizar su calidad (frescura); ya hemos tenido experiencias negativas en el pasado. Criterios de calidad de los productos. Garantizar que lo que se recibe sea apto para la venta.

D) Compromiso

Temas clave	Explicaciones
<i>Recursos personales</i>	No tenemos la capacidad de poner recursos personales de manera sostenible en el proyecto en esta etapa (estamos sobrecargados de trabajo). Es necesario. Definir diferentes niveles de compromiso por adelantado y permitir que cada organización tome su decisión. Es fundamental que cada uno asuma algunos compromisos según la realidad o las condiciones de su propio proyecto. Productor: Quizás trabajando más adelante con BLE o APFPB (los agricultores tenemos poco tiempo para ocuparnos de esto y, además, la oferta podría ampliarse trabajando con estas asociaciones).
<i>Compromiso de pedidos mínimos</i>	Aunque cada asociación y cooperativa tiene su propio modo de operar, un compromiso mínimo podría ser realizar al menos un pedido al año y pagar una cuota de membresía anual, ajustada a nuestro volumen o capacidad (estableciendo algunos rangos). En cuanto a los pedidos, sería útil establecer un pedido mínimo de conservas, aunque tal vez no por cada producto sino de forma global (especialmente para aquellos que tienen problemas de almacenamiento). Deberíamos acordar unos mínimos de pedidos entre todos (adaptados a cada proyecto, por supuesto).

Temas clave	Explicaciones
<i>Compromisos en la oferta</i>	Productor: Mejor empezar sin compromiso al principio para que cada uno vea qué productos se venden y en qué cantidad. Productor: En una segunda fase, planificar las ventas aproximadamente, qué, cuánto y con qué frecuencia. Identificar de antemano a un grupo de personas productoras de Iparralde que estén dispuestos a vender en Hegoalde, y con capacidad de producción. Necesitamos identificar personas productoras individuales o colectivos de Iparralde que estén dispuestos a participar en el proyecto y elaborar un tipo de catálogo.

Temas clave	Explicaciones
<i>Modelo de negocio</i>	Para que esto sea posible, será esencial comenzar analizando con 2 empleados, un pequeño almacén y transporte, teniendo en cuenta los insumos (mínimos necesarios para ponerlo en marcha), y estimar el volumen de pedidos necesario. Elaborar un plan de viabilidad a medio plazo (de 3 a 5 años) para determinar el volumen mínimo de pedidos necesario. Quizás, inicialmente, debamos optar a una subvención importante para poder desarrollar el proyecto durante 2-3 años. Antes de nada, es necesario conocer la oferta de las personas productoras de Iparralde, ya que en función de eso sabremos qué podemos traer y si es viable o no.
<i>Precios y costes</i>	Deberíamos definir cómo se facturará a las personas productoras de Iparralde: ¿cada granja facturará a cada cooperativa o se canalizará desde el almacén? Pero deberíamos evitar aplicar sobrecostos a los precios de los alimentos, ya que de por sí los productos de Iparralde son más caros, pero no tenemos los mismos salarios en Hegoalde. Conocimiento previo de los precios de Iparralde, teniendo en cuenta las realidades socioeconómicas diferentes en cada territorio. Productor: el agricultor debe vender a su precio. Los costos adicionales (transporte) se agregarán como margen. Para cubrir los gastos de logística, deberíamos ver cómo cada uno asume una parte en función de su uso y cómo repartir estos costos. Cubrir los gastos logísticos y, por supuesto, asegurar que no haya ánimo de lucro.
<i>Calidad</i>	En el caso de productos frescos, es necesario garantizar su calidad (frescura); ya hemos tenido experiencias negativas en el pasado. Criterios de calidad de los productos. Garantizar que lo que se recibe sea apto para la venta.

E) Recursos necesarios

Temas clave	Explicaciones
<i>Recursos materiales</i>	Sería útil tener una plataforma en línea para realizar pedidos (como Ekoalde). O, de lo contrario, contar con un catálogo para hacer pedidos por correo electrónico (como Gumendi). Un almacén con la capacidad necesaria, transporte planificado y aprovechado, plataforma digital. Productor: Almacén, transporte, pedido conjunto (un pedido común). Implementar una comunidad virtual para desarrollar proyectos conjuntos.
<i>Recursos humanos</i>	Un contrato anual de jornada presencial.

3. Condiciones para la creación de una Unidad de Suministro Transfronteriza

El diagnóstico del potencial de una US transfronteriza se resume en la siguiente matriz DAFO (Tabla 4). Para las CGC es esencial aprovechar los beneficios que ofrece una US para abastecer sus tiendas, cocinas y puntos de encuentro. Al fin y al cabo, son proyectos que han establecido criterios muy estrictos; algunos solo venden alimentos ecológicos; en cambio, otros requieren que los alimentos se produzcan dentro de un radio de 150 km. En cualquier caso, apuestan por el modelo agroecológico y buscan relaciones directas con las personas productoras. Para poder garantizar todos estos criterios, las US han de demostrar su capacidad para responder a la compleja logística de la pequeña producción, asegurando la organización y la coordinación tanto dentro del sector como entre las cooperativas de consumo.

Tabla 4. Matriz DAFO de US transfronteriza

Oportunidades (externos)	Amenazas (externas)
• La sociedad está más concienciada, demanda modelos de consumo saludables y de confianza. • Floreciendo iniciativas en torno a la soberanía alimentaria: Producción, consumo, Gobernanza. • Existe un interés desde las instituciones de la euro-región para aumentar las relaciones económicas y sociales transfronterizas.	• Los hábitos de consumo tienden a la agro-industria. • Sector primario agroecológico débil, oferta y demanda no están equiparados. • Los criterios de las licitaciones de compra pública no están dirigidos a productos agroecológicos. • La financiación pública no está apostando por un sistema agroecológico alimentario. • La apuesta política que deben hacer las instituciones públicas para la transición no es fuerte ni generalizada.
Fortalezas (internas)	Debilidades (internas)
• Herramienta potente para fomentar el consumo y el sector primario agroecológico. • Proyectos aterrizados y prácticos para afrontar la crisis ecosocial. • Capacidad de transición agroecológica. • Fomenta la gobernanza horizontal. • Grado de compromiso que muestran los CGC. • Conocimiento y penetración entre CGCs. • Ha habido experiencias previas para poner en marcha proyectos comunes.	• Dificultades de colaboración entre CGCs. Ritmos y necesidades diferentes. La logística exige coordinación: carga de trabajo que no se puede garantizar desde las cooperativas. • Dificultades para conseguir la viabilidad económica de las UD (supervivencia de la financiación externa). • No existe un modelo de consumo agroecológico masivo. • Considerado como elitista. • Logística compleja con la pequeña producción. • Dificultades para llegar a las personas productoras de Iparralde. • Barreras a la ampliación de la oferta dentro de los criterios establecidos.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, las incidencias que surgen de las relaciones con las US que actualmente están en funcionamiento muestran las dificultades y obstáculos de esta intermediación. Entre estos, destacan la calidad de los alimentos frescos al llegar a la

tienda, el aumento del coste de los alimentos debido a la logística y el transporte, la insuficiente frecuencia de distribución, o el elevado número de días previos necesarios para realizar los pedidos. Todos estos factores deben tenerse en cuenta a la hora de garantizar la viabilidad de una US.

De igual forma, las US que se han puesto en marcha en el País Vasco se han desarrollado principalmente para abastecer a comedores colectivos, y su viabilidad se han estructurado en torno a esta actividad. Dado que estas US tienen dificultades para asentarse, no están completamente preparadas para realizar distribuciones a otros territorios y, específicamente, para llegar de manera eficiente a las CGC.

Las CGC perciben una falta de información sobre las personas productoras de Iparralde, ya que no es fácil saber qué se produce y quién produce, y, a partir de ahí, tienen la necesidad de establecer una relación directa con los proyectos agrícolas, evitando intermediarios. Ha habido algunas experiencias para obtener alimentos producidos en Iparralde, pero, en definitiva, las relaciones más fructíferas las mantienen las CGC geográficamente más cercana a Iparralde. Las asociaciones de consumo situadas cerca de la frontera han demostrado que la relación es posible, ya que la cercanía permitía resolver los problemas de logística. Sin embargo, para aquellas CGC más alejadas de la frontera, el abastecimiento regular de productos de Iparralde (especialmente, frescos o en pequeñas cantidades) no ha resultado viable, pese a los intentos realizados.

A continuación, se detallan algunas claves para estructurar una US transfronteriza dirigida a las CGC:

A. Logística

La logística de la US dependerá de si los alimentos a distribuir son frescos o transformados. En este sentido, la mayoría de las CGC han mostrado interés en aumentar su oferta de frutas, conservas y hortalizas. Sin embargo, en cuanto a los alimentos producidos en Iparralde, aunque existen numerosos proyectos de ganadería en marcha, la producción de frutas y hortalizas es escasa, y se importa desde la CAPV y Navarra. Por lo tanto, parece más lógico que desde Iparralde se distribuyan conservas y otros transformados, y que las hortalizas sean abastecidas, si fuera necesario, por explotaciones de Álava o Navarra. En este último caso, cabe señalar que las explotaciones agroecológicas que actualmente trabajan la huerta en Álava no han intentado aún constituir una US.

La logística de una US centrada en alimentos transformados ofrece cierta flexibilidad, ya que, entre otras ventajas, permite hacer pedidos y entregas cada 15 días. Sin

embargo, es esencial contar con un almacén físico cerca de la frontera y basar la distribución en un sistema que lleve el producto directamente a las tiendas.

B. Condiciones para la colaboración

Establecer condiciones de colaboración es una clave fundamental para el buen funcionamiento de la US. En este sentido, la US debe desarrollarse en dos direcciones: por un lado, considerando la realidad de los agricultores de Iparralde, y por otro, la diversidad de las CGC. Es esencial respetar los ritmos, necesidades y capacidades de cada actor situado a ambos lados de la cadena alimentaria, y adaptar el diseño de la US a estas realidades diversas. Si esto no es posible, deberán establecerse desde el principio criterios claros de participación y objetivos concretos para la US.

Además, aunque esta US requiera cooperación entre los agricultores agroecológicos de Iparralde, también será imprescindible el conocimiento mutuo y la creación de redes entre las CGC. En este sentido, ya ha habido numerosas experiencias previas en las que los proyectos de consumo han intentado colaborar para satisfacer conjuntamente las necesidades individuales de cada organización. A pesar de que el conocimiento mutuo establece condiciones para la colaboración, ha habido muchas dificultades para poner en marcha y estabilizar proyectos comunes. Aunque las diferentes necesidades y ritmos pueden considerarse los principales obstáculos para la colaboración, sería interesante profundizar en la resolución de las dificultades encontradas.

Además, en cuanto a las condiciones de colaboración entre los agricultores y las Cooperativas de Consumo, el conocimiento mutuo sería fundamental para el entendimiento y para la medición de las necesidades de cada uno.

C. Viabilidad económica

Teniendo en cuenta la posible oferta de la US y los recursos e insumos mínimos necesarios, es fundamental identificar los volúmenes mínimos de pedidos que garanticen la viabilidad económica de la estructura. Por tanto, además de elaborar un plan de viabilidad a medio plazo para la US, se considera imprescindible obtener apoyo externo para poner en marcha la unidad logística.

Uno de los principales obstáculos para esta viabilidad económica será el coste de los alimentos y el margen que deba aplicarse a estos precios. Es obvio que ha de ser los agricultores quienes fijen el precio de venta de los alimentos y que, posteriormente, se añada un margen relacionado con los costes logísticos. Sin embargo, teniendo en

cuenta la diferente realidad socioeconómica de Iparralde y Hegoalde, simplificar al máximo el sistema de distribución y reducir los sobrecostos tanto como sea posible garantizaría la viabilidad económica de la US.

Por otro lado, la viabilidad económica también está directamente relacionada con el nivel de calidad de los alimentos, ya que esta será la que, en gran medida, condicione unos volúmenes de venta suficientes.

D. Compromiso

En cuanto al nivel de compromiso, no se detecta la suficiente capacidad para aportar recursos personales en esta primera fase de desarrollo de la US, ni en la producción ni en los proyectos de consumo. Para gestionar esta situación, se prevé la posibilidad de asumir compromisos en función de las condiciones de cada CGC. Y, en la medida de lo posible, aprovechar las estructuras ya consolidadas, tanto de las US como de otras asociaciones de agricultores existentes. Por otro lado, se cree que el compromiso también podría plasmarse en pedidos mínimos: por ejemplo, uno al año para cada CGC.

En lo que respecta a la oferta, se considera necesario garantizar el compromiso de las personas agricultoras para asegurar una oferta amplia y continuada vinculada a un catálogo. Del mismo modo, debe garantizarse un volumen mínimo de pedidos. En este sentido, los proyectos agrícolas de pequeña dimensión pueden tener dificultades para mantener dicha oferta de forma regular en el tiempo. De hecho, la perspectiva inicial de las personas agricultoras ha sido empezar sin un compromiso completamente vinculante por su parte. Una de las soluciones a este problema podría ser encontrar un equilibrio entre la oferta y la demanda, realizando una planificación a futuro.

E. Recursos necesarios

Finalmente, se han identificado los recursos mínimos necesarios para garantizar el funcionamiento de la US: una plataforma en línea o un catálogo, transporte, almacenamiento, y recursos humanos, entre otros. Otro de los factores clave será la forma de organizar los pedidos y los pagos, y los medios para gestionarlos. Desde la perspectiva de las personas productoras, el pedido único realizado por las CGC debería llegar a cada finca. Por otro lado, desde la perspectiva de las CGC, se busca facilitar la realización de pedidos y la necesidad de realizar los pagos mediante una única factura. En definitiva, esto es una de las ventajas que puede ofrecer una US, ya que puede facilitar tanto la organización entre las personas productoras como la colaboración entre las CGC.

Por lo tanto, a partir de las necesidades de las CGC, parece evidente que existe una voluntad desde estas de estructurar una US que distribuya alimentos agroecológicos de Iparralde más allá de la frontera. Pero, teniendo en cuenta que en Iparralde se producen principalmente alimentos transformados o conservas, se puede prever que la distribución afectará principalmente a estos productos. Sin embargo, un salto de escala significativo de las RAA requiere seguir explorando las posibilidades de abastecer con frutas y hortalizas agroecológicas en su máxima diversidad y cantidad, por lo que resulta prioritario abordar la promoción a medio plazo de iniciativas productivas de carácter agroecológico.

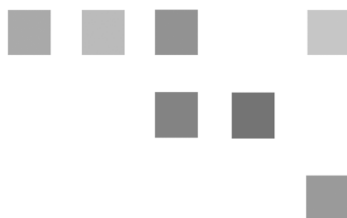
La viabilidad económica de la US requiere que su diseño aborde un funcionamiento bidireccional: acercando los alimentos producidos en Iparralde a los CGC de Hegoalde y, simultáneamente, acercando los alimentos producidos en Hegoalde a las asociaciones de consumo de Iparralde cercanas a la frontera. De esta manera, se garantizaría la eficiencia de las rutas de la US, reforzando la viabilidad económica de la estructura.

Este proceso debe ejecutarse de forma gradual, partiendo de una estructura básica en sus inicios, que fuera creciendo en función de las necesidades y demandas de los agentes implicados, aprovechando estructuras similares de US que ya están en marcha y contribuyendo a su sostenibilidad. Dado que en la actualidad las US desarrolladas en el País Vasco se encuentran en una fase inicial, aún no se dan las condiciones suficientes para crear ese marco de cooperación, por lo que es necesario poner en marcha acciones que faciliten el conocimiento mutuo (entre CGC, entre CGC y personas productoras y entre las propias personas y organizaciones productoras) y el compromiso de los participantes.



Parte III.

Sistemas y mercados alimentarios alternativos en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi en el Ecuador



1. Las redes alimentarias alternativas en Ecuador

Las redes alimentarias alternativas (RAA) en Ecuador surgen como una propuesta de personas productoras a pequeña escala que desean realizar una transición agroecológica desde el sistema convencional de producción de alimentos, integrando principios ecológicos, sociales y económicos en las relaciones dentro del sistema alimentario. A pesar de su reconocimiento, la transición a un sistema alimentario basado en la soberanía alimentaria y la agroecología enfrenta importantes desafíos de escalabilidad y sostenibilidad.

En Ecuador, estas RAA, principalmente basadas en la agroecología, están experimentando un crecimiento acelerado, impulsados por la creciente preocupación del consumidor respecto al origen y la forma en que se producen los alimentos.

A nivel nacional, este auge ha permitido que surjan diversas ferias, mercados y canastas, entre otras formas de comercialización de este tipo de productos, y cuentan en muchos casos con el apoyo de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), Organizaciones No Gubernamentales (ONG) e incluso universidades.

En esta parte de la investigación se identificarán y analizarán diversas experiencias de RAA alternativas basados en la agroecología para la soberanía alimentaria en las provincias de Pichincha, Cotopaxi e Imbabura, así como las barreras y elementos facilitadores para su el auge y consolidación de las RAA, explorando las dimensiones políticas, sociales, económicas y ambientales. Se seleccionó experiencias de sistemas y redes alimentarias alternativas de las provincias de Cotopaxi, Pichincha e Imbabura, debido a que son territorios próximos entre sí y forman parte circuitos agroalimentarias que abastecen a la capital del Ecuador Quito, una de las ciudades con mayor población del país [26].

Adicionalmente, estas tres provincias fueron contempladas en las estrategias de política pública orientadas a fortalecer los circuitos cortos de comercialización por parte del Ministerio de Agricultura del Ecuador (MAG) y es donde mayores experiencias se han registrado por parte del registro de Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCO) del MAG [27].

Finalmente, para la selección de la zona de estudio en Ecuador se consideró también como un elemento importante, el acceso a información actualizada y fiable de experiencias de sistemas y mercados agroalimentarios, que nos permita hacer un análisis a profundidad de sus características, fortalezas, oportunidades y retos para la escalabilidad en comparación con las iniciativas estudiadas en Gipuzkoa.

Por lo tanto, los objetivos de esta parte de la investigación son:

1. Identificar y analizar las barreras que tienen las RAA basadas en la agroecología para la soberanía alimentaria, considerando los contextos productivos, político-económicos, ambientales y socioculturales de personas productoras y consumidores de las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi.
2. Detallar los principales conocimientos, lecciones aprendidas y buenas de las personas productoras locales y consumidores que puedan servir de guía para facilitar el proceso escalabilidad de las RAA.
3. Contar con resultados de investigación que permita comparar los elementos facilitadores y los nudos críticos entre las experiencias de Ecuador y Gipuzkoa, que permitan la escalabilidad de los sistemas alimentarios alternativos.

2. Los mercados agroecológicos

Podríamos definir a los mercados agroecológicos como, espacios de comercialización de productos de preferencia de origen agroecológico⁵ de los/as campesinos y personas productoras. Estos espacios de comercialización están enmarcados dentro de las denominadas Redes Alimentarias Alternativas (RAA) y los Canales Cortos de Comercialización (CCC) [28]. El desarrollo de estas RAA y CCC se concibe como una opción frente al modelo basado en la gran distribución y en las cadenas de valor agroalimentarias convencionales [20].

En el contexto ecuatoriano, los mercados agroecológicos forman parte del denominado Régimen de Soberanía Alimentaria, reconocido en el artículo 281 de la Constitución del Ecuador y en la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA) de 2010. El desarrollo de estos mercados puede impulsar el potencial de crecimiento de la producción agroecológica, ya que, por un lado, ofrecen al productor de pequeña escala la oportunidad de participar en canales cortos de comercialización que les permitan retener una parte mayor del valor añadido generado y así incrementar sus ingresos; por otro, estos mercados facilitan el acceso a alimentos más sanos y limpios a las personas consumidoras.

5 La agroecología es entendida como el manejo y aplicación de principios ecológicos a los agroecosistemas, mejorando la capacidad del suelo, las plantas y debilitando a las plagas [29]. También se la define como una ciencia y un conjunto de prácticas para la construcción de un agroecosistema saludable [30].

El consumo y valoración por parte del consumidor de los productos agroecológicos está creciendo, lo que se traduce en un aumento de la superficie global destinada a la producción ecológica (de 51 a 78 millones de hectáreas en el periodo 2015-2022, un aumento del 53%⁶). Según la FIBL- IFOAM, el valor de la producción ecológica mundial en 2022 fue de 134.760 millones de euros⁷. En el Ecuador, el crecimiento de los mercados agroecológicos en las áreas urbanas está induciendo cambios paulatinos en los hábitos de las personas consumidoras en a la hora de valorizar la producción campesina y los productos agroecológicos [31].

Los mercados agroecológicos forman parte de las denominadas Redes Alimentarias Alternativas, las cuáles son entendidas como espacios de la economía alimentaria que incluyen los alimentos agroecológicos, de comercio justo y locales. Estas redes se caracterizan por estar ligadas espacialmente, económica y socialmente [28].

Estos espacios de comercialización de productos agroecológicos a través de las RAA y circuitos cortos de comercialización pueden generar articulaciones entre individuos preocupados por el origen de los alimentos, que fomenten en el futuro nuevas formas de acceso a los alimentos que respondan a un consumo más responsable [24].

En el caso ecuatoriano el ejemplo más conocido de RAA y circuitos cortos de comercialización son las denominadas “canastas comunitarias”; que en algunos casos han logrado incluso reducir los precios de los alimentos, facilitando el acceso a los alimentos y estableciendo relaciones más directas con agricultores que trabajan con técnicas agroecológicas [32]. Estas relaciones directas entre el campesinado y las personas consumidoras permiten influir en la creación de espacios para la comercialización de productos de pequeños campesinos en las ciudades, así como en la creación de políticas públicas que generen redes de comercio directo entre consumidores y personas productoras para la soberanía alimentaria.

Las personas consumidoras proponen que las redes de comercio alternativo estén acompañadas de una formación en temas de alimentación. Incluso, en ciertos casos las propias personas consumidoras se han transformado también en productoras de sus alimentos, a través de iniciativas de agricultura urbana y periurbana [21]. Esta transformación surge como una forma de recuperar el espacio urbano y periurbano, y al mismo tiempo producir alimentos que se vean complementados con la producción del campesinado rural.

6 Datos del anuario de la agricultura y alimentación de la FAO, 2024.

7 FIBL e IFOAM: Organics International 2024. The World of Organic Agriculture.

Esto en la actualidad está generando que la ciudad, como territorio donde se encuentra la mayoría de las personas consumidoras, se convierta en un espacio en disputa con el modelo de producción basado en el agronegocio. En este territorio, las personas consumidoras juegan un papel fundamental en la construcción de nuevas formas de acceso a los alimentos, presionando por la recuperación de los espacios de comercio entre personas productoras y consumidoras (mercados populares, mercados agroecológicos).

Por lo tanto, surge una alternativa desde los canales cortos que empieza a discutir la tradicional hegemonía de la gran distribución en el abastecimiento de alimentos a las ciudades. Sin embargo, la articulación de las personas consumidoras frente a la distribución es todavía baja, pero están creciendo debido a la preocupación cada vez mayor de estos por los efectos de los alimentos procesados en su salud. Por ejemplo, cada vez es más frecuente encontrar en las ciudades movimientos sociales que reivindican justicia en la alimentación, comercio y alimentación justa, por un mayor acceso a alimentos orgánicos, comida lenta o *slow food*, entre otros [22], los cuales abogan por un abastecimiento directo entre personas consumidoras y productoras.

Por último, hay que señalar que el crecimiento de estas RAA depende en gran medida del apoyo con el que cuenten por parte de los gobiernos locales y nacionales, para contar con la infraestructura y políticas necesarias, que faciliten el acceso de las personas consumidoras a los productos locales y agroecológicos provenientes de la agricultura campesina. En este sentido, cabe resaltar que algunas experiencias locales de abastecimiento, apoyadas sobre todo por gobiernos locales, han obtenido avances relevantes [33].

3. Principales características de las experiencias analizadas

Para el caso de Ecuador, se analizó un total de 35 experiencias de comercialización alternativa de las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi, como se mencionó en la sección metodológica, de acuerdo con la tabla y mapa a continuación:

Tabla 5. Experiencias de mercados alimentarios alternativos en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi en el Ecuador

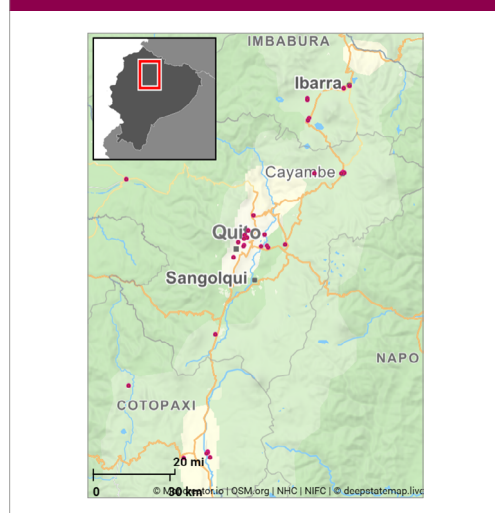
Nº	Nombre	Ciudad	Provincia
1	Madre Tierra. Alimentos Sanos	Quito	Pichincha
2	La Floresta. Mercado agroecológico	Quito	Pichincha
3	La cosecha del día	Quito	Pichincha
4	Tienda Orgánica El Motilón	Quito	Pichincha
5	Feria agroecológica La Carolina	Quito	Pichincha
6	Tienda Wayruru Orgánico	Quito	Pichincha
7	Feria agroecológica de la Universidad Central del Ecuador	Quito	Pichincha
8	Feria agroecológica en la Universidad Andina Simón Bolívar	Quito	Pichincha
9	Granja Integral Chaupichupa	Quito	Pichincha
10	Granja Integral Pachamama	Quito	Pichincha
11	Finca Orgánica Chaupi Molino	Quito	Pichincha
12	JUAN GRANEL consumo consciente	Quito	Pichincha
13	Feria Agroecológica	Quito	Pichincha
14	Feria Solidaria y Agroecológica en la Plaza Intercultural de Cayambe	Quito	Pichincha
15	Runa Sumak Mikuy	Quito	Pichincha
16	Feria agroecológica - BanEcuador	Quito	Pichincha
17	Feria agroecológica e intercambio de semillas "Mariana Pizarro"	San Miguel de los Bancos	Pichincha
18	Feria agroecológica La Campesina	Cayambe	Pichincha
19	Feria Agroecológica Álvarez Chiriboga	Cayambe	Pichincha
20	Feria Agroecológica La Esperanza	Tabacundo	Pichincha
21	Feria Agroecológica BioVida	Cayambe	Pichincha
22	Feria agroecológica Kurikancha Saludable	Ibarra	Imbabura
23	Feria Agroecológica Sumak Pacha	Otavaló	Imbabura
24	Warmi Razu. Feria Agroecológica y gastronómica	Cotacachi	Imbabura
25	Feria del campo a la ciudad	Ibarra	Imbabura
26	Feria agroecológica El Águila	Ibarra	Imbabura

Nº	Nombre	Ciudad	Provincia
27	Feria de Semillas Muyu Raymi Cotacachi	Cotacachi	Imbabura
28	Festividad agroecológica Kuya Raymi	Otavaló	Imbabura
29	Feria orgánica de la mata a la olla	Latacunga	Cotopaxi
30	La Chakra-Feria Agroecológica	Pujilí	Cotopaxi
31	Feria agroecológica de la Prefectura de Cotopaxi	Latacunga	Cotopaxi
32	Feria agroecológica runa mikuy	Latacunga	Cotopaxi
33	Feria Agroecológica, Gastronómica y de Turismo en Sigchos	Sigchos	Cotopaxi
34	Ecofest Latacunga	Latacunga	Cotopaxi
35	Feria de Intercambio de Semillas y Producción Agroecológica	Saquisilí	Cotopaxi

Fuente: Elaboración propia.

Se escogieron estas experiencias, por su cercanía a la ciudad de Quito, que es la capital del Ecuador y una de las ciudades principales. Las experiencias que se analizaron forman parte del sistema agroalimentario que abastece a la capital y sus alrededores. En el mapa a continuación podemos ver la ubicación de las experiencias sistematizadas.

Mapa 1. Ubicación de los mercados alimentarios alternativos analizados



Se puede acceder a una versión interactiva del mapa realizada para el presente estudio en el siguiente link: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=14l--6VDjP7Jxik17FwNAdoxmbYb1dmI&usp=sharing>

Fuente: Información recolectada para el estudio. Elaboración propia.

A partir de las entrevistas y casos analizados se pudieron identificar algunos aspectos claves respecto a los principales cuellos de botella que impiden que estas experiencias escalen a un

sistema agroalimentario más consolidado. Esta consolidación y su escalabilidad debería permitir a las poblaciones urbanas (especialmente de la ciudad de Quito) abastecerse de alimentos que provinieran de la agricultura campesina o fueran producidos de manera agroecológica, y de esta forma aportar a la construcción de la soberanía alimentaria, de acuerdo a lo que se establece en el artículo 281 de la Constitución del país:

“La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente” [34].

Seguidamente resumiremos las características de los mercados agroecológicos de las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi, en función de cuatro dimensiones principales: productos ofrecidos, tipología del consumo, apoyo de las administraciones públicas y fortalezas y desafíos detectados.

3.1. Provincia de Pichincha

En la provincia de Pichincha, Ecuador, las ferias y mercados agroecológicos tienen como objetivo fomentar el comercio justo, el consumo responsable y la producción sostenible. Estas experiencias combinan la venta directa de productos orgánicos y agroecológicos con enfoques educativos y comunitarios. A continuación, se describen sus principales características:

Productos ofrecidos

La variedad de productos disponibles en estas ferias y mercados es amplia y diversa, abarcando desde frutas, verduras, hortalizas, tubérculos y granos, hasta productos elaborados como mermeladas, harinas, conservas, y lácteos. Además, muchas de estas iniciativas incluyen alimentos preparados, cosméticos naturales, artesanías y hierbas medicinales. Ejemplos específicos incluyen “La Feria Agroecológica de La Carolina”, que ofrece carnes faenadas de manera responsable y cosméticos naturales, y “Granja Integral Pachamama”, que distribuye canastas a domicilio con una oferta variada de productos frescos. Este enfoque enfatiza no solo la calidad, sino también el vínculo entre los consumidores y la sostenibilidad.

Consumidores

El perfil de los consumidores de estas iniciativas varía según la ubicación y el tipo de feria. Generalmente, se dirigen a adultos, tanto hombres como mujeres, y, en algunos casos, también a jóvenes y jubilados. Las ferias situadas en espacios académicos,

como las de la Universidad Central del Ecuador y la Universidad Andina Simón Bolívar, cuentan con una clientela predominantemente universitaria, compuesta por estudiantes, docentes y personal administrativo. Por otro lado, mercados como “Runa Sumak Mikuy” y “Juan Granel” han logrado atraer a consumidores de diversas edades interesados en la reducción de empaques y el comercio consciente.

Apoyo gubernamental y local

El apoyo de las instituciones públicas y locales es variable y depende de cada experiencia. Algunas ferias, como “La Floresta”, han sido impulsadas por el Municipio de Quito, recibiendo apoyo técnico, logístico y financiero para la mejora de infraestructura y la promoción de modelos de gestión sostenible. Iniciativas como “la Feria Agroecológica de Cayambe” cuentan con el respaldo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Cayambe, que facilita el uso de espacios públicos y la organización de eventos de comercialización. No obstante, existen experiencias que operan con limitaciones significativas debido a la falta de apoyo público o privado, como “Granja El Motilón” y “Wayruro Orgánico”, que dependen únicamente de redes comunitarias para mantener sus operaciones.

Fortalezas y desafíos

Entre las fortalezas de estas experiencias destaca su capacidad para educar a los consumidores en prácticas sostenibles, la inclusión económica de mujeres productoras y la conexión con agendas más amplias, como la igualdad de género. Sin embargo, enfrentan desafíos considerables, como la competencia de grandes cadenas de supermercados, la percepción de que los productos orgánicos son más costosos y la falta de estrategias de marketing efectivas que amplíen su alcance.

3.2. Provincia de Imbabura

En la provincia de Imbabura, Ecuador, las ferias agroecológicas constituyen espacios fundamentales para la promoción de prácticas de comercio sostenible, el fortalecimiento de las economías locales y la preservación de saberes ancestrales. Como en Pichincha, integran la venta de productos agroecológicos con enfoques educativos y culturales. A continuación, se resumen sus principales características:

Productos ofrecidos

Los mercados agroecológicos en Imbabura destacan por la diversidad y calidad de sus productos, incluyendo frutas, hortalizas, granos, lácteos, carnes (como cuyes y pollos

de campo), cosméticos naturales y alimentos preparados tradicionales. Por ejemplo, la “Feria Agroecológica El Águila” ofrece una amplia gama de productos, desde harinas y panes tradicionales hasta artesanías y coladas típicas, mientras que la “Feria de Semillas Muyu Raymi Cotacachi” se enfoca en la comercialización de productos agroecológicos junto con bioemprendimientos y conservación de semillas. Estas ferias no solo promueven el comercio, sino también prácticas de conservación ambiental.

Personas consumidoras

El público que asiste a estas ferias es variado y generalmente incluye adultos, jóvenes y jubilados. En algunos casos, como en la feria “Warmi Razu”, la clientela incluye comunidades locales y visitantes interesados en alimentos saludables y sostenibles. Otras ferias, como “Kurikancha Saludable”, también atraen a personas interesadas en iniciativas de trueque y prácticas económicas alternativas.

Apoyo gubernamental y local

El respaldo institucional es heterogéneo en esta región. Algunas ferias, como la “Feria Agroecológica Sumak Pacha”, cuentan con apoyo significativo del GAD cantonal de Otavalo, que provee espacios, logística y equipamiento. Por su parte, eventos como la “Feria de Semillas Muyu Raymi” reciben el apoyo de múltiples instituciones, incluyendo universidades, gobiernos locales y organizaciones internacionales. Sin embargo, otras iniciativas, como “Kurikancha Saludable”, operan sin apoyo público o privado, lo que limita su capacidad de expansión.

Fortalezas y desafíos

Entre las fortalezas más destacadas están el fomento de la independencia económica de las mujeres, la integración de saberes ancestrales y la diversificación de productos. Por ejemplo, “Warmi Razu” está liderada por mujeres productoras y fomenta su empoderamiento económico. Además, ferias como “Muyu Raymi” tienen un impacto cultural y educativo significativo al promover la biodiversidad y la conservación de semillas.

No obstante, persisten desafíos considerables. Las limitaciones de espacio para la comercialización, la falta de estrategias de marketing y la educación insuficiente de las personas consumidoras respecto a los beneficios de los productos agroecológicos son obstáculos recurrentes. Por ejemplo, en la feria “Sumak Pacha”, el espacio limitado reduce el alcance de las personas productoras, mientras que en “Muyu Raymi” se evidencia un desconocimiento urbano de la importancia de los productos orgánicos.

3.3. Provincia de Cotopaxi

En Cotopaxi, las ferias agroecológicas representan una expresión significativa de la soberanía alimentaria y del comercio sostenible, siendo promovidas tanto por organizaciones de base como por alianzas con instituciones públicas y privadas. Estas iniciativas destacan por su compromiso con la agroecología, la educación de las personas consumidoras y la revitalización de prácticas ancestrales. A continuación, se presentan las principales características de estas experiencias.

Productos ofrecidos

Las ferias agroecológicas en Cotopaxi ofrecen una amplia gama de productos, incluyendo frutas, hortalizas, tubérculos, granos andinos, harinas, lácteos, bebidas y animales faenados como cuyes y gallinas. Por ejemplo, la “Feria orgánica de la mata a la olla” en Latacunga presenta una oferta variada que incluye productos frescos y de temporada, mientras que “La Chakra-Feria Agroecológica” en Pujilí se especializa en granos andinos y alimentos característicos de la región. Estas ofertas reflejan la riqueza agrícola de Cotopaxi y su compromiso con la producción sin químicos.

Personas consumidoras

El público que asiste a estas ferias incluye adultos, jóvenes y jubilados, lo que demuestra su capacidad para atraer a una diversidad de consumidores interesados en prácticas alimentarias sostenibles. Además, su enfoque en productos agroecológicos busca generar un impacto en la conciencia del consumidor, fomentando patrones de consumo responsables y respetuosos con el medio ambiente.

Apoyo gubernamental y local

El apoyo institucional es un factor clave en la consolidación de estas ferias. Por ejemplo, “La Chakra-Feria Agroecológica” es una iniciativa que surge como resultado de la Ordenanza para Promover la Agroecología y la Soberanía Alimentaria en Cotopaxi, y cuenta con el respaldo del Consejo de Personas productoras Agroecológicas de Cotopaxi, junto con más de 20 instituciones públicas, privadas y ONG. Por otro lado, la “Feria orgánica de la mata a la olla” ha recibido capacitaciones técnicas de la organización Heifer, lo que ha fortalecido las capacidades de las personas productoras.

Fortalezas y desafíos

Entre las fortalezas de estas iniciativas destacan su capacidad para movilizar a comunidades locales y promover prácticas agroecológicas. “La Chakra-Feria

Agroecológica”, por ejemplo, reúne a personas productoras de los siete cantones de la provincia, creando un espacio inclusivo y colaborativo. Asimismo, estas ferias están vinculadas a festividades locales y actividades culturales, como el “Ecofest Latacunga”, lo que amplía su atractivo y alcance.

Sin embargo, persisten desafíos significativos, como la necesidad de una mayor difusión y educación del consumidor para incrementar la demanda de productos orgánicos. La percepción de estos productos como costosos o de acceso limitado es un obstáculo recurrente, y muchas iniciativas requieren apoyo logístico y técnico más sostenido por parte de los gobiernos locales.

3.4. Principales fortalezas y cuellos de botella identificados

En los casos analizados, todas las iniciativas de ferias agroecológicas, mercados y comercios alternativos evidencian fortalezas de distinto tipo que se describen a continuación.

Estos espacios tienen un potencial educativo y de incidencia pues las experiencias impulsadas por los diferentes actores, de un modo u otro, buscan hacer incidencia en temas como: reciclaje, prácticas agrícolas sostenibles y éticas, sensibilización a consumidores en patrones más conscientes de consumo, cuidado del suelo, comercio justo, rescate de saberes ancestrales, entre otros.

Las experiencias impulsadas por universidades permiten vincular a los estudiantes en los procesos de producción, abriendo la posibilidad de realizar investigaciones y capacitaciones a personas productoras y consumidores. Pero no solo las instituciones educativas realizan actividades en este sentido. Las organizaciones de la sociedad civil también implementan estrategias que incluyen visitas guiadas a fincas, charlas o talleres y la elaboración de materiales de difusión.

En muchas experiencias, el apoyo institucional es una fortaleza importante que garantiza su sostenibilidad. En efecto, el rol de algunas prefecturas o municipios es clave, incluyendo rubros en la planificación presupuestaria para la realización de ferias o institucionalizando ferias mediante ordenanzas municipales, además de todo el apoyo logístico y la apertura para el uso de espacios que también aplica para el caso de las universidades. Sin embargo, todavía son pocas las ferias que se realizan con apoyo de gobiernos locales.

Se ha detectado también que algunos comercios alternativos trabajan en nichos con poca actividad, por ejemplo, la cría de aves de corral de campo o la producción de

huevos orgánicos. Al existir poca competencia, existe un potencial de expansión en este sentido. Además, en ciertas experiencias se mantiene un control de la cadena productiva, desde la producción hasta la comercialización. En la misma línea, algunas ferias cuentan con un sistema de veedurías a las fincas o sistemas participativos de garantías a las parcelas que producen agroecológicamente.

La prestación de servicios adicionales es otra de las fortalezas detectadas, aunque son contadas las experiencias que los implementan. En concreto, en algunos mercados se ofrecen servicios *express* y entrega a domicilio de los productos.

Finalmente, destacar el impacto potencial sobre el empoderamiento de las mujeres que participan en estas experiencias. En varios de los casos analizados, existe una mayoría de mujeres productoras para quienes el beneficio no solo es económico, sino que se vincula al desarrollo de habilidades, la igualdad de género y el acceso a propiedad.

En cuanto a los cuellos de botella o desafíos que tiene la expansión de las RAA en Ecuador, su principal reto está relacionado con la percepción y los patrones de consumo de la población. Los productos orgánicos son percibidos como más costosos, por lo que ciertos sectores de la población deciden no consumirlos. Hemos de recordar que el Ecuador está padeciendo durante los últimos años una severa crisis económica, que está mermando la capacidad adquisitiva de las clases populares. En cualquier caso, se detecta también una escasa sensibilización de las personas consumidoras sobre la ventaja de consumir productos orgánicos cuando no se hallan alienados con los principios del comercio justo, la producción sostenible o el consumo responsable.

Otra dificultad añadida para la expansión de las RAA es la competencia de las grandes cadenas de supermercados y la preferencia de las personas consumidoras de estos espacios. Esta situación de gran desventaja para estos comercios alternativos impide su crecimiento y amenaza su sostenibilidad.

Por ello, aunque se ha señalado que el apoyo institucional es importante para muchas ferias y mercados, el desarrollo de las RAA necesita de políticas públicas que permitan mejorar los espacios de comercialización alternativa de alimentos y den apoyo a la producción campesina y agroecológica. En el caso de las ferias promovidas por gobiernos locales, estas suelen tener un carácter extraordinario y no permanente, realizándose en contadas ocasiones al año y con motivos conmemorativos de las localidades, lo cual impide contar con espacios sostenidos de comercialización. No contar con espacios permanentes para la comercialización limita la posibilidad de expandir el alcance de estas experiencias.

Por otro lado, las ferias agroecológicas, mercados y comercios alternativos enfrentan dificultades en el tema de estrategias de venta y posicionamiento. Además, varias de ellas cuentan con capacidades logísticas y de distribución limitadas. Solamente unas pocas han decidido explorar nuevos canales de comercialización y distribución, como las entregas a domicilio, así como implantar métodos de pago electrónicos.

Como ya se ha señalado, existe una percepción por parte de las personas consumidoras de que los alimentos que comercializados a través de las RAA son sensiblemente más caros en comparación con los productos del sistema agroalimentario dominante. Sin embargo, el desarrollo de las RAA puede generar vínculos más directos entre personas productoras y consumidores, mediante el impulso de la venta de productos campesinos y agroecológicos en las ciudades y poniendo en marcha campañas de concientización sobre la alimentación y salud, con el objetivo de crear una mayor conciencia social.

Por ejemplo, en el caso de la feria agroecológica de la Universidad Andina, su implantación ha ido de la mano de una creciente toma de conciencia en los últimos años sobre el consumo responsable entre la comunidad universitaria, lo que augura perspectivas positivas a la comercialización de productos agroecológicos en ese espacio. Así, consumidoras de todas las edades, tanto jóvenes universitarias como madres de familia, están interesadas en consumir alimentos que sean producidos de una forma justa y saludable.

Otro de los problemas identificados está relacionado con la dificultad para tiendas y restaurantes de contar con un abastecimiento regular de productos agroecológicos (frente a la opción de contar con una mezcla de productos agroecológicos y otros que no necesariamente son agroecológicos ni orgánicos), por su falta de disponibilidad en ciertas épocas del año. A ello se le une la falta de constancia y diversidad para satisfacer el volumen requerido, debido a que las tiendas y restaurantes no siempre reciben los productos agroecológicos que necesitan, lo cual les obliga a acudir a otras personas productoras que no necesariamente son agroecológicos, pero sí les pueden dar los productos que en los tiempos solicitados [comunicación personal con representante de restaurante universitario].

El problema de la diversidad de productos agroecológicos se puede observar por el hecho de que hay productos de los cuales se cuenta con poca producción agroecológica y que son indispensables para el consumo habitual de familias y restaurantes, como es el caso del ajo. Es por esta razón que de acuerdo con algunos de los entrevistados se debe incluir a productoras y personas productoras campesinos en transición dentro de las RAA y no solo integrar exclusivamente a los y las personas productoras agroecológicos, para ayudar a generar una escala que permita transformar el sistema agroalimentario de manera integral.

Por último, el desarrollo de formas de pago convencionales (como la emisión de facturas) es todavía un reto para muchas personas productoras agroecológicas. Por ejemplo, las cafeterías de universidades necesitan de facturas para poder comprar productos y las personas productoras agroecológicas no suelen contar con estas. Aunque esta situación está cambiando rápidamente, todavía sigue siendo un cuello de botella importante para la expansión de las ventas a restaurantes, escuelas, colegios y otros grandes consumidores de alimentos.

Tabla 6. Matriz de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades – DAFO identificadas en las experiencias de mercados agroalimentarios alternativos en Ecuador

Oportunidades (externos)	Amenazas (externas)
• Las experiencias tienen potencial educativo y de incidencia política, pues la mayoría de los actores, de un modo u otro, buscan hacer incidencia en temas como: reciclaje, prácticas agrícolas sostenibles, sensibilización a consumidores, cuidado del suelo, comercio justo, rescate de saberes ancestrales, entre otros. • Las experiencias impulsadas por universidades y centros educativos permiten vincular a los estudiantes en los procesos de producción y abren la posibilidad de realizar investigaciones y capacitaciones a personas productoras y consumidores. • Las personas productoras y los productos que se ofrecen en los diversos mercados y ferias analizados tienen una buena imagen entre las personas consumidoras. • Los gobiernos provinciales y municipales cuentan con algunos apoyos económicos y políticos hacia las redes alimentarias alternativas y la comercialización de los productos de la agricultura campesina. • Existen algunos apoyos por parte de la cooperación internacional para fomentar la transición del sistema agroalimentario y apoyar a la agricultura campesina y la agroecología.	• Existe un apoyo fuerte por parte del gobierno nacional al sistema agroalimentario dominante, otorgando una serie de beneficios a la agroindustria, el agronegocio y los supermercados especialmente. • Los espacios creados por los gobiernos locales para la comercialización de productos de la agricultura campesina y la agroecología todavía son insuficientes y limitados para acceder a la mayoría de los y las consumidores urbanos. • Existe limitada política pública nacional y presupuesto asignado para la transición del sistema agroalimentario y la consolidación de la soberanía alimentaria. • Existe una migración importante de jóvenes y mujeres del campo, lo cual afecta a la transición y cambio del sistema agroalimentario. • No existen líneas de crédito dirigidas específicamente a apoyar la diversificación productiva, las redes alimentarias alternativas y la agroecología.

Fortalezas (internas)	Debilidades (internas)
• Las organizaciones de personas productoras campesinos y agroecológicos son fuertes y activas, con cada vez mayor capacidad presión e influencia a los gobiernos locales. • La mayoría de las productoras son mujeres, lo cual representa una buena oportunidad para mediante las redes alimentarias alternativas cambiar algunas relaciones de inequidad en cuanto al acceso a la tierra y la toma de decisiones en las organizaciones. • Existe la capacidad en la mayoría de los casos de aumentar la producción para abastecer a los mercados y redes alternativas locales. • La oferta de productos en las ferias y mercados alternativos está aumentando, siendo cada vez más común la inclusión de productos transformados o con valor agregado. • Las organizaciones y asociaciones productivas cuentan con consumidores fijos y están consolidadas en sus espacios de comercialización, lo cual es una oportunidad importante para escalar y consolidarse.	• Los personas productoras y socios de las organizaciones no están incrementado al ritmo esperado, debido especialmente a la migración del campo a la ciudad. • Algunas de las asociaciones y redes alternativas de alimentos dependen de la cooperación internacional para su funcionamiento, sin llegar a ser actualmente económicamente sostenibles. • La involucración de los y las consumidores en las redes alimentarias alternativas es aún insuficiente. Existen contadas organizaciones creadas por consumidores. • Las personas productoras cuentan con una logística deficiente, especialmente para la post cosecha y en el transporte de los alimentos hacia las ferias y mercados locales. • Pocas organizaciones han logrado incorporar herramientas digitales para la venta y cobro de sus productos, pese a que se reconoce que es algo importante a implementar en las organizaciones.

Fuente: Información recolectada para el estudio. Elaboración propia.

4. Lecciones para la cooperación internacional

El análisis de estas experiencias nos permite extraer algunas lecciones sobre el papel que podría jugar la cooperación internacional en el apoyo a las RAA. En este sentido, se detectan tres ámbitos principales de actuación de la cooperación internacional para lograr un salto de escala que facilite la consolidación de las RAA:

1. Apoyo a la mejora, la diversificación y la comercialización de la producción campesina basada en la agroecología y la soberanía alimentaria

Los proyectos de desarrollo destinados a apoyar el cambio del sistema agroalimentario deberían contemplar la mejora de la producción campesina

mediante la diversificación y la adopción de prácticas agroecológicas adaptadas a los contextos locales.

Como se ha mencionado anteriormente, la distribución y comercialización de la producción campesina y agroecológica es uno de los principales cuellos de botella que impiden escalar y transformar efectivamente el sistema agroalimentario, por lo que se prioriza actuaciones en estos ámbitos dentro de las estrategias y proyectos de cooperación para el desarrollo. Como señalaba una productora entrevistada: “existen algunos apoyos comunitarios, aportes pequeños de ONGs y algún gobierno local municipal, pero francamente no ha habido un impulso, una inversión o un programa que realmente haya podido empujar una transición hacia la agroecología, mediante una mejora de la producción y comercialización de los productos que ofrecemos” [comunicación personal con productor agroecológico de comunidad La Esperanza].

Sin embargo, al analizar las ayudas a la cooperación que la Diputación Foral de Gipuzkoa ha destinado a Ecuador en el periodo 2014-2023, se observa que solo dos de los 26 proyectos financiados (números 12 y 18 de la tabla 7) estaban relacionados con la agricultura o sistemas alimentarios, y en ninguno de los casos con la promoción de RAA sino con la mejora de la posición de personas productoras locales dentro de la cadena del valor del cacao.

Tabla 7. Subvenciones para cooperación al desarrollo de la Diputación Foral de Gipuzkoa otorgadas a Ecuador (2014-2023)

Nº	Año de inicio	Título	Sector CRS	Cantidad desembolsada en Euros
1	2014	Articulación feminista para el ejercicio de los Derechos Sexuales y Reproductivos.	15170 - Organizaciones e instituciones de la igualdad de las mujeres	92.682,09
2	2014	Articulación feminista para el ejercicio de los Derechos Sexuales y Reproductivos.	15170 - Organizaciones e instituciones de la igualdad de las mujeres	57.241,88
3	2015	Mejora del ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos en las provincias de Chimborazo, el Oro y Orellana (Ecuador)	13030 - Planificación familiar	93.427,97
4	2015	Mejora del ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos en las provincias de Chimborazo, el Oro y Orellana (Ecuador)	13030 - Planificación familiar	56.558,94

Nº	Año de inicio	Título	Sector CRS	Cantidad desembolsada en Euros
5	2013	Fortalecimiento de actores y movimientos de economía social y solidaria en la Región Sur del Ecuador	16020 - Creación de empleo	88.242,3
6	2013	Fortalecimiento de actores y movimientos de economía social y solidaria en la Región Sur del Ecuador	16020 - Creación de empleo	58.847,61
7	2016	Ayuda de emergencia por terremoto en las provincias de Manabí y Esmeraldas (Ecuador)	99810 - Sectores no especificados	30.000
8	2016	Acción humanitaria para atender a la población afectada por el terremoto en Ecuador	99810 - Sectores no especificados	30.000
9	2016	Becas para jóvenes cooperantes: Formación e identificación de necesidades en saneamiento y atención primaria de salud	99820 - Sensibilización sobre los problemas relacionados con el desarrollo	1.460
10	2017	Promoviendo DDSSRR y una vida libre de violencia	15180 - Lucha contra la violencia hacia mujeres y niñas	61.424,9
11	2017	Promoviendo DDSSRR y una vida libre de violencia	15180 - Lucha contra la violencia hacia mujeres y niñas	58.292,49
12	2018	Fomento agroforestal, productivo y comercial de cacao fino	99810 - Sectores no especificados	19.995,98
13	2019	Promoviendo los derechos sexuales, reproductivos y una vida libre de violencia	15180 - Lucha contra la violencia hacia mujeres y niñas	61.379
14	2019	Promoviendo los derechos sexuales, reproductivos y una vida libre de violencia	15180 - Lucha contra la violencia hacia mujeres y niñas	58.269,49
15	2019	Desarrollo Humano Local y DESCA en la comunidad Kichwa Pucará	99820 - Sensibilización sobre los problemas relacionados con el desarrollo	1.461,75
16	2020	Promoviendo los derechos sexuales, reproductivos y una vida libre de violencia	15180 - Lucha contra la violencia hacia mujeres y niñas	56.399,81

Nº	Año de inicio	Título	Sector CRS	Cantidad desembolsada en Euros
17	2020	Promoviendo los derechos sexuales, reproductivos y una vida libre de violencia	15180 - Lucha contra la violencia hacia mujeres y niñas	63.599,78
18	2020	Empoderamiento económico de mujeres Kichwas en cadenas productivas de cacao	32140 - Industria artesanal (Sistemas agroalimentarios)	19.999,87
19	2021	Capacitación e inclusión laboral para personas con discapacidad y sus madres	11120 - Servicios e instalaciones educativos y formación	51.050
20	2021	Capacitación e inclusión laboral para personas con discapacidad y sus madres	11120 - Servicios e instalaciones educativos y formación	48.950
21	2021	Fortalecer capacidades del pueblo kichwa para luchar contra la violencia extractivista	15150 - Participación democrática y fortalecimiento de la sociedad civil	50.970,63
22	2021	Fortalecer capacidades del pueblo kichwa para luchar contra la violencia extractivista	15150 - Participación democrática y fortalecimiento de la sociedad civil	49.013,08
23	2022	Promoviendo derechos sexuales y reproductivos y una vida libre de violencia en Río Verde	15180 - Lucha contra la violencia hacia mujeres y niñas	49.000
24	2022	Promoviendo derechos sexuales y reproductivos y una vida libre de violencia en Río Verde	15180 - Lucha contra la violencia hacia mujeres y niñas	49.000
25	2022	Estación resiliente. Fomento de la creatividad juvenil a favor del medio ambiente	41081 - Educación / formación medioambiental	20.000
26	2023	Promoviendo los derechos de los más vulnerables del cantón Santa Marianita	15170 - Organizaciones e instituciones de la igualdad de las mujeres	19.994,21
	Total			1.247.261,78

Fuente: Elaboración propia con datos del Portal de la Cooperación Vasca.

2. Fortalecer y apoyar la creación de redes de consumidores que se abastezcan de la producción campesina y agroecológica directamente

El apoyo al fortalecimiento de la comercialización directa desde las personas productoras a las consumidoras es indispensable para generar alternativas frente al dominio de los supermercados y el agronegocio. Para esto es necesario que se apoyen iniciativas destinadas a fortalecer los vínculos campo-ciudad, ya que como hemos visto, existen pocas organizaciones en la actualidad que se centren en fortalecer estas alianzas.

En ese sentido, es importante fortalecer los vínculos entre universidades, organizaciones de productoras, y personas productoras y consumidoras. A futuro, la cooperación podría apoyar programas de formación y de vinculación del personal y el alumnado de las universidades con las comunidades locales, destinados a fortalecer el papel de las personas consumidoras y productoras y a estimular las relaciones entre ambos actores, para incentivar así el consumo de productos agroecológicos. La academia puede jugar también un importante papel en la transferencia de conocimientos y prácticas que contribuyan al fortalecimiento de esos vínculos.

Según se ha recogido en este estudio, existe una insuficiencia de organizaciones activas desde el lado del consumo participando en los debates por la transformación del sistema agroalimentario y el fortalecimiento de las RAA.

3. Apoyo a iniciativas destinadas a influir en política pública local y nacional para la consolidación de las RAA, mercados y ferias locales, e incentivos para la producción diversificada y agroecológica

El salto de escala de las RAA requiere de mayor apoyo por parte de las políticas públicas. Aquí, la cooperación al desarrollo puede apoyar proyectos liderados por personas productoras y consumidoras orientados a la mejora de las condiciones para la agroecología y la agricultura campesina.

Para ello, es fundamental que las políticas públicas actúen sobre algunas de las debilidades estructurales de las economías campesinas, como son la distribución desigual de la tierra, el acceso limitado a mercados y otros espacios de comercialización, y la falta de apoyo financiero y técnico para pequeños productoras y personas productoras. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo actividades de incidencia política en estos ámbitos.

Los recursos para el fortalecimiento de la agroecología y la soberanía alimentaria por los gobiernos locales y el gobierno nacional son a todas luces insuficientes, pese a lo recogido en el artículo 218 de la Constitución.

4. Dialogo entre las diversas personas e instituciones para entender una cooperación al desarrollo que genere aprendizajes y apoye la transformación de las RAA

Es importante generar un mejor entendimiento entre las diversas personas e instituciones involucradas, respecto a lo que entendemos como cooperación al desarrollo y que esta apoye a la transformación de las RAA.

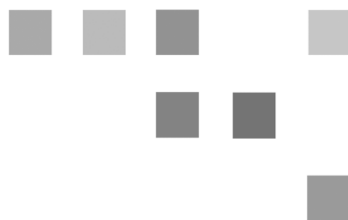
La cooperación debería ser entendida como el dialogo e implementación coordinada entre las diversas partes que intervienen en el proceso. En el caso de las RAA, como vimos en la lección 1, es evidente la desconexión y falta de dialogo para afianzar el cambio y la transformación en favor de sistemas alimentarios que privilegien la producción campesina y el consumo responsable.

En el caso de Ecuador, por ejemplo, se cuenta con legislaciones que promueven las RAA y la soberanía alimentaria, pero las políticas públicas y los recursos destinados no priorizan esta transformación.

Un adecuado dialogo entre las partes que intervienen en la cooperación para el desarrollo, podría ayudar a identificar y crear acciones concretas que permitan acelerar la transformación del sistema alimentario.



Conclusiones



La transformación del sistema agroalimentario dominante requiere cambios radicales en las relaciones entre consumo y producción dentro de la cadena de valor agroalimentaria. Las redes alimentarias alternativas son una oportunidad para crear espacios de producción, distribución y consumo socialmente justos y ambientalmente sostenibles. Tanto en el Norte como Sur, estas RAA buscan integrar a pequeñas explotaciones de carácter mayoritariamente agroecológico y campesino con grupos de personas consumidoras, bien sea mediante la creación de grupos de consumo, bien a través del intercambio en mercados locales u otros medios de comercialización.

La consolidación de estas redes como espacios alternativos frente al sistema agroalimentario convencional afronta como uno de sus principales retos el salto de escala, como herramienta tanto para la reducción de los costes operativos como para aumentar su base social, facilitando el acceso y la participación de más personas productoras y consumidoras.

En los dos casos objeto de este estudio, se han podido visualizar dos realidades diferentes. En el caso de Gipuzkoa, donde se cuenta con un número creciente de grupos y colectivos de personas consumidoras dispuestas a participar en estas redes, el principal cuello de botella se presenta en la falta de producto local de origen agroecológico. La promoción de la producción agroecológica a escala local o territorial es prioritaria, pero a corto plazo se requiere de soluciones alternativas como la búsqueda de producto en zonas limítrofes, bien sea de forma individual bien mediante la creación de una unidad de suministro o centro de acopio, que permita incluso romper la barrera que tradicionalmente han de afrontar las relaciones transfronterizas. Aunque las diferentes características (y necesidades) de las CGC hayan entrañado ciertas dificultades para el establecimiento de relaciones de colaboración, esta diversidad también puede acarrear algunas ventajas. Algunos de los principales beneficios que pueden derivarse de la cooperación entre las CGCs son:

- La colaboración entre Cooperativas de Consumo puede ofrecer la posibilidad de intercambiar información sobre los alimentos que ofrece cada CGC, complementando sus ofertas. Además, y, aquellas asociaciones de menor dimensión pueden aprovechar la logística de otras cooperativas de consumo más grandes reducir sus costes y facilitar el acceso a alimentos agroecológicos a sus personas asociadas.
- En este sentido, la creación conjunta de una US puede facilitar el acceso a explotaciones agroecológicas menos próximas, localizadas en Iparralde u otros territorios limítrofes, además de suponer un incentivo para que las personas productoras de una zona concreta comiencen a organizarse.

- Por otra parte, impulsando las demandas conjuntas de las US, se pueden explorar oportunidades para desarrollar relaciones con las US actualmente en marcha, mejorando su eficiencia, fortaleciendo su demanda e incidiendo así positivamente en su viabilidad económica.

En cualquier caso, la creación de las US debe partir de iniciativas cooperativas en las que participen tanto agentes productores (explotaciones, pequeños transformadores) como CGC y que respondan a las necesidades de ambos eslabones de la cadena. En este caso de estudio, se ha detectado la necesidad de estructurar una US de este tipo en varias CGC de Gipuzkoa y Navarra, y también entre personas agricultoras de Iparralde, aunque el análisis de las necesidades y demandas de estas últimas requiera una investigación más profunda.

Por lo tanto, son múltiples las ventajas que puede ofrecer una US que puede surgir tanto de la mano de CGC como, en este caso, de las personas productoras de Iparralde. Para ello, será imprescindible profundizar en el conocimiento mutuo entre las CGC, y cómo no, conocer de cerca la realidad de las personas agricultoras de Iparralde, para adentrarse en el diseño de una US que se adapte a las condiciones de cada proyecto. El desarrollo de un proceso de colaboración entre agentes de diferentes eslabones la cadena en ambos lados de la frontera puede tener además un efecto demostrativo que invite a personas productoras de Gipuzkoa o Navarra a participar en estas iniciativas. Además, la creación de una US podría permitir abordar el abastecimiento de otros nichos de mercado, como la restauración o los comedores colectivos.

Por su parte, en Ecuador existen multitud de iniciativas de comercialización agroecológica, surgidas bajo el impulso del campesinado que, sin embargo, se enfrentan a una demanda atomizada y poco estructurada. No existen apenas organizaciones o asociaciones de personas consumidoras, estando la gran mayoría de las organizaciones formadas por personas productoras, que son conscientes de la relevancia de la unión como factor de cambio que ayuda en la creación y fortalecimiento de los espacios de comercialización alternativos.

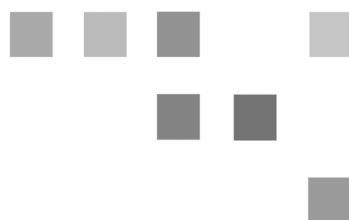
Las personas y organizaciones productoras tienen potencial de expansión y crecimiento de su producción, que es comercializada mediante la venta de cestas a través de clientes fijos (entre el personal de empresas privadas y públicas), la participación en ferias y mercado o mediante la venta a centros escolares y universidades. Sin embargo, en general, no existen US ni establecimientos propios a través de los cuales comercializar sus productos. La mayoría de las productoras en el caso ecuatoriano son mujeres, para quienes el beneficio no solo es económico, sino que se vincula al desarrollo de habilidades, la igualdad de género o el acceso a la propiedad de la tierra.

Se ha detectado la necesidad de capacitación como un elemento importante para mejorar la producción, sobre todo en la cosecha y post cosecha (empaquetado y presentación), así como de la comercialización (estudios de mercados, ventas, atención al cliente, etc.). En cuanto a la demanda, se evidencia que las ferias, así como el sector de restaurantes y la hostelería, no captan suficiente volumen de la oferta agroecológica disponible.

El alcance de esta investigación limita obtener conclusiones sobre el potencial de la cooperación al desarrollo que vayan más allá de las relaciones entre la cooperación guipuzcoana y Ecuador. Como ya se ha señalado, apenas un 3% de los fondos destinados durante el periodo 2014-2023 ha ido orientado al sector primario, y en ningún caso esos fondos parecían ir destinados a la creación de RAA. Por lo tanto, existe un importante margen para explorar las posibilidades de la cooperación al desarrollo en el apoyo a las RAA. A continuación, se proponen algunas líneas de actuación en este ámbito:

- *Apoyo a la distribución y a la comercialización.* Con el objetivo de optimizar la posición de las personas productoras dentro de la cadena de valor y las condiciones de comercialización y distribución, fomentando acciones e inversiones de mejora de las tareas de almacenamiento, etiquetado, empaquetado y logística, distribución. Asimismo, se apoyaría la creación de tiendas comarcales o la creación de centros de acopio orientados al abastecimiento de comedores colectivos (colegios, hospitales o universidades). Las enseñanzas de los procesos de creación de US en nuestro entorno pueden ser de utilidad a la hora de afrontar estos procesos.
- *Apoyo al asociacionismo de las personas consumidoras, mediante la facilitación de procesos participativos de creación de asociaciones de personas consumidoras, y de alianzas entre colectivos de personas consumidoras y productoras.* El objetivo de estos procesos debe ser la creación de organizaciones estables que permitan articular una demanda suficiente de una forma estable, garantizando a las clases populares el acceso a alimentos sanos y otros artículos de primera necesidad a precios asequibles, mediante, por ejemplo, supermercados cooperativos, mercados locales u otras estructuras de comercialización alternativas.
- *Apoyo a organizaciones para la incidencia política.* El salto de escala de las RAA requiere el apoyo de las administraciones públicas. Para ello, es fundamental que las políticas públicas actúen las debilidades estructurales de las economías campesinas. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo actividades de incidencia política en estos ámbitos.

Bibliografia



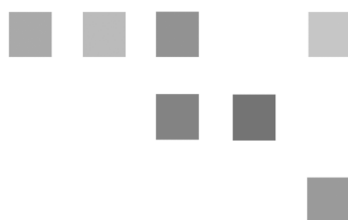
1. C. Unigarro (2015). Sistemas alimentarios y patrimonio alimentario. Transculturaciones en el caso ecuatoriano. *Antropología Cuadernos de investigación*, 15, 21–34.
2. W. Willett, J. Rockström, B. Loken, M. Springmann, T. Lang, S. Vermeulen, et al. Food in the Anthropocene: the EAT– Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet* 393 (10170) (2019) 447-92.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
3. C. Mbow, C. Rosenzweig, L.G. Barioni, T.G. Benton, M. Herrero, M. Krishnapillai, et al. Food Security In: Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems. 2019. <https://www.ipcc.ch/srccl/>
4. S. Díaz, J. Settele, E. S. Brondízio E.S., H. T. Ngo, M. Guèze, J. Agard, A. Arneth, P. Balvanera, K. A. Brauman, S. H. M. Butchart, K. M. A. Chan, L. A. Garibaldi, K. Ichii, J. Liu, S. M. Subramanian, G. F. Midgley, P. Miloslavich, Z. Molnár, D. Obura, A. Pfaff, S. Polasky, A. Purvis, J. Razzaque, B. Reyers, R. Roy Chowdhury, Y. J. Shin, I. J. Visseren-Hamakers, K. J. Willis, and C. N. Zayas (eds.) Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. IPBES secretariat, Bonn, 2019.
<https://www.ipbes.net/global-assessment>
5. K. Hernández-Lozano. La mochila tóxica de la producción agraria insostenible. Análisis de la inadecuada evaluación de la toxicidad de los plaguicidas en la UE. Sociedad Española de Agricultura Ecológica y Agroecología (SEAE), WWF, Ecologistas en Acción, 2022.
<https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/2022/04/informe-la-mochila-toxica.pdf>
6. M. Crippa, E. Solazzo, D. Guizzardi, F. Monforti-Ferrario, F.N. Tubiello, A. Leip, Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nature Food*. 2 (2021) 198-209. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>
7. Secretariat of the Convention on Biological Diversity. Global Biodiversity Outlook 5. Montreal: 2020.
<https://www.cbd.int/gbo/gbo5/publication/gbo-5-en.pdf>
8. K. Richardson, W. Steffen, W. Lucht, J. Bendtsen, S.E. Cornell, J.F. Donges, et al. Earth beyond six of nine planetary boundaries. *Sci. Adv.* 9 (37) (2023) eadh2458. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh2458>

9. P. Homs Ramírez de la Piscina & B. Martínez Álvarez. Dignity and just prices: The moral economies of farming in the age of Agro-Industry. *Disparidades Revista de Antropología* 76(1) (2021), e006.
<https://doi.org/10.3989/dra.2021.006>
10. H. Renting, T.K. Marsden, & J. Banks. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393–411.
11. FAO. (2024). Ecuador en una mirada. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
<https://www.fao.org/Ecuador/fao-en-Ecuador/Ecuador-en-una-mirada/es/>
12. X. A. León Vega. (2018). Soberanía alimentaria. Sistema agroalimentario, movimientos campesinos y políticas públicas. El caso de Ecuador.
13. C. Villacís Cárdenas. (2018). Análisis de la evolución del sector retail en el Ecuador, durante el periodo 2007 al 2017.
14. i. Giunta (2018). Soberanía alimentaria entre derechos del buen vivir y políticas agrarias en Ecuador. *Theomai*, 38, 109–122.
15. J.D. García Merino, M.Á. Peña Cerezo, A. Rodríguez Castellanos. Métodos cuantitativos versus métodos cualitativos en la Economía de los Negocios. ¿Es una metodología irreconciliable? *Econoquantum*, 3(2) (2007), 117-50.
<https://doi.org/10.18381/eq.v3i2.2594>
16. Nyéléni. Declaración de Nyéléni. Nyéléni, Sélingué, Malí. (2007).
<https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-es.pdf>
17. IPES-Food. Communiqué by IPES-Food. 2020.
https://ipes-food.org/wp-content/uploads/2024/03/COVID-19_CommuniqueEN3.pdf
18. J. Murdoch, T. Marsden., & J.Banks (2017). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. In *The Rural* (pp. 107-126). Routledge.
19. D. Goodman. (2012). Alternative food networks: Knowledge, practice, politics.
20. D. Maye (2013). Moving alternative food networks beyond the niche. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 20(3), 383–389.
21. D. López-García. (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas*, 8, 0020–0024.

22. A. Harper, A. Shattuck, E. Holt-Giménez, A. Alkon, & F. Lambrick. (2009). Food policy councils: Lessons learned. Citeaser.
23. J. Sanz-Cañada, C. Yacamán-Ochoa & R. Pérez-Campaña. Are agroecological cooperative supermarkets an alternative for scaling sustainable food? *Front. Sustain. Food Syst.* 8:1395819 (2024). <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1395819>
24. D. Pérez Neira, D., & M. Soler Montiel. (2013). Agroecology and ecofeminism to decolonize and depatriarchalize global food. *Revista Internacional Pensamiento Politico*, 8, 95.
25. E. Kirwan (2008). La canasta comunitaria: una plataforma urbano- rural para la seguridad alimentaria. *Revista de Agroecología*, 3(24), 26-29.
26. INEC. (2024). Censo de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. URL: <https://www.Ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
27. MAG. (2025). Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCO). URL: <https://www.agricultura.gob.ec/coordinacion-de-redes-comerciales/>
28. D. Goodman. (2012). Alternative food networks: Knowledge, practice, politics.
29. M.A. Altieri (2009). Escalonando la propuesta agroecológica para la soberanía alimentaria de América Latina. *Agroecología*, 4, 39–48.
30. M.A. Altieri & V.M. Toledo (2011). The agroecological revolution in Latin America: Rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. *Journal of peasant studies*, 38 (3), 587–612.
31. B. Macas & K. Echarry. (2009). Caracterización de mercados locales agroecológicos y sistemas participativos de garantía que se construyen en el Ecuador. Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología, Quito.
32. Jaramillo, S. G., & Kirwan, E. (2009). Las canastas comunitarias en Ecuador: Una apuesta por la salud, la economía y la solidaridad. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 5, 9–11.
33. León-Vega, X., Pazmiño-Mayorga, J., Vivas-Vivas, R., & Cepeda-Bastidas, D. (2022). Espacios de formación y comercialización agroecológica: Lecciones aprendidas en la Universidad Central del Ecuador. *LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida*, 35(1), 59–71.
34. Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador.



Anexos



Anexo 1. Ficha de las entrevistas a las unidades de suministro

Descripción del proceso de trabajo
Por favor, explique la descripción de su proceso de trabajo: - Relación con las personas productoras (modelos de producción, criterios establecidos, planificación de la producción, oferta colectiva vs. individual). - Recepción del producto (¿quién, cuándo?), mecanismos de pedido y métodos de pago. - Gestión de pedidos, picking. ¿Mecanismos de organización de demandas? ¿Problemas en el suministro continuo de grandes cantidades? - Distribución: ¿a dónde se hacen las distribuciones, la distribuyen al norte? ¿con qué frecuencia? - Su relación con los clientes (diferentes perfiles de clientes, compromiso que deben demostrar...).
Canales de comercialización y condiciones de distribución
- Qué canales de comercialización trabajáis: tiendas, comedores colectivos, restauración, particulares... ¿Quién tiene más/menos orina en el funcionamiento de la US? - Y las condiciones que imponen a cada uno (pedido mínimo por productor, pedido mínimo total, días que pasan desde la solicitud a la fecha de reparto...). - Requisitos que deben cumplir las diferentes familias de alimentos (fresco, transformado: frecuencia, coches frigoríficos, etc.). - ¿Se pueden reutilizar los envases, los utilizados para el transporte de alimentos y los de cada producto?
Modelo de organización
- Estructura interna, espacios de toma de decisiones y capacidad de decisión de las personas productoras/socias. - Relación con las entidades patrocinadoras del proyecto.
Aspectos económicos
- Margen del agricultor y margen de la US. ¿Se establece el mismo margen a las distintas vías de rebajas? ¿Precios competitivos para la Cocina Colectiva? ¿Por qué canal de comercialización se factura más? y ¿por qué vía menos? - Más allá de lo facturado por la US a través de márgenes, otros ingresos, subvenciones. - ¿Qué supone el mayor coste de una US? ¿Qué dificulta la viabilidad económica de la US? ¿Y qué lo facilita? - ¿Las relaciones económicas entre Iparralde y Hegoalde suponen problemas?
Tareas de promoción y comunicación
- ¿Cómo se realizan los trabajos de promoción? - Protocolos de gestión de incidencias:
DAFO
Otros

Anexo 2. Encuesta a las Cooperativas de Consumo de Gipuzkoa

Razón Social:				
Número de personas trabajadoras:				
Facturación (este dato será confidencial):				
Productos que se importan desde Iparralde				
¿Tenéis intercambios comerciales entre Iparralde y Hegoalde? ☐ Sí ☐ No				
¿Qué productos importáis de Iparralde en la actualidad?				
- Producto	- Productor	- Intermediario		
Te agradeceríamos que nos informaras más de esta experiencia: la forma de realizar los pedidos, quién realiza el transporte, si lo solicitáis con frecuencia o de forma puntual, o las dificultades encontradas.				
Interés por aumentar la demanda				
¿Qué demanda de familia de productos le interesaría aumentar?				
☐ Hortalizas	☐ Fruta	☐ Carne	☐ Pescado	☐ Lácteos
☐ Conservas	☐ Pan	☐ Dulces	☐ Bebidas (no alcohólicas)	
☐ Bebidas (alcohólicas)				
¿Qué familia de productos le interesaría traer del norte?				
☐ Hortalizas	☐ Fruta	☐ Carne	☐ Pescado	☐ Lácteos
☐ Conservas	☐ Pan	☐ Dulces	☐ Bebidas (no alcohólicas)	
☐ Bebidas (alcohólicas)				
Por favor, especifique el producto concreto.				
Le solicitaríamos una previsión de las cantidades de los citados productos.				
Qué criterios deben cumplir los alimentos (1-criterio más preferente y cuantificar por orden todos los criterios a cumplir):				
☐ Haber sido producido en el norte (en el caso de alimentos transformados, que la materia prima sea del norte)				
☐ Compra directa al productor				
☐ Cultivo ecológico				
☐ Otros.				
Experiencia con unidades de abastecimiento local				
¿Habéis tenido experiencia con US relacionadas con productos locales? ☐ Sí ☐ No				
¿Con qué UD en concreto?				
¿Todavía hoy le hacen peticiones? ☐ Sí ☐ No				

¿Con qué dificultades os habéis encontrado en relación a esta experiencia?

- ☐ Calidad del producto a su llegada a la tienda
- ☐ Tiempo de solicitud previo
- ☐ Falta de cantidad de producto
- ☐ Falta de disponibilidad continuada del producto
- ☐ Frecuencia de distribución
- ☐ Coste
- ☐ Relación con las UD's, dificultades para resolver incidencias
- ☐ Nivel de información sobre personas productoras
- ☐ Número mínimo de solicitudes

Requisitos que debe cumplir una US

¿Qué características debe reunir el servicio de una US para proveer adecuadamente a una Cooperativa de Consumo? (1 a 5 de mayor a menor importancia)

- ☐ Frecuencia de distribución adecuada
- ☐ Amplia oferta
- ☐ Seguir la oferta
- ☐ Que los alimentos lleguen correctamente a la tienda, buena calidad
- ☐ Capacidad de respuesta ante incidencias o imprevistos
- ☐ Posibilitar la realización de solicitudes con antelación a la fecha
- ☐ Número mínimo de pedidos disponibles
- ☐ Forma de pago

En cuanto al interés por realizar solicitudes de forma coordinada, ¿estaría dispuesto a organizar la coordinación y distribución de solicitudes con otras Cooperativas de Consumo?

- ☐ Sí ☐ No ☐ En función de las condiciones

En lo que respecta a los compromisos que se pueden adquirir para garantizar el funcionamiento de la US, ¿estaría usted dispuesto a solicitar la adopción de unos compromisos mínimos?

- ☐ Sí ☐ No ☐ En función de las condiciones

Otra información de interés a tener en cuenta en la organización de una US.

Anexo 3. Principales experiencias de canales cortos de comercialización agroecológico en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi

1. Pichincha: Ferias de comercio alternativas y mercados agroecológicos

Madre Tierra. Alimentos Sanos

Nombre de la experiencia
Madre Tierra. Alimentos Sanos. Espacio impulsado por la cooperativa de consumidores “Sur Siendo. Redes y Sabores”, articula a 7 organizaciones campesinas agroecológicas de 3 provincias. Existen dos modalidades de ferias: 1. Ferias de barrio. Grupo de consumidores realizan pedidos y lo distribuyen entre grupos familiares. 2. Ferias Madre tierra, con ocupación del espacio público. - “Mercado Madre Tierra”. Barrio Bilox. Osorio y Hernán Gmoiner, frente a la policía. Todos los: sábados de 07:00 a 14:00h. - “La Canasta”. Sede Nacional de la Casa de la Cultura. Patria y 6 de diciembre. Todos los sábados de 09:00 a 15:00h. - “Siembra por la Vida”. Mercado de Carcelén José Enríquez Guerrero y Francisco Sánchez. Todos los viernes de 06:00 a 13:00h. - “Casa mitómana”. Casa Mitómana. Mariana de Jesús y Martín de Utreras. Todos los martes de 08:00 a 13:00h. - “Mikuyita Karana”. Parqueadero Codesarrollo. Ladrón de Guevara y Barcelona. Todos los sábados de 07:00 a 12:30h. - “Eco feria, Allpa Maki” Junto a casa comunal Llano Grande – Inga Huayco y Gabriel García. Todos los Domingos de 09:00 a 13:00h - Biotienda Madre Tierra. Juan Márquez y Francisco Gómez. (Sector La Villaflores) Además de las ferias, cuentan con bio-tiendas y venta de canastas agroecológicas que abastecen una familia de 4-5 miembros, tienen un costo \$15. Existen dos alternativas de canastas: 1. carbohidratos, vegetales y frutas; 2. solo frutas.
Ubicación
Pichincha. Quito. Cobertura principalmente del sur y centro de Quito.
Productos que ofrece
En las ferias de barrio y públicas se ofertan: granos, verduras, frutas, cereales, legumbres, mieles, artesanías.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.).
Adultas.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

- ☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico
- ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo

Fuentes

<https://www.alimentosmadretierra.com/>

La Floresta. Mercado Agroecológico. Primer mercado municipal agroecológico**Nombre de la experiencia**

La Floresta. Mercado agroecológico. Primer mercado municipal agroecológico.

Ubicación

Pichincha-Quito.

Productos que ofrece

Frutas, tubérculos, verduras, granos, legumbres, hortalizas.

Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)

Adultas.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?

Entregas flash, a domicilio.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?**¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?**

- ☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico
- ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo

Este fue un proyecto impulsado por el Municipio de Quito. Buscó transformar los 56 mercados de Quito en mercados temáticos. El municipio invirtió recursos en la remodelación de la infraestructura del mercado y cuenta con el respaldo de varias instituciones públicas como: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (productividad), ConQuito (modelos de gestión), Secretaría de Ambiente, en coordinación con la Agencia de Comercio y Emaseo (gestión de residuos orgánicos), Empresa Eléctrica Quito (eficiencia energética y energías renovables).

Fuentes

<https://www.facebook.com/HeiferEcuador/videos/923151121567185/>

<https://www.facebook.com/watch/?v=728771407675032>

https://www.youtube.com/watch?v=_KwLQzEu0QA

<https://www.quitoinforma.gob.ec/2020/12/21/la-floresta-mercado-organico-agroecologico-que-marca-la-diferencia/>

La cosecha del día

Nombre de la experiencia
La cosecha del día.
Ubicación
Pichincha y Azuay.
Productos que ofrece
Panificados, verduras, bocaditos, mariscos, granos-harinas, hierbas naturales y frutas diversas.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
La tienda en línea “La cosecha del día” realiza entregas a consumidores de las ciudades de Quito y Cuenca.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyo técnico
☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo
Esta iniciativa contó con el apoyo técnico y logístico de Heifer Ecuador. Esta organización brindó capacitaciones a las personas productoras a través de su escuela de negocios y proveyó de equipamiento.
Fuentes
https://periodismopublicoec.com/2021/05/27/personas-productoras-agroecologicas-abren-primer-mercado-linea/ https://www.facebook.com/LaCosechaDelDiaEcuador/

Tienda orgánica El Motilón

Nombre de la experiencia
Granja El Motilón y Tienda Orgánica El Motilón. Propietario Javier Herrera. Esta experiencia cuenta con una granja ubicada en Atahualpa - Los Bancos y con una tienda orgánica en el Sector de El Inca. Existe desde el 2014, además de ofrecer alimentos, ofrece asesorías personalizadas, pasantías, capacitaciones. Desde 2016 forman parte de la Red de Guardianes de las Semillas.
Ubicación
Av. de las Palmeras 46-353 - El Inca. Horario de atención: Miércoles/ Jueves / Sábado y Domingo 09:30 a 16:00.
Productos que ofrece
Pollos de campo, huevos de gallinas felices, productos orgánicos, frutas y verduras frescas.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
La distribución de productos llega principalmente a adultos y mujeres. Los otros servicios que ofrece El Motilón, como capacitaciones y pasantías se orienta principalmente a jóvenes.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
El Motilón controla los eslabones clave del circuito de comercialización, cuenta con una granja de producción y una tienda ubicada en Quito. Alrededor de este circuito de comercialización, se busca hacer incidencia en temas como: reciclaje, prácticas agrícolas sostenibles y éticas.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
Limitaciones en la distribución y la logística. Competencia con grandes cadenas comerciales. Percepción de que los productos orgánicos son más caros.
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyo técnico ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo No se identifican apoyos públicos o privados.
Fuentes
https://granjaelmotilon.com/ https://www.tiktok.com/@granjaelmotilon

Feria agroecológica La Carolina

Nombre de la experiencia
Feria agroecológica La Carolina.
Ubicación
Parque La Carolina. Cerca del Jardín Botánico. Quito. Horario: domingos de 08:00 am a 14:00 pm.
Productos que ofrece
Hortalizas, legumbres, frutas, tubérculos, granos, empanadas, mermeladas, lácteos, embutidos, comida, cosmética natural, artesanías, miel y derivados, carnes faenadas responsablemente.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Adultas.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
La feria se realiza en un parque público en el que acuden muchas personas los fines de semana.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
Poca visibilidad de la iniciativa. Requiere una mayor difusión.
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo
No cuentan con apoyos públicos o privados.
Quizá El Jardín Botánico presta o alquila los espacios donde se realiza la feria y ello podría contarse como un apoyo puntual.
Fuentes
https://www.facebook.com/profile.php?id=100076063265539

Wayruru Orgánico

Nombre de la experiencia
Wayruru Orgánico. Tienda de alimentos orgánicos (Al parecer se encuentra cerrado temporalmente).
Ubicación
Juan de Dios Martínez N35-120 y Portugal. Quito.
Productos que ofrece
Frutas, verduras, hortalizas, tubérculos, mieles, productos de limpieza, cosméticos y aceites esenciales, harinas, huevos.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Adultas.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?

Es una tienda pequeña ubicada en una zona altamente residencial en la que rige el consumo orientado hacia grandes cadenas de supermercados. Podría aprovechar la dinámica de tienda de barrio para promover el consumo de productos orgánicos.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

Carencia de una estrategia de marketing que busque una mayor demanda.

Competencia de grandes cadenas de supermercados.

Patrones de consumo y costumbres de los habitantes del sector poco sensibles al consumo de productos orgánicos en pequeñas tiendas.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.)

☐ Apoyó técnico

☐ Espacios para comercializar los productos

☐ Otro tipo de apoyo

No cuentan con el apoyo de instituciones públicas o privadas. Sin embargo, han establecido una red de vínculos con organizaciones como Red de guardianes de las Semillas, Allpa Tarpuna.

Fuentes

<https://www.facebook.com/wayruro.orgánico/>

Feria agroecológica de la Universidad Central del Ecuador**Nombre de la experiencia**

Feria agroecológica de la Universidad Central del Ecuador.

Ubicación

Facultad de Ciencias Agrícolas – UCE. Hall del Centro de Información Integral de la Universidad Central Del Ecuador. Gerónimo Leiton y Gato Sobral. Quito.

Horario de atención: todos los viernes 10:00 a 13:00.

Productos que ofrece

La Feria Agroecológica es un espacio de comercialización dentro del campus universitario cuyos alimentos ofertados son desarrollados por las cátedras de la carrera de Ingeniería Agronómica que cuentan con un área de prácticas disciplinarias en el Centro Docente Académico Experimental Tumbaco, así como también de la producción del Centro Docente Académico Experimental Rumipamba.

Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)

Adultas hombres y mujeres, principalmente docentes de la universidad.

Jóvenes hombres y mujeres, principalmente estudiantes de la universidad.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
Los productos que se ofertan son desarrollados por estudiantes de la Facultad de Agronomía en el marco de prácticas disciplinarias. Se ofertan a una comunidad académica de aproximadamente 50.000 personas.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
Principalmente barreras de percepción, educación y sensibilización del consumidor que permita una mayor demanda.
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo
Esta es una iniciativa que cuenta con respaldo institucional de la Universidad Central del Ecuador.
Fuentes
https://repositorio.uce.edu.ec/archivos/jmsalazara/Boletines/Boletines2022/Noviembre/330.pdf https://www.facebook.com/share/p/FrV9gxsfXar3bF2u/

Feria agroecológica en la Universidad Andina Simón Bolívar

Nombre de la experiencia
Feria agroecológica en la Universidad Andina Simón Bolívar. En esta feria participa el Movimiento Cantonal de Mujeres de Cayambe y sus más de 13 organizaciones de producción agroecológica; la Asociación Buen Vivir de Pedro Moncayo, que acoge a más de 27 familias; el proyecto Surco, que abarca más de 32 familias de personas productoras agroecológicas de Manabí, así como mujeres emprendedoras.
Ubicación
Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador. Toledo N22-80 (Plaza Brasilia). Quito. Horario de atención: todos los martes a las 09:00 a 14:00.
Productos que ofrece
Frutas, hortalizas, cereales, granos.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Busca cubrir a la comunidad universitaria de la UASB así como a barrios aledaños como La Vicentina y La Floresta. Los consumidores son principalmente personas adultas de la universidad y estudiantes.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?

Un 83% de las productoras son mujeres, por ello esta iniciativa ayuda a fomentar la independencia económica y reducir la violencia económica. Así mismo conecta muy bien con agendas más amplias que buscan la igualdad de género.

La feria busca rescatar los saberes ancestrales y conectarlos con las reflexiones académicas.

La feria se constituye en un espacio propicio para la investigación, la capacitación de productoras y personas productoras y también para la sensibilización de las personas consumidoras en otros patrones más conscientes de consumo.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

La promoción de los productos se limita a la comunidad universitaria y sectores grupos de personas sensibles ante el consumo responsable, pero no logra tener un impacto más amplio. Se requiere una estrategia amplia de ventas.

La falta de concientización sobre las ventajas de la producción agroecológica y el consumo responsable reduce la demanda y el interés por estos productos, especialmente en sectores con menos ingresos económicos.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.)

☐ Apoyó técnico

☐ Espacios para comercializar los productos

☐ Otro tipo de apoyo

Apoyo logístico de la Universidad Andina Simón Bolívar. Alcaldía de Cayambe.

Fuentes

<https://www.uasb.edu.ec/la-feria-agroecologica-vuelve-revitalizada-para-atender-a-la-comunidad-universitaria-y-a-los-barrios-vecinos/>

Granja Integral “Chaupichupa”

Nombre de la experiencia

Granja Integral “Chaupichupa”.

Ubicación

Nayón, Barrio San Pedro Del Valle, Calle Abdón Calderón junto a la Central Hidroeléctrica de Nayón. Quito.

Productos que ofrece

Hierbas aromáticas, hortalizas, plantas ornamentales y frutales. Aves de corral, huevos. Entrega de canastas de hortalizas orgánicas a domicilio.

Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)

Adultas.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias? Trabajan con la idea del bienestar animal y la crianza de gallinas felices, lo que motiva al consumo ético y responsable. La granja opera con un sistema agrícola integrado, que incluye la cría combinada de especies y el aprovechamiento de los desechos para la elaboración de abonos naturales.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial? La experiencia cuenta con canales limitados para la distribución de productos. Lo hace mediante la comercialización de canastas ecológicas y ferias. Los consumidores no están sensibilizados con el consumo responsable lo que impacta en la demanda de los productos.
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional? ☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo El apoyo del GAD parroquial es limitado.
Fuentes https://gallinasfelices.terranimal.ec/productor/granja_integral-chaupichupa/

Granja Integral Agroecológica Pachamama

Nombre de la experiencia Granja Integral Agroecológica Pachamama.
Ubicación C/ Amazonas Carapungo. Calderón. Quito.
Productos que ofrece Culatro, Espinaca, Lechuga, Limones, Puerro, Acelga, Remolacha, Romanesco, Uvilla, Zanahoria, Zuquini troceado. Dos modalidades de distribución: venta en granja y entregas de canastas a domicilio.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.) Adultas. Jóvenes.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias? La iniciativa tiene un potencial educativo. Tiene un enfoque de independencia económica para las mujeres. La iniciativa tiene un enfoque de relaciones de cooperación y solidaridad.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

Es un proyecto comunitario y de pequeña escala, no podría satisfacer una mayor demanda.
La educación de las personas consumidoras impide generar mayor demanda.
Hace falta una estrategia de mayor visibilidad para la comercialización.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico
☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo
No cuentan con apoyo de instituciones públicas o privadas.

Fuentes

<https://granjapachamama.wordpress.com/quienes-somos/>

Finca Orgánica Chaupi Molino

Nombre de la experiencia

Finca Orgánica Chaupi Molino.

Ubicación

Ruta Puenbo, Pifo, Ecuador.

Productos que ofrece

Hortalizas y frutas, conservas, lácteos, especias, cosméticos.

Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)

Adultas, jubiladas.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?

La finca ofrece visitas guiadas con un potencial educativo valioso en temas como cuidado del suelo o agricultura sostenible.
Su participación en ferias locales tradicionales como las de Cumbayá, permite crear vínculos con la comunidad y fideliza clientes.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

La falta de educación y sensibilización de las personas consumidoras limita la expansión de la clientela.
La competencia de otras grandes cadenas de supermercados y otras agroindustrias son un factor que dificulta posicionar de mejor forma la iniciativa.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

- ☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico
- ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo

No se evidencia que reciben apoyo de instituciones públicas o privadas.

Fuentes

<https://www.fincaorganicachaupimolino.com/#historia>

https://viajalavida.com/chaupi-molino-finca-organica-con-suelos-vivos/#%C2%BFCuanto_cuesta_el_recorrido_en_la_finca_Chaupi_Molino

Juan Granel

Nombre de la experiencia

Juan Granel. Consumo consciente.

Ubicación

Av. Florencia y Miguel Angel. Quito, Ecuador.

Productos que ofrece

Aceites, carnes, deshidratados, condimentos, frutas, infusiones, mantequillas de frutos secos, panes, huevos, snacks y golosinas, súper alimento, vegano, accesorios, bebidas, cacao, café, cereales y granos, endulzantes, frutos secos, harinas, lácteos, mermeladas y conservas, probiótico, sin gluten, vinagres.

Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)

Adultas.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?

La tienda se plantea un fuerte compromiso con el comercio justo, esto ayuda a la sostenibilidad económica de las personas productoras.

La venta al granel es la característica que se busca destacar, lo que ayuda a educar a las personas consumidoras en la reducción de empaques.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

La falta de educación del consumidor, sobre comercio justo y productos orgánicos limita la expansión.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

- ☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico
- ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo

No se registra apoyo de instituciones públicas o privadas.

Fuentes

<https://juangranel.com/quienes-somos/>

Feria Agroecológica, Artesanal, Gastronómica e Intercultural de Aloasi -Segunda Edición

Nombre de la experiencia
Feria Agroecológica, Artesanal, Gastronómica e Intercultural de Aloasi. Segunda Edición.
Ubicación
Aloasi. Mejía. Pichincha.
Productos que ofrece
Productos orgánicos: legumbres, verduras, frutas, tubérculos, hortalizas, conservas, mieles, artesanías, cereales y granos, lácteos. Comida preparada: platos típicos tradicionales.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Adultas.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
Estas ferias son eventos grandes promocionados por los GADS cantonales como una manera de dinamizar la comercialización de productos. Forman parte de proyectos de inversión en el ámbito económico productivo. Buscan articular una gran estrategia de comercio y promoción turística.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
Una limitación de este tipo de ferias es que se realizan de manera extraordinaria dos veces al año, por lo tanto, no son espacios permanentes de distribución de productos agroecológicos.
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo Estas ferias cuentan con presupuestos asignados que sirven para la logística. Asimismo, los GADS se encargan de facilitar el uso de espacios públicos.
Fuentes
https://www.facebook.com/share/v/8156yknSNU2PzULD/ https://aloasi.gob.ec/pdfs/2023-COMPLETO/5.MAYO/Letra%20M/3.INFORME%20PRELIMINAR%20RENDICION%20DE%20CUENTAS%202022.pdf

Feria Solidaria y Agroecológica en la Plaza Intercultural de Cayambe

Nombre de la experiencia
Feria Solidaria y Agroecológica en la Plaza Intercultural de Cayambe.
Ubicación
Plaza Intercultural Cayambe. Horario: todos los miércoles de 07:00 a 13:00.
Productos que ofrece
Comidas típicas. Granos, hortalizas, panificados, harinas, frutas, carnes, huevos.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Adultas.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
Es una iniciativa impulsada por el GAD de Cayambe y está institucionalizada mediante ordenanza municipal.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
Se requiere promocionar la feria de manera más intensa para atraer a una mayor cantidad de consumidores.
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyo técnico ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo GAD de Cayambe apoya la iniciativa y facilita el uso de los espacios públicos.
Fuentes
https://www.facebook.com/share/v/TBzj3vRTSENVvqM7/ https://municipiocayambe.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/2.2018.pdf

Runa Sumak Mikuy

Nombre de la experiencia
Runa Sumak Mikuy. Eco Tienda.
Ubicación
Belermo & Manuel Cañola. Tumbaco Quito. Horario: Martes a Jueves - 8 am a 6pm.

Productos que ofrece

Harina de granos secos, quinua lavada, habas secas, maíz seco, trigo pelado, cebada perlada, maíz tostado, habas tostadas, máchica, arroz de cebada, harina de maíz, harina de arveja, harina de habas, morocho semi partido y con polvo, harina de quinua, harina de centeno, harina de trigo, mote pelado, pinol, panela, sal en grano, papas, habas tiernas con cáscara, oca, mashua, rábano, aguacate, limón, tomate de árbol, tomate riñón, granos secos a granel, granos tostados, frutos secos, frutas, granos tiernos, legumbres, hortalizas, vegetales, leguminosas, tubérculos, productos agrícolas, mishki de cabuyo - agave, cítricos, cereales, semillas naturales, turrone de macadamia, almendras y nuez, huevos de gallina, hierbas medicinales, jabones artesanales, artesanías en totora, barro y lana de borrego y llama, libros de desarrollo personal.

Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)

Adultas, adultas mayores,

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?

Además de ofrecer productos orgánicos, se busca reducir el uso de envases no reciclables. Juntamente con la feria, se desarrollan actividades artísticas y oferta de comidas típicas.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

Se necesita una mayor difusión de la feria para convocar a más consumidores.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

- | | |
|---|---|
| ☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) | ☐ Apoyo técnico |
| ☐ Espacios para comercializar los productos | ☐ Otro tipo de apoyo |
- No se identifica apoyo de organizaciones públicas o privadas.

Fuentes

<https://www.facebook.com/runasumakmikuy>

Otras**Ban Ecuador****Feria Agroecológica.**

<https://www.facebook.com/share/p/rVDBmPCuT8afN9Hq/>

II Feria agroecológica e intercambio de semillas “Mariana Pizarro”

San Miguel de los Bancos. Casa comunal de ganaderos orenses.

Feria agroecológica La Campesina

Organiza Alcaldía de Cayambe. Parque Yasnán junto a la cafetería El Jinete.

<https://www.facebook.com/share/p/F9rnHQ118ifmVJfi/>

Feria Agroecológica Álvarez Chiriboga

Cancha deportivas del barrio Álvarez Chiriboga.

Apoyado por: Municipio de Cayambe, Prefectura de Pichincha, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

<https://www.facebook.com/share/p/DmfSveU5Ctn8vggg/>

Feria agroecológica Biovida

Plaza Intercultural de Cayambe. Todos los miércoles. Organiza: Alcaldía de Cayambe.

<https://www.facebook.com/share/p/jZXQKqUiTXGd9akA/>

2. Imbabura: Ferias de comercio alternativas y mercados agroecológicos

Feria agroecológica Kurikancha Saludable

Nombre de la experiencia
Feria agroecológica Kurikancha Saludable
Ubicación
Esther Castello y Manuelita Sáenz. Ibarra - Ecuador. Horario de atención: todos los miércoles.
Productos que ofrece
Verduras, hortalizas, artesanías, frutas, cosméticos naturales, lácteos.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Adultas. Jóvenes.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
Además de la comercialización directa de productos agroecológicos, este es un espacio en el que se fomentan otras racionalidades económicas y cosmovisiones, por ejemplo, se fomenta el trueque, se celebran los 4 Raymis, se realiza intercambio de semillas, y se hace un interesante trabajo de producción audiovisual para la educación.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
La falta de financiamiento dificulta ampliar las capacidades productivas y de distribución. La falta de apoyo, o apoyo direccionado a ciertos espacios, por parte de los gobiernos locales, dificulta la comercialización de productos. Por ello, esta iniciativa, decidió comprar su propio terreno para superar este obstáculo.
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyo técnico
☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo
No reciben apoyo de ninguna institución pública o privada.

Fuentes

<https://www.facebook.com/kurikancha.plazadelavida>

<https://www.ibercocinas.org/historia/kurikancha-o-plaza-de-vida/>

Feria Agroecológica Sumak Pacha**Nombre de la experiencia**

Feria Agroecológica Sumak Pacha.

Ubicación

Ciudadela Imbaya. Otavalo. Horario de atención: todos los sábados de 06:00 a 13:00.

Productos que ofrece

Hortalizas, granos, tubérculos, pollos de campo, cuyes, comidas ancestrales.

Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)

Adultas.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?

Cuenta con una experiencia de 10 años. Es una feria que cuenta con el apoyo del GAD de Otavalo y está promovida por la Asociación Agroecológica Sumak Pacha. Por lo tanto, no depende de la voluntad de organización del municipio.

Cuentan con un sistema de veedurías de las fincas y parcelas para cerciorarse de que los productos se cultivan sin químicos.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

El espacio de exhibición de los productos en Imbaya resulta pequeño. Buscan el apoyo para usar otros espacios de comercialización que permita llegar a más consumidores.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.)

☐ Apoyó técnico

☐ Espacios para comercializar los productos

☐ Otro tipo de apoyo

Espacio apoyado por el GAD cantonal de Otavalo, facilitan el uso del espacio público, carpas y logística.

Fuentes

<https://www.facebook.com/share/p/rvY5YEjGu7kryYcx/>

<https://www.lahora.com.ec/noticias/ferias-ecol-gicas-una-iniciativa-en-el-mercado-imbaya/>

Warmi Razu. Feria Agroecológica y gastronómica

Nombre de la experiencia
Warmi Razu. Feria Agroecológica y gastronómica.
Ubicación
Cotacachi. Imbabura Ecuador. Horario de atención: martes en la Asamblea Cantonal Cotacachi miércoles y viernes en el Hospital Asdrúbal de la Torre de 8:30 A 12:30.
Productos que ofrece
Granos, hortalizas, frutas, platos típicos, verduras, artesanías, cosmética natural.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Adultas. Adultas mayores.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
Está impulsada por el Grupo de mujeres WARMI RAZU de Chilcapamba. Las productoras son mujeres y la feria impulsa su independencia económica.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
El espacio es pequeño. Por otro lado, se requiere mayor publicidad del espacio para alcanzar a una mayor cantidad de consumidores.
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo La Asamblea Cantonal de Cotacachi apoya la feria con el uso del espacio público.
Fuentes
https://www.facebook.com/share/p/wDGNrF5JbfcG5TG9/ https://www.facebook.com/share/v/1pSBxr1XK4bnccib/

Feria del campo a la ciudad

Nombre de la experiencia
Feria del campo a la ciudad
Ubicación
Plazoleta Francisco Calderón. Ibarra. Feria mensual

Productos que ofrece
Frutas, snacks naturales, verduras, hortalizas, granos, comida tradicional
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Adultas. Adultas mayores.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
Es una feria apoyada por el GAD de Ibarra con la intención de apoyar el comercio de pequeños emprendimientos. La feria se complementa con actividades artísticas y culturales con el propósito de convocar a la mayor cantidad de personas. Se articula con el festejo de fiestas tradicionales.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
Se necesita una mayor difusión de los productos y actividades de la feria para poder convocar a más turistas y consumidores.
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyó técnico ☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo El GAD de Ibarra facilita el uso del espacio público, carpas y logística.
Fuentes
https://www.facebook.com/share/v/jUhSLgEwtwg3MKu6/

Feria agroecológica El Águila

Nombre de la experiencia
Feria agroecológica El Águila.
Ubicación
Plazoleta Francisco Calderón. Ibarra Ecuador. Lunes, miércoles, viernes. de 08:00 a 16:00.
Productos que ofrece
Aceite de magnesio, dentífrico de magnesio, cuy, caldo de gallina, suspiros, mojicones, rosquetes, panochas, choco, tomate, pepino, colada morada, colada de zapallo, ruda, lavanda, snacks de maqueño, yuca, ceviche de chira, phalaenopsis, anturios de corte, quinua, harina de 7 granos, queso, pan tradicional, shampoo, crema de peinar, trigo de leche con pan de casa, papas con berro y pepa de zambo, panera de girasoles/chismosas, camino de mesa, tomate cherry, pepa de zambo, cidra, zuquini, aguacate, cevichocho, chulpi, fresas, chigualcan, mora, granadillas.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Adultas. Adultas mayores.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
En esta feria participan aproximadamente 20 emprendimientos lo que le garantiza una variedad amplia de productos. Además, tiene una frecuencia de realización conveniente para las personas consumidoras, pues se desarrolla: lunes, miércoles y viernes, entre 08:00 y 16:00.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?
☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.) ☐ Apoyo técnico
☐ Espacios para comercializar los productos ☐ Otro tipo de apoyo
El Municipio de Ibarra facilita el uso del espacio público
Fuentes
https://jica2023.sitew.org/

Feria de Semillas Muyu Raymi Cotacachi 2024

Nombre de la experiencia
Feria de Semillas Muyu Raymi Cotacachi 2024.
Ubicación
Parque Abdón Calderón. Cotacachi Ecuador.
Productos que ofrece
Frutas, verduras, hortalizas, granos fresco y secos, harinas, panificados, lácteos, artesanías, mieles, especias.
Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)
Adultas. Adultas mayores.
¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?
Es organizada por el Comité Central de Mujeres de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (Unorcac), donde participan un aproximado de 400 mujeres de 35 comunidades andinas.
Es un gran evento anual que conjuga el interés por la conservación de la variedad de semillas, gastronomía andina, bioemprendimientos, y comercialización de productos agroecológicos.
¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?
Una dificultad tiene que ver con la educación de consumidor, pues muchos consumidores, sobre todo urbanos no reconocen la importancia de los productos agroecológicos, la preservación de variedad de semillas, etc.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.)☐ Apoyo técnico☐ Espacios para comercializar los productos☐ Otro tipo de apoyo

El evento cuenta con el apoyo de instituciones públicas y privadas: Condensan, NDT, Eco beneficios, Universidad de Noruega, Acción Ecológica, UTN-FIASA, Asamblea Cantonal de Cotacachi, Cooperativa Santa Anita, Gobierno Provincial de Imbabura y Ministerio de Agricultura.

Fuentes

<https://www.lahora.com.ec/Imbabura-carchi/muyu-raymi-2024-feria-reconocida-nivel-mundial-cotacachi/>

<https://www.facebook.com/share/v/kZjt7F4thURaEunV/>

*Otras***Festividad agroecológica Kuya Raymi**

Federación de los Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador “Chijallta FICI”.

3. Cotopaxi: Ferias de comercio alternativas y mercados agroecológicos*Feria orgánica de la mata a la olla***Nombre de la experiencia**

Feria orgánica de la mata a la olla.

Ubicación

Sector La Laguna “ Plaza Mario Mogollón”, Latacunga, Ecuador.

Lunes de 6 am a 14 pm. Jueves de 15 a 20h

Productos que ofrece

Frutas, legumbres, verduras, granos, harinas, hortalizas, lácteos, bebidas.

Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)

Adultas. Adultas mayores.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?

En esta feria participan aproximadamente 20 emprendimientos lo que le garantiza una variedad amplia de productos. Además, tiene una frecuencia de realización conveniente para las personas consumidoras, pues se desarrolla: lunes, miércoles y viernes, entre 08:00 y 16:00.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

Este espacio requiere de una mayor difusión para alcanzar a una mayor cantidad de consumidores.

La feria requiere del apoyo de los gobiernos locales para hallar facilidades en el uso del espacio.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.)

☐ Apoyo técnico

☐ Espacios para comercializar los productos

☐ Otro tipo de apoyo

Heifer es una de las organizaciones no gubernamentales que ha ofrecido capacitaciones técnicas a los integrantes de la feria.

Fuentes

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100084865871410>

La Chakra-Feria Agroecológica

Nombre de la experiencia

La Chakra-Feria Agroecológica.

Es la primera acción que surge de la Ordenanza para Promover la Agroecología y la Soberanía Alimentaria en Cotopaxi.

Ubicación

Juan Salinas y Luis Felipe Chavez, Pujilí, Ecuador.

Productos que ofrece

Hortalizas, tubérculos, granos andinos, harinas, frutas de temporada, cuyes y gallinas faenadas.

Personas consumidoras a las que llega (adultas, jóvenes, jubiladas, etc.)

Adultas. Adultas mayores. Jóvenes.

¿Cuáles son las principales fortalezas que pueden permitir escalar estas experiencias?

La feria se organiza en cumplimiento de la Ordenanza para Promover la Agroecología y la Soberanía Alimentaria en Cotopaxi. Cuenta con el respaldo del Consejo de Personas productoras Agroecológicas de Cotopaxi y más de 20 instituciones públicas, privadas y ONG.

¿Cuáles son los principales cuellos de botella o dificultades que tienen estas experiencias para poder escalar o crecer en el mercado local y provincial?

Se necesita promover la educación de las personas consumidoras para que aprecien en valor y los beneficios de los productos orgánicos. De este modo se promueven más consumidores.

¿Reciben algún apoyo de los gobiernos locales o el gobierno nacional?

- ☐ Apoyo logístico (carpas, herramientas, transporte, etc.)
 ☐ Apoyó técnico
☐ Espacios para comercializar los productos
 ☐ Otro tipo de apoyo

Este evento es el fruto del esfuerzo conjunto de personas productoras de los 7 cantones, respaldado por el Consejo de Personas productoras Agroecológicas de Cotopaxi y más de 20 instituciones públicas, privadas y ONG.

Fuentes

<https://www.facebook.com/LaChakraFeriaAgroecologica>

Otras

Feria agroecológica

Prefectura de Cotopaxi con motivo de las festividades de Mulaló.

<https://www.facebook.com/share/p/Md2vDzuxqteBBGAC/>

Feria agroecológica runa mikuy

Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi.

<https://www.facebook.com/share/p/a1Xw9PBF51nQLZ72/>

Primera Feria Agroecológica, Gastronómica y de Turismo en Sigchos

organizada por la Ilustre Municipalidad del Cantón Sigchos.

<https://www.facebook.com/share/p/jZyfhWM5k7JtRLEp/>

Ecofest Latacunga

Actividad organizada por el Municipio de Latacunga.

<https://www.facebook.com/share/v/nFFjk9AiXM6AFw9m/>

Feria de Intercambio de Semillas y Producción Agroecológica

Actividad organizada por el Ministerio de Agricultura en el marco del Día Mundial de la Semilla que se celebra cada 26 de abril.

<https://www.facebook.com/share/p/bicWr8c29Tt2MRSn/>

