



RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo analizar el funcionamiento de las ferias solidarias en la provincia de Imbabura, las mismas que empezaron a funcionar en 2007 como parte de las Ferias Ciudadanas que impulsaba el gobierno del presidente Correa. Posteriormente las ferias estuvieron bajo la responsabilidad del Gobierno Provincial de Imbabura. Las ferias solidarias se enmarcan en el concepto de comercio justo y desarrollo comunitario porque los productores agrícolas que participan poseen cultivos no tan extensos, trabajan con mano de obra familiar, sus ganancias son bastante reducidas, y como requisito para ingresar a las ferias debían formar asociaciones. Estos elementos demuestran que la caracterización del agricultor que ofrece sus productos en la feria, permite aplicar los principios de solidaridad y trabajo mancomunado que menciona la OXFAM en relación al comercio justo. Si bien las ferias generan beneficios para productores y compradores, su impacto a nivel de oferta y demanda de mercado es bastante limitado porque los montos que se espera reciban los agricultores oscilan únicamente entre \$120 y \$180 mensuales, y a nivel nacional, las 73 ferias generaron un poco más de 5 millones de dólares. Es necesario el fortalecimiento de las ferias solidarias a través de las políticas públicas y por medio de un modelo de gestión que permita incursionar de manera más competitiva en el mercado existente.

Palabras claves: ferias solidarias, comercio justo, mercado tradicional



Community development alternatives and solidarity fairs in Imbabura

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to analyze the functioning of the solidarity fairs in the province of Imbabura, which began in 2007 as part of the Citizen Fairs that promoted the government of President Correa. Later, the fairs were under the responsibility of the Gobierno Provincial of Imbabura. Solidarity fairs are framed in the concept of fair trade and community development due to the fact that agricultural producers have not so extensive crops, work with family labor, their profits are quite small, and as a requirement to enter the fairs should form associations. These elements show that the characterization of the farmer who offers his products at the fair, allows to apply the principles of solidarity and community work mentioned by OXFAM about fair trade. Although the fairs generate benefits for producers and consumers, their impact at the level of market supply and demand is quite limited because the amounts that are expected to receive farmers fluctuate just between \$ 120 and \$ 180 per month, and at national level, the 73 fairs generated just a little more than 5 million dollars per year. It is necessary to strengthen solidarity fairs through public policies and using a management model that allows for a more competitive incursion into the existing market.

Keywords: Solidarity fairs, farmers, fair trade, traditional market



1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo comunitario se concibe como una forma de organización de las comunidades, basado en principios solidarios, de identificación como miembro de un grupo social en territorio específico, que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de los habitantes del espacio local a través de un trabajo conjunto que implica la vinculación de todos y cada uno de los integrantes de ese conglomerado. En los países en vías de desarrollo, la actividad económica de estos grupos poblacionales se identifica casi siempre con la agricultura, ya que su nexos con la propiedad del suelo y el cultivo data de muchos años atrás, por lo cual poseen conocimientos de varias generaciones así como la costumbre y tradición de trabajar cultivando la tierra, de forma individual o formando asociaciones para entrar con mayor facilidad a los mercados.

El gobierno impulsa varios mecanismos para promover el desarrollo de los estratos poblacionales de menores ingresos, como el desarrollo de las Ferias Solidarias, espacios que promueven la participación asociativa de los pequeños productores agrícolas mediante un intercambio directo entre el productor y el consumidor. Esta investigación busca determinar si la participación en las ferias solidarias que impulsa el gobierno ha permitido a estos productores ingresar al mercado con mejores precios de los obtenidos en sus prácticas de comercio anterior, si estos precios son competitivos permitiéndoles cubrir sus costos de producción y están dentro de la referencia de los precios que establece el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), y en general si existe un aporte importante en su economía por la vinculación a las ferias solidarias, mediante el análisis de la inversión del Gobierno local en las ferias, los precios en el mercado tradicional y en estas ferias y el posible beneficio que generan para productores y consumidores. Finalmente, se plantea una propuesta de mejoramiento de la realización de las ferias considerando que a pesar de tener ya varios años de vigencia, no todos los habitantes las conocen ni tienen el referente de precios en relación con la oferta tradicional, lo cual podría considerarse una falla de mercado porque el consumidor no posee la suficiente información para hacer una elección más conveniente.



2. TEORÍA DEL DESARROLLO COMUNITARIO Y COMERCIO JUSTO

El término conocido como *comercio justo* es una forma alternativa de intercambio de productos promovido por la Fair Trade Labelling Organización (FLO) que a su vez pertenece al movimiento Alternative Trade Organización, creada a inicios de los 80. El objetivo de esta iniciativa fue tratar de garantizar un pago justo para el productor por los bienes producidos, más allá del precio que podría establecer el sistema de oferta y demanda, de tal manera que se forme un vínculo entre el productor y consumidor y ambos generen una relación de ganancia mutua (Azqueta, 2007). Se basa en el principio de sustentabilidad en todos los ámbitos: económico, social, cultural y ambiental. El productor debe extremar sus cuidados al momento de cultivar o elaborar sus productos tanto en el uso de insumos orgánicos como en el trato adecuado al suelo y al entorno ambiental, pero también a las personas que trabajan con él (Fridell, 2006). De esta manera, el consumidor tendrá la certeza de que está apoyando con su compra al desarrollo social y a su vez generando ingresos para el productor y su familia. El comercio justo se desarrolla con mucha fuerza en el ámbito comunitario porque el trabajo conjunto de los productores les permite tener mercados más amplios para la comercialización. Estas asociaciones, por lo general, operan a pequeña escala, local y la integran los miembros de una misma comunidad.

Con la aplicación del comercio justo, los productores marginados (Doppler y González, 2007) recibirán un mejor precio, tendrán más acceso a crédito y capacitaciones, podrán emprender en prácticas ambientales que mejoren sus cultivos, y sus productos orgánicos tendrán mayor aceptación en mercados exigentes del exterior y mayor demanda a nivel nacional entre consumidores que buscan productos de calidad más alta y con certificación ambiental. La organización OXFAM internacional es una agrupación de 17 ONGs que realizan actividades de apoyo a sectores marginados en más de 90 países. OXFAM monitorea el proceso de comercio justo en varios lugares de tal manera que el productor rural y el trabajador urbano, en algunos casos, puedan proteger sus derechos a recibir un pago justo por sus bienes. Su acción se desarrolla en los países más pobres del mundo, sin embargo su acción del velar por el comercio justo se extiende hacia todas aquellas iniciativas productivas pequeñas que buscan una vinculación hacia este tema para entrar en mejores condiciones en los mercados (OXFAM, 2014). El comercio justo es un elemento indispensable cuando se trata el desarrollo comunitario puesto que éste en la mayoría de casos está ligado al sector rural porque la principal actividad económica es la agricultura.



El desarrollo comunitario se enmarca en la concepción de un progreso que implica la organización de la comunidad para resolver problemas, cubrir necesidades, emprender acciones conjuntas que les permitan obtener beneficios comunes, y solucionar posibles conflictos. Se fortalece cuando existe una buena sinergia en su interior, conocida como capital social que es la red de vínculos existentes al interior de un grupo social (Musitu y Buelga, 2004). El comercio justo es uno de los elementos que se considera de gran valía en el desarrollo de las comunidades porque su práctica y reconocimiento por parte de los consumidores implica la oportunidad de enfatizar el cuidado ambiental y una ganancia adecuada al productor de tal manera que la venta de sus bienes genere excedentes y le permita mejorar sus ingresos. Esto a su vez se traduce en mejores condiciones de vida para él y su familia e incluso generación de empleo y mayor demanda de sus productos.

El caso de las ferias solidarias, como actividad que propende al desarrollo comunitario, se enmarca en el concepto de comercio justo porque se trata de asociaciones pequeñas, parcelas de cultivo de dimensiones menores, agricultura familiar y productores que trabajan para sí mismos tanto para su propia subsistencia como para venta en cantidades menores, muchos de ellos con prácticas de respeto al medio ambiente y de trabajo comunitario.

3. LAS FERIAS SOLIDARIAS

La Constitución del Ecuador del 2008 hace referencia a un importante cambio en el modelo económico que regiría en el país, pasando de una economía social de mercado vigente hasta ese año, a una economía social y solidaria, basada en reconocer al ser humano como sujeto y fin, que propende a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza, posibilitando las condiciones necesarias para el buen vivir. Las formas de organización económica serán pública, privada, mixta, popular y solidaria, además de otras que determine la Constitución (Art.283).

En este contexto, los objetivos de la política económica se orientarán a lograr una soberanía alimentaria y energética, la integración entre regiones del campo y la ciudad y promover el intercambio justo (comercio justo) en bienes y servicios (Art.284); elementos que propenden a impulsar un mercado en el que las transacciones tengan su precio adecuado y se convierta en un proceso que beneficia a las dos partes: consumidor y productor (Zárate, 2015).



La actividad agrícola en el territorio nacional tiene características comunes propias de la agricultura andina, en particular la presencia de productores familiares de manera exclusiva o principal, la ausencia o escasa regulación estricta de la intermediación, la venta de productos frescos y de temporada, la promoción de alimentos propios del lugar —valorando los hábitos alimentarios del territorio—, la búsqueda del precio justo tanto para el productor como para el consumidor y el fomento de una agricultura limpia o agroecológica (Cheng y Lacroix, 2014).

La economía social y solidaria que menciona la Constitución, difiere de la economía con carácter competitivo (Zechner y otros, 2008) en que sus miembros actúan en forma colaborativa y no bajo el esquema de libre mercado donde las fuerzas de demanda y oferta finalmente determinan el precio, sin considerar elementos como comercio justo o igualdad de oportunidades para oferentes. En el contexto nacional, esta nueva política de Estado se evidencia en la realización de ferias de pequeños productores agrupados en asociaciones; dichos espacios tienen un carácter solidario ya que articula apoyo y asistencia técnica y financiera por parte de instituciones del gobierno central y de gobiernos locales. El apoyo del Estado tiene por objeto empoderar a dichas organizaciones así como generar capacidades propias a través de la aplicación de modelos de gestión orientados a mejorar la calidad de vida de sus asociados con adecuados canales de comercialización, precio justo, técnicas de diversificación de cultivo, entre otras actividades de soporte.

Para aplicar la política del Estado de priorizar el ser humano sobre el capital, el Ministerio de Agricultura diseñó en el año 2007 un componente de redes comerciales que impulsa la estrategia para la comercialización de productos provenientes de organizaciones campesinas en circuitos cortos, cuyo propósito es generar la compra y venta directa del productor al consumidor (Nicolalde, 2016). Las ferias solidarias, impulsadas por el gobierno de la Revolución Ciudadana, nacieron como parte de las Ferias Ciudadanas, espacios en los cuales los funcionarios del Estado informaban a la población sobre proyectos que se ejecutaban en la localidad respectiva. “Las ferias ciudadanas son espacios privados o puestos de plazas abiertas o de mercados municipales u otros espacios públicos (por ejemplo predios de las direcciones del MAGAP o de los consejos provinciales), en los cuales las familias de pequeños productores organizados venden sus productos, con una frecuencia preestablecida (semanal, quincenal o mensual), con la finalidad de mejorar sus ingresos, ofertar productos de calidad (limpios de químicos), facilitar a los consumidores



el acceso a productos sanos y fomentar la seguridad y soberanía alimentaria” (AVSF, 2011).

Los datos de Redes Comerciales del MAGAP, en el 2010 sobre el ingreso anual que se genera en las 73 ferias que se realizan a nivel nacional evidencian que cada feria tiene ventas anuales de USD 72.481 dólares, alcanzando un total de USD 5'291.145 dólares. Hay que considerar que este dato incluye solamente las ferias de las que se tiene información. Existen diferentes formas de comercialización y ocupación del espacio físico. Las ferias se desarrollan en una variedad de espacios, privados, de ONGs, prestados o arrendados al GAD Municipal o Parroquial, incluso del MAGAP, también usan espacios públicos como parques y canchas. A nivel nacional, solo el 43% de las ferias tienen acceso a infraestructura como carpas, en algunos casos es propia y en otras alquiladas (Imbabura, 2015).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura (GPI), en cumplimiento de la normativa legal vigente, dirige sus acciones a los sectores rurales también en el ámbito de fomento productivo, mismas que están orientadas al apoyo y acompañamiento técnico a pequeños productores. En concordancia con los demás actores de la sociedad, aplican la estrategia de comercio directo en las ferias solidarias. Esta institución, en coordinación con el MAGAP, buscan extender su cobertura de apoyo técnico, logístico y financiero a un gran número de pequeños productores, por tal motivo su estrategia y acciones se aplican y dirigen específicamente a asociaciones con personería jurídica. En la Provincia de Imbabura, la oficina zonal del Ministerio de Agricultura apoya una iniciativa que tiene este fin, denominada Asociación agropecuaria de pequeños productores “Frutos de la Pachamama”. Esta organización agrupa 80 pequeños productores de agricultura familiar de varias comunidades de los cantones Pimampiro, Ibarra, Otavalo y Antonio Ante (Nicolalde, 2016).

En Imbabura, las ferias comienzan en el año 2007 y desde 2009 se desarrollan bajo la coordinación del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura (GPI) (Mera y Corrales, 2012). El objetivo fue permitir el intercambio directo entre el productor y el consumidor, evitando el intermediario, con el fin de lograr precios más justos para los dos sectores y dinamizar la economía local fortaleciendo el sector agrícola y generando ingresos para las familias de sectores rurales principalmente.

Hasta el año 2012 se habían consolidado 7 Ferias Solidarias: 3 en Otavalo, 2 en Pimampiro, 1 en Urcuquí, 1 en Ibarra, con aproximadamente 715 productores agrupados en 7



Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura

Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 545-569. ISSN 1390-9304

asociaciones. La Feria más grande se realiza en Ibarra, con 355 socios fundadores (GPI, 2017). La presencia de las mujeres es mayoritaria en las ferias (89%) y provienen de varios sectores de la Provincia, principalmente de Ibarra y Pimampiro. El mayor número de productores es indígena y mestizo, cuya principal actividad económica es la agricultura. La mayoría de estos productores, antes de la opción de participar en las Ferias, comercializaba sus productos por medio de intermediarios con menores niveles de ingresos y de forma esporádica (Mera y Corrales, 2012). Para el año 2017, se habían incorporado 4 asociaciones más con un total de 11 Ferias solidarias y 70 productores más (785 en la actualidad): 4 en Otavalo, 3 en Ibarra, 2 en Urcuquí y 2 en Pimampiro (GPI, 2017).

El Gobierno Provincial de Imbabura (GPI) a través del Departamento de Desarrollo Económico y social coordina las ferias solidarias facilitando su realización en un espacio específico, se encarga de la logística y trabaja en temas de capacitación y asesoría técnica a las asociaciones que participan en dichas ferias. Según esta entidad, las ferias se financian con fondos de este organismo pero también de organizaciones internacionales y fondos propios de las asociaciones de los agricultores.

El aporte económico de las ferias solidarias proviene de fondos del GPI y del Programa Mundial de Alimentos – PMA, aunque éstos últimos han variado su asignación en función de la evaluación de resultados de las ferias.

TABLA 1. MONTOS DE INVERSIÓN POR AÑO

Año	Monto	Aportante
2011	78.000	Prefectura de Imbabura - Programa Mundial de Alimentos
2012	33.100	Prefectura de Imbabura - Programa Mundial de Alimentos
2013	20.000	Prefectura de Imbabura
2014	No hay datos	
2015	60.000	Prefectura de Imbabura - Programa Mundial de Alimentos
2016	60.000	Prefectura de Imbabura - Programa Mundial de Alimentos
2017	40.000	Prefectura de Imbabura - Programa Mundial de Alimentos

Fuente: Entrevista con Ing. Edwin Armas, Técnico GPI (Junio 2017) (Mera y Corrales, 2012).

Los rubros en los que se invierten los montos constituyen principalmente: equipamiento e indumentaria (carpas, mesas, gavetas, vitrinas, balanzas) y material promocional y en algunos casos capacitación (manejo financiero, manipulación de alimentos, fortalecimiento socio-organizativo), aunque esta última no ha sido continua. La razón es la limitación de presupuesto que impide al GAD Provincial de Imbabura realizar actividades relacionadas



con capacitación y asistencia técnica a los miembros de las asociaciones que reciben apoyo de este organismo.

En algunos casos, las ferias se instalan en espacios públicos como los terrenos del MAGAP, pero en otras deben pagar un arriendo al propietario, como el caso del Terminal Terrestre en el que cancelan \$2.000 mensuales por la ocupación, monto pagado en base a aportaciones de cada agricultor asociado. La expectativa del impacto económico que generarían las ferias es, según los técnicos del GPI, un ingreso mensual por agricultor equivalente a \$120, y para fines de año, \$180 (GPI, 2017).

En general, las ferias solidarias han sido un espacio de encuentro para productores y consumidores, aunque aún hace falta difusión que genere una mayor demanda que se traduciría en incremento de ingreso por parte de los productores y mejora del poder adquisitivo para los consumidores.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó dos fuentes de información: primaria y secundaria. La información primaria tuvo por objetivo recolectar información estadística referente a los precios de los principales productos que se comercializan en las ferias, para lo cual se encuestó a varios productores de la Feria Solidaria de Ibarra y también se solicitó información sobre precios de los mismos productos al personal técnico del MAGAP. La información de los precios de los productores se recolectó de los mercados tradicionales que funcionan de forma periódica y en los cuales se comercializa la mayor cantidad de bienes agrícolas. Se obtuvo información respecto a los montos de inversión del GPI para las ferias solidarias mediante una entrevista al funcionario encargado, diferenciando el aporte del gobierno local y de organismos internacionales.

El marco teórico y conceptual de la investigación se hizo en base a teorías de desarrollo comunitario, comercio justo y participación social. El sustento conceptual de las ferias solidarias se basa en la justificación de apoyo al pequeño productor que contextualiza el gobierno nacional para llevar adelante este tipo de eventos de mercado.



5. ELEMENTOS DE COMPETITIVIDAD ECONÓMICA EN LAS FERIAS: PRECIOS AGRÍCOLAS

La fijación de los precios agrícolas se ve afectada por factores como el manejo de recursos naturales limitados, eventos climáticos, la implementación de políticas ambientales y acuerdos comerciales entre países, el incremento en la demanda de productos, tanto en cantidad como en calidad, lo que según el estudio “Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas” realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2016), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) *“el principal desafío que enfrenta el sector agrícola es aumentar la productividad en forma amigable con el ambiente”*. Esto conlleva a las naciones a definir claras líneas de acción que fortalezcan la actividad agrícola, incentivando a las comunidades indígenas y campesinas a permanecer en las zonas rurales, y a conservar y transmitir a las nuevas generaciones la cultura ancestral, implementando cadenas de producción con prácticas orgánicas, que permitan cubrir mayores volúmenes de comercialización y el aprovechamiento de acuerdos comerciales firmados entre países. Sin embargo, estos desafíos a los cuales se enfrentan las naciones, requieren diseñar planes de acción para evitar la incertidumbre que genera la volatilidad de los precios permitiendo a los agricultores una planificación a largo plazo y la recuperación de su inversión (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2017).

Los precios de los productos alimenticios a nivel mundial están expuestos a continuas oscilaciones, por lo que su registro, control y análisis debe ser considerado dentro de las estrategias de política pública que generen beneficios a toda la sociedad. Si el precio permite cubrir costos y generar rentabilidad, se genera un estímulo para invertir a largo plazo, contribuyendo a su vez a la seguridad alimentaria de los países, y los consumidores también habrán mejorado su capacidad adquisitiva de productos, reduciendo la pobreza y la malnutrición en los segmentos pobres de la sociedad (Dawe, 2011).

En los años 80 el Ecuador atravesaba una fuerte crisis debido al crecimiento de la deuda externa, (Larrea Maldonado, 2004). Con el fin de mejorar las condiciones sociales de esa época, el presidente Osvaldo Hurtado promulgó en noviembre de 1982 el estudio y registro



de la Canasta Básica Familiar, mediante el análisis de la composición de la familia ecuatoriana: 4 miembros con 1,6 perceptores (INEC, 2017)

A principios de los años 90, los precios de los productos alimenticios se incrementaban de forma considerable considerando la inflación existente esa época (32%) (INEC, 2017). El ingreso promedio ya no cubría los requerimientos mínimos de subsistencia. En 1992 se crea la Canasta Familiar de Pobreza compuesta por 73 productos considerados mínimos e indispensables para subsistir. Difiere de la Canasta Familiar Básica en la cantidad y calidad de los bienes que cada una contiene.

En la actualidad la Canasta Básica Familiar y la Canasta Familiar Vital tienen un costo de \$709,18 dólares y \$503,27 respectivamente mientras que el ingreso familiar mensual es de \$700 dólares, compuesta por los ingresos mínimos mensuales de 1,6 perceptores y los sobresueldos mensualizados (INEC, 2017). Esta brecha entre ingresos y costos mínimos de subsistencia es la razón de controlar los precios de los alimentos, puesto que se considera que a menor ingreso, mayor será el porcentaje del mismo dedicado a la alimentación.

La evolución de precios de las canastas, básica y familiar vital, en comparación con los ingresos en el transcurso de los últimos 10 años, evidencia un mejoramiento de los ingresos, de manera que la brecha que existía en el pasado se ha reducido considerablemente.

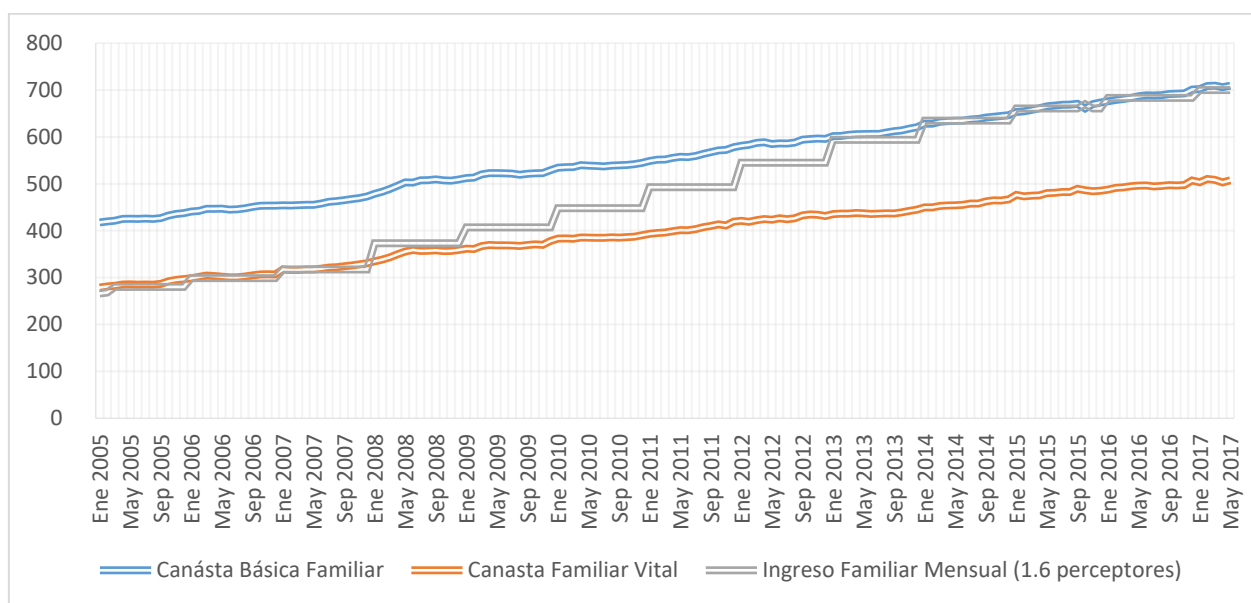


Figura 1. Evolución de la Canasta Básica Familiar, Canasta Familiar Vital y el Ingreso Familiar Mensual durante los últimos 10 años. (INEC, 2017)



Sin embargo, no solo el Estado es responsable del control de precios. Una comercialización exitosa y eficaz dentro de la agricultura requiere tanto de la participación de empresas privadas como de organismos públicos, así los primeros contribuyen con la infraestructura de producción, mientras que los segundos establecen políticas claras que promuevan e incentiven la inversión agrícola. En Ecuador se estableció mediante Decreto Presidencial No. 1438, de febrero 2013, una política de fijación de precios agrícolas con el fin de ejercer control sobre la variación de los precios de mercado. El MAGAP sería el ente encargado de recopilar los precios históricos dentro de los principales mercados mayoristas del país y determinar dichos precios como referenciales para evitar injusticias y abusos al momento de la comercialización. Este precio referencial se publica mensualmente en el portal web de la misma institución. El control dentro de los precios genera impactos positivos y negativos: si bien establece regulaciones a la subida no justificada de precios y evita su volatilidad, también para el caso de los agricultores genera desinterés en el cultivo de dichos productos, debido a que no pueden exceder su precio y para mejorar el margen de rentabilidad deben mejorar su productividad.

Los precios recogidos mensualmente de los años 2015 y 2016, en los principales mercados de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, reflejan una tendencia decreciente a partir del mes de abril 2016, -0,16% (El Universo, 2016) (Banco Central del Ecuador, 2016) agosto fue de 1.42%. (Banco Central del Ecuador, 2016). Estos indicadores señalan que la inflación se ha reducido a consecuencia de una disminución de la demanda de productos, lo cual obliga a los agricultores a disminuir los precios a fin de vender y cubrir sus costos de producción.

Los productos agrícolas que se comercializan en el mercado recorren una cadena de comercialización, la cual parte desde el costo de producción más el margen de ganancia del agricultor, valor al cual se suman los costos de transporte desde las zonas rurales de los cultivos hasta los centros de acopio o de comercialización como son los mercados locales, donde son comercializados por los llamados intermediarios quienes a su vez incrementan al producto el margen de ganancia esperado, fijando un precio de venta al consumidor final. Lamentablemente, quienes se llevan gran parte del margen de venta son los intermediarios, mientras que los agricultores reciben un margen mínimo que apenas les permite cubrir los costos de producción e iniciar con un nuevo cultivo. Esta fue la razón de fomento de las Ferias solidarias por parte del GPI ya que se promueve un



espacio de participación de agricultores de Espejo, Otavalo, Ibarra, entre otros cantones, quienes tienen la oportunidad de comercializar de manera directa sus productos, obteniendo márgenes de ganancia más altos y beneficiando también al consumidor porque su precio de compra es menor que en el mercado tradicional.

TABLA 2. CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

Producto	Unidad de medida	Precio referencial según el MAGAP a junio 2017	Precio promedio en mercados con intermediarios A junio 2017	Precio Feria solidaria a junio 2017	Variación (Reducción en el precio)
Arroz de cebada	1 libra	\$ 0,35	\$ 1,00	\$ 0,67	33%
Chocho	1 libra	No hay precio referencial	\$ 1,00	\$ 0,67	33%
Frejol	1 libra	\$ 0,18	\$ 1,00	\$ 0,67	33%
Haba	1 libra	\$ 0,16	\$ 1,00	\$ 0,57	43%
Maíz	1 libra	\$ 0,14	\$ 1,00	\$ 1,00	0%
Mel loco	1 libra	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 0,57	43%
Quinua	1 libra	\$ 0,35	\$ 1,00	\$ 0,67	33%
Tomate Riñón	Funda 10 unidades	\$ 0,84	\$ 1,00	\$ 1,00	0%
Zanahoria amarilla	Funda 8 unidades	\$ 0,19	\$ 1,00	\$ 1,00	0%
Zanahoria blanca	Funda 5 unidades	\$ 0,35	\$ 1,00	\$ 1,00	0%

Fuente: Observación en campo; MAGAP (Junio 2017)

El precio referencial que establece el MAGAP es al por mayor en base a las referencias de los agricultores, sin embargo se puede ver que existe bastante diferencia respecto al precio que se oferta en el mercado tradicional (más de un 200% en el mercado) y con respecto al precio de feria (al menos 100% más en las ferias) (MAGAP, 2017). Como solo son precios referenciales, en realidad no significa que un productor esté sujeto al mismo en cuanto a su venta, ni que este sea el valor a pagar por el intermediario. Posiblemente un precio tan bajo para el productor, como los del MAGAP, significarían una pérdida o al menos una rentabilidad muy baja, aun cuando se trata de ventas al por mayor.

Los precios ofertados en las ferias solidarias son considerablemente menores en relación a los precios ofrecidos en los mercados tradicionales en los cuales intervienen



intermediarios. La observación directa permitió determinar que la variación en el precio se refleja principalmente en el volumen, así el consumidor recibe una mayor cantidad de producto que cuando lo adquiere en el mercado tradicional, por lo que se aprecia la diferencia de menor precio en las ferias solidarias. El costo de producción en el sector agrícola es difícil determinar puesto que existe mucha mano de obra familiar en el proceso de producción que no es remunerada, e incluso se asumen otros costos implícitos como semillas que se obtienen de la producción anterior y fertilizantes orgánicos elaborados en los hogares. Por lo tanto, el productor tiene una clara idea de que su rentabilidad es mayor en la feria cuando vende de forma directa al comprador, en comparación con la entrega de su producto al intermediario, ya que éste último tiene una ganancia de al menos el 30% sobre el valor de la compra. El beneficio es directo también para el consumidor que pagará hasta un 33% menos en los productos que adquiere en las ferias. Posiblemente el mayor inconveniente sea que las ferias únicamente se llevan a cabo los fines de semana mientras que los mercados tradicionales la venta es diaria y la diversificación de productos es mayor.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las ferias son un aporte al bienestar de los productores?

El Ecuador ha adoptado una nueva visión de desarrollo agrario y alimenticio a partir de la emisión de la Constitución de 2008 y las Leyes de Soberanía Alimentaria (LORSA) y de Economía Popular y Solidaria (LOEPS). De manera complementaria a ese marco político favorable a la soberanía alimentaria en Ecuador, han surgido en el país iniciativas locales de circuitos alimentarios de proximidad en territorios, desde la sociedad civil organizada o en alianza con el sector público que promueven el desarrollo local, como lo afirma OXFAM (2014). En los últimos años se han consolidado en diferentes partes del país un sinnúmero de ferias agroecológicas, ferias solidarias o ferias ciudadanas que promueven el empoderamiento por parte de los agricultores de su propia producción y el contacto directo con el consumidor, promoviendo una economía solidaria a diferencia de una economía competitiva de acuerdo a lo que menciona Zechner y otros (2008).

La iniciativa de las ferias demuestra que en Ecuador aún opera un contexto de comercialización desfavorable para el pequeño productor porque debe entregar sus productos a intermediarios ante las dificultades de negociar de forma directa. Los productores comercializan sus productos a través de cinco canales principales de



comercialización: los mercados tradicionales, los supermercados, la agroindustria, las exportaciones y los mercados de nichos¹. Los supermercados representan el canal mayor de venta al consumidor con 35 a 40% de los productos alimenticios en el país, y más de 60% en las grandes ciudades. Los mercados tradicionales representan 25% de la venta al por menor, las tiendas 15% y los almacenes el 20% (Chiriboga & Arellano, 2006). La comercialización que se da mediante los supermercados, la agroindustria y las exportaciones tiene requerimientos (volúmenes y tiempos de entrega de productos, estándares de calidad) y políticas (economía de escala) que tienden a excluir a los pequeños productores del acceso directo a esos canales (Chiriboga & Arellano, 2006).

Esa situación desventajosa obliga a los productores familiares a vender a intermediarios de distintas cadenas (mayoristas, supermercados, agroindustria, etc) a bajos precios como lo demuestra la diferencia entre el precio referencial del MAGAP y el valor que cobran los intermediarios. Este precio no les permite a los agricultores valorar económica ni socialmente su trabajo. Las largas cadenas del sistema agroalimentario convencional han distanciado a los productores de los consumidores y han reducido fuertemente la participación de los productos en el precio final de los alimentos (Cheng & Lacroix, 2014). La Federación de Organizaciones Nucleadas de la Agricultura Familiar (FONAF) de la ONU, entiende a la Agricultura Familiar como una “forma de vida” y “una cuestión cultural”, que tiene como principal objetivo la “reproducción social de la familia en condiciones dignas”, donde la gestión de la unidad productiva y las inversiones en ella realizadas es hecha por individuos que mantienen entre sí lazos de familia, conceptos que coinciden con la justificación social impulsada por el gobierno para promover las Ferias Solidarias. La mayor parte del trabajo es aportada por los miembros de la familia, la propiedad de los medios de producción (aunque no siempre de la tierra) pertenece a la familia, y en su interior se realiza la transmisión de valores, prácticas y experiencias que pasan de una generación a otra. La definición de agricultura familiar comprende las actividades agrícolas, ganaderas o pecuarias, pesqueras, forestales, las de producción agroindustrial y artesanal, así como las tradicionales de recolección y el turismo rural (FAO, 2017). La agricultura familiar campesina, que caracteriza a la mayoría de productores agrícolas en la zona andina, es aquella que se la realiza de manera familiar o comunal, donde su principal objetivo es cubrir y asegurar sus necesidades, más que la

¹ Se refiere a productos orgánicos y de comercio justo o solidario.



misma obtención de utilidades, para lo cual se puede definir a la empresa campesina como una unidad analítica, es decir donde cada miembro es una unidad económica, debido a su particular característica de no utilizar trabajo remunerado, llegando a su punto máximo beneficio cuando la mayor parte de sus hijos se encuentran en edad para trabajar. Los mercados locales son los lugares donde los campesinos llevan la parte de su producción no consumida por la familia y donde se obtiene dinero para procurar comprar las mercancías que la familia no produce o para pagar rentas o tributos.

En torno a la agricultura familiar campesina y a la Economía social y solidaria se han creado espacios que permiten al agricultor tener acceso al mercado, obteniendo algunos beneficios, y no solo monetariamente hablando; estos espacios se denominan circuitos cortos alternativos de comercialización (CIALCOS). Los CIALCOS son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediarios, o eventualmente con solo uno, entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generando un impacto medioambiental muy bajo, este es el rol que, de acuerdo a la investigación, cumplen las Ferias Solidarias.

Como afirma el MAGAP, estos espacios permiten que los consumidores adquieran productos locales, auténticos, sanos y de temporada, y los productores, en tanto, obtengan un mayor valor por su producción, ahorrar en otros segmentos de la cadena (transporte, embalaje, entre otros.) y crear valor a partir de activos inmateriales (marcas, anclaje territorial, autenticidad, lazo social). Los circuitos cortos ayudan a crear nuevos lazos sociales, fomentan la equidad en los intercambios comerciales, favorecen la participación social y contribuyen a una mayor autonomía de los actores, por lo tanto, una mayor sostenibilidad e integración social.

Estos circuitos fomentan el fortalecimiento de los vínculos sociales entre personas (solidaridad, amistad, confianza, equidad). Del análisis de los precios referenciales, de mercados tradicionales y en la Feria Solidaria, se puede ver que el precio de venta en la Feria permite una ganancia al productor y un ahorro al consumidor, en algunos casos el ahorro es del 33% o más, y la ganancia del productor es de al menos un 20% más de su precio de venta al intermediario. Es decir que la feria permite ganar a los dos agentes económicos de la transacción, cumpliendo el objetivo para el cual fueron creadas puesto que se buscaba que el pequeño productor logre incursionar en el mercado con mejores



precios y mediante una asociación que le permitiría actuar de forma más organizada. Como los productos que se expenden en las Ferias son cultivados directamente por el agricultor, las Ferias también consolidan la soberanía alimentaria, y se fortalecen las alianzas que permiten el acceso al mercado de los productores familiares campesinos, así como la autonomía y el empoderamiento de las familias productoras en sus territorios rurales y campesinos. De igual manera, se fomenta la sostenibilidad socio-económica y ambiental de las agriculturas campesinas y de los territorios rurales; la voluntad de preservar o dinamizar patrimonios culturales, fomentar un consumo saludable, solidario y ambientalmente sostenible (Chauveau & Taipei, 2010) .

En términos generales, la investigación afirma que la iniciativa de las Ferias Solidarias constituye un beneficio para productores y consumidores, aun cuando no existe mucha variedad de productos ni reciben un apoyo mayor por parte del GPI puesto que su aporte económico es principalmente para equipamiento e indumentaria. Haría falta un modelo de promoción de las Ferias que logre una difusión más amplia. Si bien los productores cuentan con un ingreso más estable cada semana, hace falta la participación de agricultores que no están asociados puesto que ahora el MAGAP solo permite el acceso de asociaciones agrícolas.

Cabe mencionar que también existen desventajas en las ferias solidarias siendo una de ellas el desconocimiento y difícil acceso a todos los campesinos de la provincia, además del costo de movilización de los productos y en caso de lácteos y carnes, las dificultades para su refrigeración. Muchos de los productores, no cuentan con capacitación en temas de servicio al cliente, por lo tanto, siente recelo y vergüenza para vender directamente.

Si bien las ferias en la provincia de Imbabura muestran un funcionamiento interno aceptable, tienen muchas fortalezas intangibles, también presentan debilidades sumamente fuertes, entre ellas la falta de planificación y organización, falta de publicidad y de proximidad entre los productores y consumidores. Se hace necesario crear una estrategia colectiva que vincule a actores directos e indirectos. Las ferias tienen un gran futuro debido a la dinámica agraria y social de la provincia y las orientaciones políticas actuales del Gobierno, pero es urgente simplificar y crear un modelo de gestión único para todas estas iniciativas.



Estrategias de mejora para la gestión de las ferias

Las ferias solidarias resultan una forma efectiva de comercializar los productos agrícolas propios de Imbabura. El apoyo de las instituciones del Estado, ONGs y de las asociaciones que como parte de estas actividades comercializan sus productos, ha sido fundamental. Como socios estratégicos, han buscado siempre el beneficio mutuo en cada acción que se ha tomado en referencia a las ferias solidarias. Sin embargo, existen áreas de oportunidad y por lo tanto de mejora dentro de las ferias que principalmente se enfocan en la gestión, promoción y comercialización de las mismas.

Cuando se habla de la gestión de estas ferias solidarias, surgen problemáticas referentes principalmente al llamado a las asociaciones de pequeños agricultores que se encuentran en la provincia. De acuerdo a Mora (2014), "las organizaciones empresariales de la economía campesina hacen parte de la economía solidaria, operan bajo una racionalidad económica propia basada en relaciones de solidaridad, comensalidad y reciprocidad", lo que nos hace entender que las asociaciones son núcleos, casi familiares, que busca el beneficio mutuo. Sin embargo, el GPI y los GADs municipales, no han logrado reunir a todas las asociaciones que existen en la provincia, lo que ha dificultado el hecho de diversificar los productos que se ofrecen en las ferias solidarias y de brindar el beneficio de las mismas a todos los pequeños productores.

Con estos antecedentes, la propuesta que permitiría una mejora sustancial en el desarrollo de las ferias inicia con un levantamiento de información referente a la línea base de las mismas: número exacto de participantes, actividad específica, el lugar donde se encuentran y el funcionamiento general de todas las asociaciones de pequeños productores en nuestra provincia. Esta información facilitará no solamente el trato directo con estas asociaciones, sino también, el hecho de dar a conocer esta forma de comercialización (ferias solidarias) que buscan un beneficio mutuo para las partes involucradas.

Como segunda parte de la propuesta en gestión, se considera esencial la organización en la ejecución de las ferias y su adecuada planificación. Sin una planificación que guíe el accionar de las instituciones encargadas de las ferias así como también de los participantes, no es posible encontrar la mejor forma de ofertar los productos a los potenciales consumidores de manera que ellos vean que la compra de los mismos en estos espacios produce mejores resultados que las formas tradicionales.



Un tercer aspecto en la propuesta de mejora de las ferias solidarias es la comercialización de los productos. Cuando se habla de comercialización, se refiere a la parte más importante de la venta de un producto o servicio. Como lo explica Escobal (1994) "Los sistemas de comercialización agrícola cumplen tres funciones básicas: concentración, homogenización y distribución (Goodwin 1994). La primera consiste en centralizar un volumen de productos suficientemente grande para desempeñar las otras dos funciones de manera eficiente. La homogenización incluye las actividades de clasificación, procesamiento y empaquetamiento. Finalmente, la distribución se realiza a través de las actividades de transporte, almacenaje, venta al por mayor y venta al por menor" la comercialización es un proceso complejo que se lleva a cabo desde la asociación de los pequeños productores lo cual representa un reto importante considerando que los productores buscan siempre su beneficio y no tienen una cultura de trabajo en equipo. La asociatividad ha sido uno de los problemas más grandes al momento de comercializar los productos agrícolas. Existen varios factores determinantes para conseguir el objetivo de asociarse entre productores, uno de ellos es el precio. Existen márgenes muy amplios entre el precio del productor y el precio que se le da al consumidor, lo cual se da por la intervención de intermediarios en la comercialización de los productos.

De acuerdo a un estudio realizado por Escobal (1994) en Perú sobre la eficiencia de la comercialización agrícola, se determinan algunas causas para que esto suceda:

- "Un primer factor importante que explica las diferencias en los márgenes de comercialización es la diferencia en el grado de elaboración de los productos" (p.69), lo que significa que cuando existe un procesamiento del alimento para su consumo, el precio es más elevado y por lo tanto los márgenes de los intermediarios también.
- "Un segundo factor que explica las diferencias en márgenes entre productos es el costo del flete, que está asociado a la distancia y la calidad de las carreteras" (p.69). En el caso de Ecuador este es un punto primordial ya que la vialidad ha mejorado los últimos 10 años y el transporte de cualquier tipo de producto de igual manera, en calidad y en tiempo, sin embargo es uno de los factores a tomar en cuenta cuando se habla de precio en los productos agrícolas.
- "Otro factor importante es el grado de perecibilidad de los productos" (p.69). Los productos mientras tengan un mayor grado de perecibilidad, tienen un precio más alto.



- "También influye el grado de asociación de los productores (que puede entenderse en alguna medida como un grado de monopolio). En este caso, la diferencia entre el precio al productor y el precio pagado por el consumidor puede verse como un indicador del grado de fuerza del productor en la determinación de los precios: a mayor fuerza, menor diferencia" (p.70). Este punto es muy importante al hablar del grado de asociatividad. La importancia de que los productores logren acuerdos como asociaciones tiene su influencia directa en el precio de los productos y el poder que tengan en el mercado.

Una vez que el problema del precio quede resuelto entre los productores, la asociatividad puede tomar un rumbo positivo entre los posibles integrantes de cada asociación. El hecho de identificar y propiciar la asociatividad traerá un importante logro para la organización de las ferias ya que si existen asociaciones con quienes se puede llegar a un acuerdo de manera directa y eficaz, la logística será rápida y los resultados mejorarán cada feria solidaria.

Como cuarto punto en la propuesta se encuentra la promoción y publicidad que se hace para cada feria solidaria. Después de un análisis sobre estas actividades, se pudo evidenciar que no existe una adecuada comunicación y socialización de las ferias por lo que los consumidores no tienen información correcta y oportuna para poder asistir y disfrutar de los beneficios de productos ofertados. Para tener un mayor alcance se propone utilizar medios digitales, haciendo llegar el mensaje a los consumidores potenciales mediante redes sociales, que es una tendencia cada vez más fuerte de comunicación ya que las personas tienen un acceso ilimitado a las mismas y los mensajes que se emitan siempre serán vistos por el público efectivo que se determine después de un estudio de mercado. Además como parte de la propuesta, se debe tener en cuenta el tipo de marketing que se va a utilizar, siendo la tendencia el marketing de experiencias, el cual permite que el consumidor realice contenidos referentes a las marcas y a los productos que se ofertan. Este tipo de mensajes ayudan a la identificación de los consumidores con los productos, las marcas y los valores que representan. "Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un "servicio" al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos" (Carrillo y Castillo, 2005. p.1). Con estos puntos como propuesta de mejoramiento para las ferias solidarias, los beneficios económicos y de posicionamiento de las mismas serán



más visibles y tangibles para los pequeños productores que son, sin duda, los principales actores de las mismas.

7. CONCLUSIONES

Como resultado de la aplicación de la estrategia de organización de las ferias solidarias por parte del gobierno, es evidente una mejora en la calidad de vida del pequeño productor, principalmente en términos de ingresos e inclusión a las cadenas de comercialización directas, en donde está presente un consumidor que adquiere su producto evitando los intermediarios, a un precio menor que en el mercado tradicional, en un espacio que lo acerca al campo y a la diversidad de productos que no siempre están disponibles en las cadenas convencionales en cuanto a frescura, calidad y variedad. El Estado debe ser el primer propulsor de estos mercados, no sólo porque lo dice la Constitución y leyes sino porque son una forma de equilibrar la sociedad impulsando la economía social y solidaria y generando una mayor renta entre los productores participantes

Estas iniciativas cumplen con los preceptos de comercio justo porque fomentan la participación de pequeños productores y venta de productos que permitan tener un excedente. Es una alternativa comunitaria de desarrollo económico que permite un proceso de ganar-ganar por parte del productor y del consumidor. La diferencia de precios en las ferias y los mercados tradicionales demuestran que económicamente es una alternativa que genera alta rentabilidad.

El establecimiento y control de precios de los productos agrícolas genera grandes impactos tanto a consumidores como productores, y con el surgimiento de las ferias solidarias ha sido posible un proceso beneficioso para las dos partes ya que los agricultores tienen la posibilidad de ofrecer sus productos de forma directa, con un mejor margen de utilidad, y a su vez los compradores reciben productos frescos a menor precio. Adicionalmente, el control de la volatilidad de los precios reduce la incertidumbre de los agricultores y garantiza la seguridad alimentaria del país.

Sin embargo, hace falta unificar criterios por parte de las entidades organizadoras hacia los actores del sector rural, principalmente en que el objetivo primordial de las ferias debería ser la generación de capacidades propias por parte de las asociaciones, mediante la aplicación de un modelo de gestión consensuado que contemple acciones integrales y pueda ser reproducido por otros actores que por diversos factores pertenecen a grupos de renta reducida.



8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, J., Herrera, P., & Espinel, R. (2009). Determinantes de las actuales tendencias de los consumidores. XLIV Asamblea Anual del Consejo.
- AVSF. (2011). Estudio CIALCO: Inventario, Impactos y Propuestas. Quito Ecuador: MAGAP.
- Azqueta, Diego; Alviar, M., Domínguez, L., O'Ryan, R. (2007). Introducción a la economía ambiental. Segunda Edición. McGraw Hill. Madrid.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Indicadores Económicos. Quito: Banco Central del Ecuador .
- Cacho, J. (2014). Organización de mercados agrícolas, agricultura por contrato, comercialización de productos, reserva estratégica de granos, tablero de control de oferta y demanda, cobertura de riesgos, ingreso objetivo, pignoración. Cotidiano – Revista de la realidad mexicana. Vol 30 Issue 188. P67-68. Recuperado el 30 de junio de 2017 de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=47ccc52f-2fed-4415-a7cc-aa3e762f9c46%40sessionmgr4008>
- Carrillo, Ma. V; Castillo, A. (2005). La nueva publicidad digital (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que generen "experiencias" en los consumidores. Razón y Palabra. Número 45. Recuperado el 30 de junio de 2017 de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520623004/>
- CEPAL (2016). Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2015-2016. CEPAL, FAO, IICA.
- Chauveau, C., & Taipei, D. (2010). Estudio CIALCO, Circuitos Alternativos Cortos de Comercialización y Consumo en el Ecuador - Inventario, Impacto, Propuestas. Ecuador: AVSF Ecuador.
- Cheng, G., & Lacroix, P. (2014). Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad. Lima Peru: Centro Peruano de Estudios Sociales.
- Chiriboga, M., & Arellano, J. (2006). Diagnóstico de la comercialización en Ecuador implicaciones para la pequeña agricultura campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Asamblea Nacional. Ecuador
- Dawe, D. G. (2011). El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo. D - FAO.
- Decreto Presidencial No.1438. (2013). Política de precios para el control de la especulación de productos alimentarios. Quito.



- Doppler, F. y González, A. (2007). El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza. *Revista Problemas del Desarrollo*. México. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0301-70362007000200009&script=sci_arttext
- El Telégrafo. (11 de Marzo de 2015). De los 75 productos de la canasta familiar, 14 corresponden a alimentos y bebidas producidas en Ecuador. *El Telégrafo*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-frutas-y-legumbres-importadas-tienen-poca-demanda-en-los-mercados-municipales-infografia>
- El Universo. (07 de Septiembre de 2016). Agosto registró una inflación de -0,16% en Ecuador. *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/07/nota/5786664/agosto-registro-inflacion-016>
- Escobal, J. (1994). *Comercialización agrícola en el Perú*. Lima. Recuperado el 30 de junio de 2017 de: http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/51810/ssoar-1994-escobal-Comercializacion_agricola_en_el_Peru.pdf?sequence=1
- FAO (2017). Fondo de Organizaciones Nucleadas de Agricultura Familiar. Recuperado de: <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/318261/>
- Fridell, Gavin (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Revista Iconos*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO. Quito. p.44.57
- Granados, I. (2011). Empaque, publicidad y sellos de productos agropecuarios: hacia una producción y comercialización responsable y ecológicamente sustentable. *Producción más limpia*. Vol. 6 Issue 2. P78-91. Recuperado el 30 de junio de 2017 de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=590bdae5-68ff-4513-9317-57d74a833931%40sessionmgr104>
- Herrera, P. (2013). Reflexiones sobre los mercados campesinos en Ecuador. (F. Hidalgo, P. Lacroix, & P. Román, Edits.) *Comercialización y soberanía alimentaria*(ISBN: 978-9978-9953-7-2), 146.
- Imbabura, P. d. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura 2015-2035*. Ibarra.
- INEC. (2016). *Canasta Básica Familiar y Canasta Familiar Vital*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2016/Agosto/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_ago2016.pdf
- INEC. (2017). *Canasta Básica Familiar y Canasta Familiar Vital*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.



Recuperado el 21 de Junio de 2017, de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2017/Junio/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analíticas_ago2017.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Canasta Básica Familiar y Canasta Familiar Vital. Ecuador en cifras, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Quito. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2016/Agosto/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analíticas_ago2016.pdf

Larrea Maldonado, C. (2004). Dolarización, crisis y pobreza en el Ecuador. 111. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/File/pdfs/DOCENTES/CARLOS%20LARREA/LarreaDolarizacionfinal06.pdf>

Mera, G. y Corrales, A. (2012). Análisis del desarrollo socio-económico de los productores agrícolas en las ferias solidarias de la provincia de Imbabura, durante el período 2010-2012 (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2398>

Ministerio de Agricultura y Ganadería MAGAP (2017). Coordinación general del sistema de información nacional. Página web de precios referenciales. Recuperado de: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/infoproductor-precios>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2017). La Política Agropecuaria Ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015 - 2025 I Parte. (ISBN: 978-9942-22-019-6), 482. Obtenido de
<http://www.agricultura.gob.ec/la-politica-agropecuaria-ecuatoriana-hacia-el-desarrollo-territorial-rural-sostenible-2015-2025/>

Mora, S. (2014). El factor productivo gestión en cooperativas y asociaciones de pequeños y medianos productores agropecuarios de las zoas de Cartama y Penderisco en el suroeste antioqueño. Revista Lasallista de Investigación. Vol. 11 Issue 2. p51-62. Recuperado el 30 de junio de 2017 de:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4c3795dc-7d02-46c0-a2d9-66b05248bdb0%40sessionmgr101>

Musitu, G. & Buelga, S. (2004) Desarrollo Comunitario y Potenciación. En G. Musitu, J.



Alternativas de desarrollo comunitario y ferias solidarias en Imbabura

Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 545-569. ISSN 1390-9304

Herrero, L.Cantera y M. Montenegro (Eds.), *Introducción a la Psicología Comunitaria* (pp. 167-195). Barcelona: UOC

Nicolalde, A. (2016). *Aplicación de Herramienta CANVAS con la Asociación Frutos de la Pachamama*. Ibarra.

OXFAM Internacional (2014). *Informe anual 2013 - 2014*. Recuperado de:
https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/story/oxfam-international-rapport-annuel-2013-2014es.pdf

Zárate, Erika (2015). *Ferias agrícolas en la sierra norte de Pichincha. Entre la institucionalización de la economía solidaria y la acción colectiva rural* (Trabajo de Maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO. Quito. p.29-33

Zechner, T; Keller, F.; Cioce, C.; Jara, V. (2008). *Encuentro comunitario de trueques: Un atractivo para el llamado turismo comunitario. Una experiencia solidaria en la micro-cuenca de Río Sagrado, Morretes, Paraná*. *Revista El Periplo Sustentable*. UNAM. Publicación semestral. México