



I. D. E. A.

INSTITUTO DE ESTRATEGIAS AGROPECUARIAS

Documento técnico No. 4

MEJORAMIENTO DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACION
DE ALIMENTOS PARA PROTEGER A LOS CONSUMIDORES
DE BAJOS INGRESOS EN EL CONTEXTO DE LA
CRISIS ECONOMICA

CONSULTORES ASOCIADOS EN
NUTRICION Y MERCADEO

Julia Tully, M.S.

Lic. Kosa Jordán

Ing. Gerardo Mora U.

Dra. Yolanda de Grijalva, M.D., M. Ph.

Ing. Mario Ribadeneira

Quito, Ecuador

Octubre, 1987

INSTITUTO DE ESTRATEGIAS AGROPECUARIAS

I. D. E. A.

Para apoyar la realización de estudios y promover la participación más efectiva del Sector Privado en la definición de políticas y estrategias que beneficien al Sector Agropecuario, la Fundación Ciencia creó dentro de su organización el Instituto de Estrategias Agropecuarias (IDEA), mediante un convenio suscrito con AID el 21 de octubre de 1935.

El propósito de IDEA, es de fortalecer la capacidad del sector privado para analizar y delinear políticas agropecuarias; facilitando su conocimiento a través de estudios de temas de interés y una amplia difusión de los resultados a través de seminarios, conferencias y publicaciones.

Dentro de este contexto IDEA busca:

- Incentivar la participación del sector privado en la formulación de recomendaciones sobre políticas agropecuarias.
- Colaborar en la capacitación del sector privado del país en asuntos de política agro-económica y comercialización agraria.
- Promover la investigación científica aplicada y la reorientación de políticas agro-económicas y estrategias de comercialización.
- Difundir los resultados de las investigaciones a través de publicaciones, seminarios y conferencias. Establecer una biblioteca sobre temas agro-económicos y de mercado agropecuario.
- Seleccionar candidatos y dar las oportunidades para entrenar y tecnificar a economistas agrarios ecuatorianos, a nivel de post-grado, para doctorado y maestrías.
- Estimular económicamente a estudiantes a preparar tesis o estudios de valor para el país.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Agradecimientos | 1 |
| Lista de Cuadros | 2 |
| Lista de Gráficos | 4 |
| Lista de Anexos | 5 |
| Resumen Ejecutivo del estudio | 6 |
| Introducción | 12 |
| I. Características Nutricionales de la Población Objetivo en la Situación de Crisis Económica | 14 |
| 1. Introducción y Objetivos | 14 |
| 2. Multicausalidad de la problemática nutricional | 15 |
| 3. Requerimientos nutricionales de la población ecuatoriana | 18 |
| 4. Situación nutricional actual en el Ecuador | 20 |
| 4.1. Las deficiencias nutricionales | 20 |
| 4.2. El crecimiento físico de los niños | 21 |
| II. La Crisis Económica y sus Repercusiones | 24 |
| 1. Manifestaciones | 24 |
| 2. Salarios, precios e Inflación | 25 |
| 3. La canasta familiar y el poder adquisitivo del grupo objetivo | 27 |
| 4. Bibliografía | 29 |
| III. Investigación Motivacional: Percepciones de Consumidores Pobres Sobre la Comercialización de Alimentos | 34 |
| 1. Introducción y objetivos | 34 |
| 2. Metodología | 34 |
| 3. Resultados | 38 |
| IV. Estudio de la Producción, Abastecimiento y Prácticas Alimentarias de Agricultores Minifundistas de la Provincia de Tungurahua | 39 |
| 1. Introducción | 39 |
| 2. Metodología | 40 |
| 2.1. Lugar del Estudio | 40 |
| 2.2. Selección de las Familias | 41 |
| 2.3. Confección de la Encuesta | 41 |

| | | |
|------|---|----|
| 3. | Presentación y Discusión de los Resultados | 42 |
| 3.1. | Número de Personas que forman el grupo familiar | 42 |
| 3.2. | Nivel de escolaridad del padre y madres de la familia | 42 |
| 3.3. | Ocupación del padre y madre de la familia | 44 |
| 3.4. | Aporte de los hijos al hogar | 46 |
| 3.5. | Donación de alimentos | 46 |
| 3.6. | Compra de alimentos en ENPROVIT | 48 |
| 3.7. | Superficie y tipo de tenencia de la tierra | 48 |
| 3.8. | Productos que siembran con mayor frecuencia | 50 |
| 3.9. | Crianza y destino de los animales | 54 |
| 3.10 | Alimentos que compran semanalmente | 55 |
| 4. | Bibliografía | 67 |
| V. | Formas de Distribución de Alimentos Básicos | 70 |
| 1. | Introducción | 70 |
| 2. | La Empresa Nacional de Productos Vitales ENPROVIT .. | 70 |
| 3. | La Federación Nacional de Comerciantes Minoristas, FENACOM. | 73 |
| 4. | Tiendas de Barrio | 74 |
| 5. | Los Comisariatos | 75 |
| 6. | Bibliografía | 77 |
| VI. | Mecanismos de Mejoramiento de la Distribución de Alimentos Básicos | 78 |
| 1. | Introducción | 78 |
| 2. | Alternativas propuestas por los sectores público y privado | 78 |
| 2.1. | Los programas de comercialización de los Proyectos DR. | 80 |
| 2.2. | Ferias libres y carpas de abastecimiento popular | 81 |
| 2.3. | Tiendas Comunales | 84 |
| 2.4. | Organizaciones de consumidores: Maquita Cusunchi Comercializando Como Hermanos, MCCCH | 88 |
| 2.5. | Bibliografía | 91 |
| VII. | Conclusiones y Recomendaciones | 92 |
| | Anexos del estudio | 95 |

| | |
|---|-----|
| VIII. Memorias del Seminario | |
| Programa del Seminario | 143 |
| Introducción e inauguración | 146 |
| Intervención Dra. Julia Tully | 149 |
| Percepciones y problemas de los consumidores de bajos Ingresos | 151 |
| Mesas redondas: | |
| "Mejoramiento de la coordinación dentro del sistema de mercadeo" | 153 |
| "Modelos alternativos para mercados minoristas" | 160 |
| Conclusiones y recomendaciones generales del seminario | 166 |
| Lista de participantes | 168 |

AGRADECIMIENTOS

En enero de 1987, el Instituto de Estrategias Agropecuarias -IDEA- contrato a Consultores Asociados en Nutrición y Mercadeo para elaborar este informe.

Posteriormente se realizó un Seminario-Taller (2 y 3 de junio de 1987) en el cual miembros del sector público y privado interesados en el problema de mercadeo de alimentos, intercambiaron ideas para identificar pasos concretos para mejorar los sistemas de distribución, en beneficio de los grupos pobres.

Nuestro agradecimiento a los doctores Quentin West y Jorge Soria, por sus comentarios sobre el texto y, al Sr. Jim Pines quien colaboró en cada fase de este trabajo. Especial reconocimiento merece la ayuda de la Lcda. Rosa Jordan P. y de la Sra. Rocio L. de Mora por su colaboración en la preparación del informe final.

Por último, los más profundos sentimientos de gratitud a las madres participantes en la investigación de grupos focales y a las familias campesinas de Quillan-Loma a quienes dedicamos este trabajo.

LISTA DE CUADROS

| | |
|--|----|
| 1.- Población Económicamente Activa con Ingreso Inferior al Costo de Una Canasta Familiar, 1965 - 1983 | 31 |
| 2.- Número de Grupos Focales, Localización y Número de Participantes. Quito, 1987 | 36 |
| 3.- Actividad Principal del Padre de Familia de 50 Familias Encuestadas | 45 |
| 4.- Actividad Secundaria que Proporciona un Ingreso Adicional en 19 Familias | 45 |
| 5.- Número de Hijos por Familia que Colaboran con el Sustento del Hogar | 47 |
| 6.- Instituciones que Regalan Alimentos y número de Familias que Reciben en la Zona del Estudio | 47 |
| 7.- Superficie que Trabajan las Familias | 49 |
| 8.- Tenencia de la Tierra que Trabajan | 50 |
| 9.- Productos que Siembran con Mayor Frecuencia | 53 |
| 10.- Producción Pecuaria de las 50 Familias | 54 |
| 11.- Destino de la Producción Pecuaria | 55 |
| 12.- Familias que Compran Semanalmente Cereales y Productos Derivados | 57 |
| 13.- Familias que Compran Semanalmente Alimentos de Origen Animal | 57 |
| 14.- Familias que Compran Semanalmente Alimentos del grupo de las Raíces y Tubérculos | 59 |
| 15.- Familias que Compran Semanalmente Verduras y Frutas | 59 |
| 16.- Familias que Compran Semanalmente Leguminosas y Productos Derivados | 60 |

| | |
|--|----|
| 17.- Familias que Compran Semanalmente Productos Alimenticios sin valor nutritivo | 61 |
| 18.- Alimentos que mas Consumen y que no los Cultivan | 63 |
| 19.- Alimentos que estan Dejando de Consumir | 64 |

LISTA DE GRAFICOS

| | | |
|-----|--|----|
| 1.- | Esquema de los Factores que intervienen en la Problemática Nutricional | 10 |
| 2.- | Crecimiento Físico de los Niños Ecuatorianos, 1986 | 23 |
| 3.- | Población Económicamente Activa con Ingreso Inferior al Costo de una Canasta Familiar, 1965 - 1983 | 31 |
| 4.- | Porcentaje de la Canasta Familiar Cubierta por la Remuneración Promedio de la P.E.A. Asalariada, 1965 - 1984 | 32 |
| 5.- | Remuneración Promedio Nacional y Costo de la Canasta Familiar. 1960 - 1985 | 33 |
| 6.- | Número de Miembros que Forman el Grupo Familiar al momento de la Encuesta, Ambato, 1987 | 43 |
| 7.- | Escolaridad del Padre y de la Madre de la Familia, Ambato, 1987 | 43 |

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. CUADROS Y FIGURAS

| | |
|---|-----|
| - Mortalidad Infantil por Peso al Nacer | 95 |
| - Recomendaciones Nutricionales Diarias por Grupos de Edad | 96 |
| - Distribucion de Puntajes de Inteligencia Inferiores a 70 Niños Menores de 7 Años | 99 |
| - Salarios Minimios Vitales 1968 - 1985 | 100 |
| - Índice de Precios al Consumidor 1965 -1985 | 101 |
| - Comparacion entre Salarios Minimios Vitales 1968 - 1985 | 102 |
| - Remuneraciones Promedio Nacional y Costo de la Canasta Familiar 1960 - 1985 | 103 |

ANEXO 2

| | |
|---|-----|
| - Percepciones, Puntos de Resistencia y Factores Motiva- cionales de las Madres Pobres Acerca del Consumo de Alimentos, Quito, 1987 | 104 |
|---|-----|

ANEXO 3. INVESTIGACION MOTIVACIONAL

| | |
|--|-----|
| - Investigacion Motivacional: Transcripcion del Grupo Focal La Toia | 109 |
| Transcripcion del Grupo Focal La Vicentina | 115 |
| - Resumen Analitico - Grupo Focal No. 1 | 122 |

ANEXO 4

| | |
|---|-----|
| - Mecanismos de Comercializacion de Alimentos Básicos: .. | 125 |
| a) arroz | |
| b) azucar y panela | |
| c) papas | |
| d) trigo y pan | |

ANEXO 5

| | |
|---------------------------------------|-----|
| - Notas Sobre Tiendas Comunales | 140 |
|---------------------------------------|-----|

MEJORAMIENTO EN LA COMERCIALIZACION DE LOS
ALIMENTOS PARA PROTEGER A LOS
CONSUMIDORES DE
BAJOS INGRESOS

RESUMEN EJECUTIVO

La crisis económica ha agravado dramáticamente la ya precaria situación de ingresos y nutrición de los grupos de bajos ingresos en el Ecuador. Datos actualizados demuestran el severo deterioro en el poder adquisitivo del consumidor. En 1984, solo 42% de la canasta básica familiar definida por INEC (1) podía ser comprada con el salario básico promedio, en comparación con 1981 cuando 82% de la canasta podía ser comprada. Como consecuencia de este y otros problemas, la malnutrición en el Ecuador es un problema persistente y creciente que se refleja no solamente en el sufrimiento individual, sino también constituye una pérdida a nivel nacional.

Un creciente número de ecuatorianos no están en capacidad de satisfacer sus calorías mínimas diarias, tanto de las familias urbanas como rurales. La mayoría de este grupo están bordeando el núcleo de la población pobre, que consiste de los envejecidos, huérfanos, desplazados y representan principalmente los trabajadores pobres, quienes son los sujetos de este estudio.

En ausencia de opciones a corto plazo para incrementar los ingresos, mejorando el acceso a y reduciendo los precios de los alimentos, los grupos de bajos ingresos podrían contribuir sustancialmente en la protección de los pobres durante la crisis económica. Sin embargo, mejorar el mercadeo de alimentos para los pobres, requiere un claro enfoque de las características específicas y las necesidades del grupo objetivo. Consecuentemente, dentro de un estudio de los agricultores de subsistencia en Tungurahua y otro, usando la técnica de discusión de "grupo objetivo", para madres de bajos ingresos en Quito, se realizó un registro de las percepciones de los pobres respecto a los sistemas de distribución y mercadeo de alimentos.

Muchas de las más importantes conclusiones del estudio de Tungurahua, sugieren la hipótesis de que los minifundistas representan un mercado oculto. Todas las familias vendieron parte de su producción u obtuvieron ingresos de empleos fuera de la finca. Aunque todos consumieron principalmente de su propia producción, todos satisficieron sus necesidades alimentarias, al menos en parte, a través del mercado. Sin excepciones, las familias compraron regularmente arroz como producto principal de su dieta. La generalizada incidencia de viajes a Ambato, que representa costos substanciales en tiempo y dinero, en parte para comprar alimentos, sugiere que en esa área falta disponibilidad

de tiendas de distribución de alimentos, o que estas no ofrezcan precios razonables o ambos.

La generalizada prevalecencia de compras de alimentos en pequeñas cantidades, que incrementa sustancialmente los precios unitarios, tendría un impacto menor si la movilización del poder de compra o venta directa de los mayoristas a los consumidores pudiera ser estimulada. Las madres en el área urbana parecían particularmente enteradas de las desventajas de comprar comida en pequeñas cantidades, pero habían descubierto formas de ahorrar uno o dos sucres según el alimento adquirido. Adicionalmente, los dos grupos percivieron que el comercio al por menor en las tiendas de ENPROVIT, no respondía satisfactoriamente a sus necesidades. Como las dos encuestas enfatizan, las características y necesidades del consumidor de bajos ingresos son distintos y, los mejoramientos necesarios en el sistema de mercadeo de alimentos requerirá soluciones novedosas, antes que el mero refinamiento de los sistemas existentes. Un sistema alternativo de mercadeo que informe a los mayoristas de los "mercados ocultos" de los trabajadores pobres menos servidos, parece especialmente promisorio.

El sector privado debería ser informado que existen provechosas formas de servir a los pobres. Además existen algunas prometedoras oportunidades de colaboración entre el sector privado y el gubernamental, tales como es laborar ENPROVIT con la Asociación de Mayoristas. Aunque una infinita variedad de mejoras del mercado pueden ser planificadas, cualquier política debería identificar un limitado número de opciones factibles que prometan producir los más significativos resultados.

- Algunas de las alternativas sugeridas por el estudio son:
- ligar el sector de mercadeo alternativo más efectivamente con la red privada existente (FENACOMI con productores y mayoristas)
 - reinstalar ferias libres modificadas
 - modificar el concepto de los comisariatos para que satisfagan efectivamente las necesidades de los consumidores de bajos ingresos
 - difundir el papel de las tiendas comunales
 - proveer cooperativas de consumidores, similares a las conformadas por el MCCCH (Comercializando como Hermanos)

El estudio también reveló algunas áreas cruciales que merecen una investigación adicional. Sería útil un estudio más sistemático del Sector Alternativo del Mercado, incluyendo un análisis de ciertas organizaciones. Por ejemplo, la organización y la metodología de MCCCH merece atención y podría ser examinada en mayor detalle de lo que el estudio actualmente permite. Adicionalmente, es ampliamente aceptado que las tiendas comunales influyen en el precio de bienes similares en las tiendas vecinas.

Este y otros supuestos acerca de las tiendas podría ser fácilmente probados, incluyendo la posibilidad de las tiendas urbanas.

Mejorar los servicios de mercadeo para la gente pobre, depende primeramente de una efectiva respuesta del sector privado y de la ayuda del grupo objetivo; sin embargo la colaboración del gobierno para proporcionar una estructura apropiada es crítica.

La información acerca del grupo objetivo y las percepciones de los defectos del mercado y las alternativas proveen bases útiles para el análisis de políticas. Sin embargo, es esencial un compromiso político claro de proteger a los grupos de bajos ingresos, si el análisis va a conducir a resultados positivos.

Julia Tully, Directora
Consultores en Nutrición y Mercadeo

(1) Suarez, J. Diagnóstico de Salud en el Ecuador, 1987 (en prensa).

IMPROVEMENTS IN THE MARKETING OF BASIC FOODS
TO LOW INCOME CONSUMERS IN ECUADOR:
PERCEPTIONS OF THE POOR AND
PROMISING ALTERNATIVES

EXECUTIVE SUMMARY

The current economic crisis has aggravated dramatically the already precarious income and nutritional status of low income consumers in Ecuador. Current data demonstrate the severe deterioration in consumer purchasing power: in 1984, only 42% of basic family needs (a "canasta familiar" defined by INEC) could be purchased on the basis of the average salary, in comparison to 1981 when 82% of the "canasta" could be purchased (1). As a consequence of these and other problems, malnutrition in Ecuador remains a persistent and growing problem that is described not only in terms of individual suffering, but reflects a national loss as well.

The increasing number of Ecuadorians unable to meet their minimum daily requirements include both urban and rural families. Most of this group are outside of the "hardcore" poverty population of the aged, orphans or the handicapped etc... and represent primarily the working poor who are the subject of this study.

In the absence of shortterm options for increasing incomes, improving access to and lowering prices of food to low income groups could contribute substantially to protecting the poor during the economic crisis. However, improved food marketing to the poor requires a clear focus on the specific characteristics and needs of the target group. Consequently, within the study a survey of subsistence farmers in Tungurahua province and another, using a "focus group" discussion technique, of low income mothers in Quito were undertaken to record the perceptions of the poor with regard to the food distribution and marketing systems.

Many of the important conclusions of the Tungurahua survey suggest the hypothesis that minifundistas represent a "hidden" market. All of the families either sold part of their production or obtained income from off-farm employment. Though all consumed heavily from their own production, all met food needs at least in part through the market. Without exception the families regularly purchased rice as a staple of their diet. The widespread incidence of travel to Ambato, at substantial time and money costs, in part to buy food, suggests that their area lacks availability of food distribution outlets, reasonable prices, or both.

The widespread prevalence of food purchases in small quantities, which adds substantially to unit prices, offers the possibility of major impact if mobilization of purchasing power or direct sale from wholesalers to consumers can be encouraged. Urban mothers seemed particularly aware of the disadvantage of purchasing food in small quantities; complicated purchasing patterns had evolved to save one or two sucres per food item purchase. In addition, both groups perceived that the retail stores of ENPROVIT did not respond satisfactorily to their needs.

As the two surveys emphasize, the characteristics and needs of the low income consumer are distinctive, and the necessary improvements in food marketing will require novel solutions rather than mere refinements of the existing systems. In addition, the existing market systems offer few opportunities for the poor to help themselves. The study identifies an Alternative Marketing Sector, which consists of nonprofit retail groups such as tiendas comunales and consumer cooperatives, represent self-help efforts by the poor. In addition, acquainting wholesalers with the "hidden markets" of the unserved working poor seems especially promising. The private sector must be made aware that profitable ways exist to serve the poor. Several promising opportunities for private and governmental collaboration exist, such as linking ENPROVIT with the Asociación de Mayoristas. It is critical, however, since an infinite variety of marketing improvements can be elaborated, that any policy response identify a limited number of feasible options likely to produce the most significant results.

Included among the alternative suggested by the study are:

- linking the Alternative Marketing Sector more effectively with existing private networks (FENACOMI with producers and wholesalers)
- reinstating modified ferias libres
- modifying the concept of comisariatos to effectively meet the needs of low income consumers
- an expanded role for tiendas comunales
- consumer cooperatives similar to the consumer cooperatives of MCCCH (Maquita Cusunchi Comercializando Como Hermanos).

The study also revealed several crucial areas which merit further investigation. A more systematic study of the Alternative Marketing Sector including an economic analysis of certain organizations would be useful. For example, the organization and methodology of MCCCH merits attention and should be examined in greater socioeconomic detail than the current study allows. In addition it is widely believed that tiendas comunales influence the price of similar goods in neighboring stores; this and other assumptions about the tiendas could be easily tested, including the possibility of urban tiendas.

Improved marketing services to poor people depend primarily on effective private sector response and selfhelp by the target group, though government collaboration to provide an appropriate framework is critical.

The information contained in the study about the target group and perceptions, market defects and alternatives provides a useful basis for policy analysis. However, clear political commitment to protecting the low income groups is essential if this analysis is to lead to positive results.

Julia Jully, Director
Consultores en Nutrición y Mercadeo

(1) Suarez, J. Diagnostico de Salud en el Ecuador, 1987 (en prensa).

INTRODUCCION

El mercadeo y comercialización de productos alimenticios es un área que ha recibido considerable atención en los años recientes, tanto por instituciones públicas como privadas en Ecuador, en parte por su importancia económica, la gran posibilidad de mejoramiento, y el hecho de que el mercadeo de alimentos es un aspecto de efectos críticos en la vida de todos.

Este estudio se diferencia de otros sobre comercialización en que enfoca las necesidades de consumidores de bajos ingresos. Los miembros de este grupo no están en el punto crítico de la extrema pobreza (envejecidos, huérfanos, marginados) y representan principalmente a los trabajadores pobres. Entre la población rural, ellos son los campesinos de quasi-subsistencia, con empleo fuera de la parcela.

No es la intención del estudio presentar una descripción exhaustiva de la pobreza en el Ecuador. Para aquellos que tengan especial interés en definir más precisamente a los grupos pobres de la población existen excelentes estudios, algunos de los cuales constan en la bibliografía.

La intención del estudio es proporcionar al menos la información necesaria a la discusión del mejoramiento del mercadeo de alimentos para los pobres. Los esfuerzos para aplicar las alternativas propuestas en el estudio a menudo requerirán una identificación más precisa de las características del mercado.

El enfoque de este estudio proviene del reconocimiento de que la crisis económica, provoca que la situación de los pobres sea aun más precaria, y que, ante la ausencia de alternativas de corto plazo que aumenten el ingreso, el sistema de mercadeo de alimentos ofrece la mejor oportunidad para proteger a los pobres.

Sin embargo, el mejoramiento del mercadeo de alimentos para los pobres, requiere un enfoque claro de las características específicas y las necesidades del grupo objetivo. En consecuencia, dentro del estudio, fueron realizados un examen de los agricultores de quasi-subsistencia en la Provincia de Tungurahua y otro - usando la técnica de discusión de "grupos focales" - con las madres de bajos ingresos en Quito, para registrar las percepciones de los pobres con respecto a la distribución de alimentos y al sistema de mercadeo.

El estudio define primero las características del grupo objetivo. Su estado nutricional es revisado y su deterioro, debido a la crisis económica, es discutido. La sección sobre la crisis económica y la canasta familiar demuestra el grave deterioro en el poder adquisitivo de este grupo.

Por medio de la aplicación de entrevistas a grupos focales, las percepciones de madres de bajos ingresos respecto a las deficiencias del sistema de mercadeo son reveladas y sus patrones de compra son examinados. La encuesta de cincuenta familias en Tungurahua revela problemas similares a los del grupo urbano: un sector que no ha sido atendido, servicio inadecuado de ENPROVIT y, compras en pequeñas cantidades a precios elevados. Adicionalmente, el estudio de Tungurahua examina el papel de autoconsumo y alimentos tradicionales.

La discusión de las alternativas propuestas por los sectores público y privado se han limitado a aquellas con capacidad para la auto-suficiencia; los programas de subsidios y de distribución de alimentos a través de acciones gubernamentales no han sido incluidos. Esto es crítico: puesto que una infinita variedad de mejoras al mercadeo pueden ser elaboradas, para que cualquier política responda identificará un número limitado de acciones posibles para producir los más significativos resultados.

El estudio también aclara que los mejoramientos necesarios en el mercadeo de alimentos, requerirá soluciones originales, antes que meros refinamientos (ajustes) en el sistema existente. Por la sistemática presentación de estas alternativas originales, el estudio centra la atención en la identificación de prioridades y la información específica necesitada.

La sección de conclusiones está dirigida a identificar alternativas, provechosas y factibles, para satisfacer más efectivamente las necesidades de los consumidores pobres.

El estudio intenta servir de guía para el futuro seminario-taller, el cual ofrecerá por primera vez a los comerciantes privados y al gobierno, la oportunidad de escuchar directamente del grupo de consumidores sus necesidades y percepciones de los defectos del sistema de distribución de alimentos.

El cuerpo del estudio describe los datos claves sobre los cuales están basadas las conclusiones principales. Datos de apoyo y descripciones más detalladas de requerimientos nutricionales, mercancías individuales y alternativas están incluidas en los anexos.

CAPITULO No. 1

1. CARACTERISTICAS NUTRICIONALES DE LA POBLACION OBJETIVO EN LA SITUACION DE CRISIS ECONOMICA.

1.- Introducción

La desnutrición en el Ecuador es uno de las mas persistentes problemas que evidencian la pobreza y marginación de amplios conglomerados sociales. Sin embargo, hasta el momento ninguno de los sectores de desarrollo del país ha abordado con seriedad esta problemática, tomando en cuenta que como consecuencia de la crisis económica que afecta a toda la población ecuatoriana, el problema nutricional será cada día mas grave con las consecuencias desastrosas que la desnutrición provoca. Si bien la crisis económica afecta a todos, son justamente los grupos de población menos favorecidos los que sufrirán las consecuencias.

Es evidente que el problema predominante de la desnutrición de grandes poblaciones, radica en la ingestión insuficiente de energía alimentaria o calorías, que se relaciona con el problema de los ingresos insuficientes. Aún cuando el hambre absoluta no constituya un gran problema, la ingestión insuficiente de energía tiene un efecto importante en la tasa de mortalidad infantil (ver anexo No. 1). La desnutrición es algo mas que un problema de pobreza.

A menudo los esfuerzos para mejorar la nutrición se consideran como paliativos, mas que como una solución a las necesidades básicas, pero abandonar los programas en espera de que ocurran cambios básicos, es aceptar el fracaso humano, el daño y la muerte que se pueden evitar (P. Naranjo, intervención en el Congreso Médico Nacional. Ambato, abril, 1987).

Dentro de la amplia y compleja cadena alimentaria que incluye la producción, comercialización y consumo de alimentos, es indispensable tomar en cuenta los aspectos nutricionales, es decir todo lo relacionado al área biológica y social. El estado de nutrición y salud que una persona, comunidad o país alcancen es lo resultante de la cadena alimentaria, por lo tanto dentro de un proyecto, como el presente que se relaciona con la comercialización y consumo de alimentos necesariamente debe contemplarse las áreas de nutrición y salud.

Objetivos

El capítulo que se presenta tiene la característica especial de abordar los mecanismos alternativos para satisfacer las necesidades nutricionales de los consumidores de menores recur-

sos, en la crisis económica que actualmente afecta al Ecuador, de allí que se concretaron los objetivos a:

- 1.- Caracterizar a los consumidores nutricionalmente más vulnerables en el Ecuador.
- 2.- Analizar los efectos de la crisis económica en el consumo de los pobladores más vulnerables.
- 3.- Conocer las percepciones de los pobladores pobres en relación con alimentación y nutrición.

2.- MULTICAUSALIDAD DE LA PROBLEMÁTICA NUTRICIONAL

Para la realización del presente estudio y para el cumplimiento de los objetivos propuestos fue necesario partir de un marco general de conceptualización de la problemática alimentaria nutricional.

Existen varios modelos para tratar de explicar la multicausalidad del estado nutricional, desde los más elementales hasta los complicados esquemas economicistas. Para establecer un término medio, se ha tomado un modelo elaborado por C. Pradilla que permite relacionar prácticamente todos los factores causales y desencadenantes de la problemática alimentario-nutricional.

Cada uno de los factores que aparecen en el esquema (Gráfico No. 1 - Grijalva Y., 1978) se encuentran íntimamente relacionados unos con otros; la magnitud o el peso que aportan en el estado nutricional, depende a su vez de otros factores propios del país, de la familia o del individuo.

Los aspectos determinantes del estado nutricional se ven seriamente modificados en una situación de crisis económica; en la medida que la misma producción agropecuaria y la cadena sucesiva de actividades que culminan con la demanda de los consumidores son seriamente limitadas por la escasez de recursos económicos.

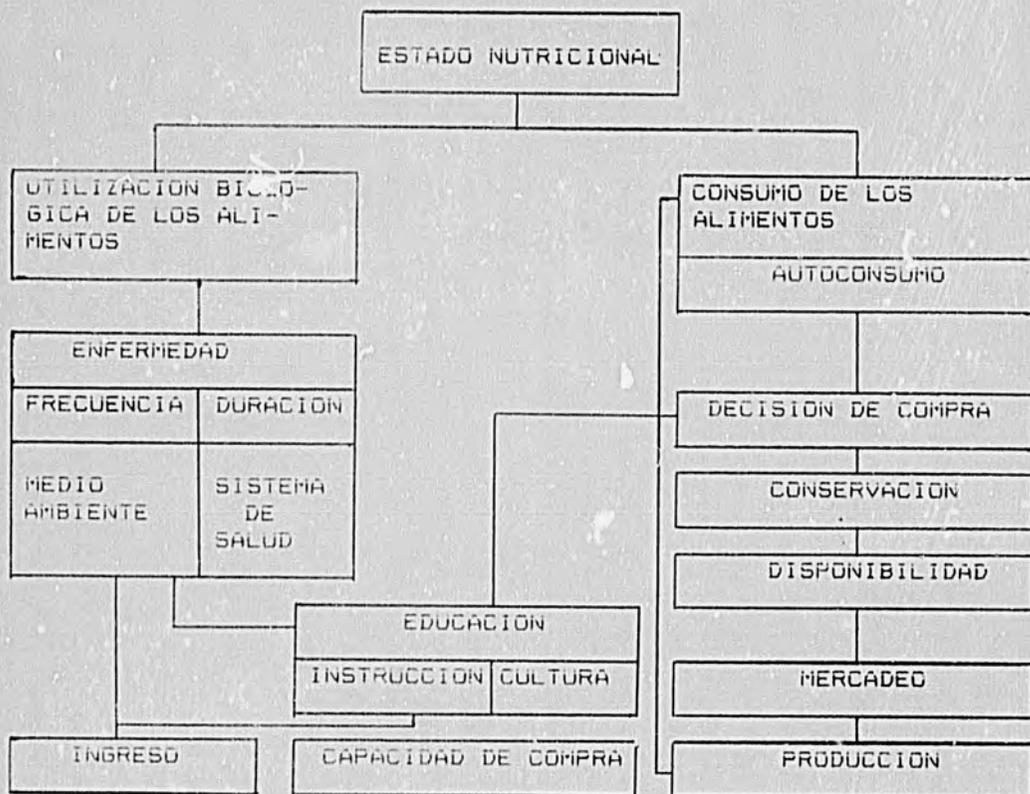
Como se ve en el esquema, el estado nutricional es resultante básicamente de dos grandes variables; por un lado el consumo de alimentos y por otro la utilización biológica de los mismos.

Para que los alimentos estén listos para el consumo, deben pasar por una cadena de eslabones que comienza con la producción de alimentos siguen con la distribución, comercialización de los productos; hasta que se llega a la decisión de comprar. Se exceptúa de esta cadena aquellos alimentos que se producen para el autoconsumo, la misma que a su vez está relacionada con todas las variables que determinan que se obtenga una buena o mala

produccion y que los productos se destinen para consumo interno o para exportacion, todo ello relacionado con la politica del sector agropecuario.

GRAFICO No. 1

ESQUEMA DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PROBLEMÁTICA NUTRICIONAL



El mercadeo tiene que ver con los sistemas que un país o una comunidad tiene respecto a la comercialización de los alimentos. Aquí es importante tomar en cuenta los precios de los productos que varían de acuerdo con las leyes de oferta y demanda, con los modos de comercialización y de adquisición de los alimentos que hara que estos últimos se encuentren o no disponibles para el consumo. De la conservación de productos alimentarios dependerá el que los alimentos no se desperdicien tanto a nivel de expendio como a nivel de hogar.

En cuanto a la decisión de compra si bien tiene que ver con la capacidad económica de la familia o la población, existen una serie de aspectos culturales y de percepción de los consumidores que determinan su comportamiento. Estos aspectos y otros relacionados con la problemática nutricional justamente serán abordados en el presente trabajo realizando investigaciones motivacionales a través de grupos focales. El área de consumo propiamente dicha será tratada exhaustivamente en otros capítulos del presente estudio.

Cabe puntualizar sin embargo, que dentro de esta primera cadena que determinará el consumo de alimentos, es conveniente señalar el papel de la canasta básica de alimentos, que por su importancia amerita una sección aparte para su estudio.

Existen dos factores que merecen mención aparte, dentro del esquema. Uno de ellos es el económico que se traduce por: ingreso o capacidad de compra y que se relaciona con toda la problemática económica, desde la política de importación y exportación de alimentos, política de precios, salarios, desocupación y su interrelación con las otras variables que aparecen en el esquema.

Otro factor es el nivel de educación que tiene que ver tanto con la instrucción como con los aspectos culturales, es decir, las creencias, hábitos y costumbres de la población. En este campo conviene mencionar a las medidas de comunicación colectiva que pueden orientar negativamente el consumo de productos "nutricionales" (o pseudo nutricionales) no recomendables.

Los factores económicos y culturales y la utilización biológica de los alimentos, aspecto que se relaciona directamente con el sector salud, son los principales determinantes de estado nutricional de un grupo poblacional.

Como se ve, el estado nutricional es la resultante de la interacción de muchos factores, todos ellos tienen que ver con el desarrollo integral del país y, a su vez están enmarcados dentro de su situación socioeconómica y política.

Las condiciones adversas determinan la desnutrición y a su vez la desnutrición es causa de que se mantengan esas condiciones inadecuadas. El romper este círculo vicioso es indispensable y urgente. El área de comercialización de alimentos es susceptible de mejorarse en beneficio de los más necesitados de allí la importancia del presente estudio.

Mientras mayor sea la frecuencia y duración de las enfermedades, la utilización de los alimentos será menor, aún cuando se cuente con un consumo adecuado y suficiente de alimentos y utilizando una frase común de nuestra gente: si hay enfermedad, los alimentos "no estarán en provecho".

De allí la diferencia marcada entre aquellos niños que reciben cuidados y atenciones de salud y aquellos que no la tienen. Los primeros crecerán sanos y fuertes y desarrollarán plenamente todos sus potenciales de crecimiento físico y mental, mientras que los segundos tendrán siempre altas tasas de mortalidad y morbilidad.

Los datos existentes en el país, indican la presencia de altas tasas de mortalidad infantil: 54.1 x 1.000 nacidos vivos. Entre las primeras causas de muerte siguen apareciendo las enfermedades diarreicas como las más importantes sobre todo a nivel rural. Un niño durante el primer año sufre varios episodios de enfermedades: diarrea, infecciones respiratorias, dermatitis y otras. Si bien ha disminuido la incidencia de enfermedades inmuno prevenibles, aún se reportan casos de sarampión, complejo tuberculoso, etc. (Perfil Demográfico del Ecuador, CEPAR, Quito, 1984).

3.- REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES DE LA POBLACION ECUATORIANA

La alimentación de un ser humano sano, cuando es correcta debe satisfacer las necesidades nutricionales que le permitan mantener su salud física, mental y social así como desarrollar una adecuada actividad física y mental, de acuerdo a su edad.

Las necesidades nutricionales varían según las diferentes etapas biológicas de la vida del hombre. Las más importantes son: el embarazo y lactancia y el primer año de vida. Las recomendaciones nutricionales diarias para la población ecuatoriana por grupos de edad se encuentra en el anexo No. 2

Embarazo y Lactancia

Es reconocida la relación existente entre una óptima alimentación de la madre durante el embarazo y el óptimo desarrollo y crecimiento del niño. Toda disminución de peso durante el embarazo, perjudica a la madre y lógicamente al feto. En nuestro

medio, se conoce por varios estudios que el aumento de peso en la embarazada es mucho menor al óptimo y en la zona rural apenas alcanza a 5-7 kg o menos (Grijalva Y., Acosta E., El Carnet de Salud Infantil en Ecuador. En prensa).

Durante el embarazo todos los nutrientes deben ser aumentados; la dieta óptima debe tener un aporte extraordinario de 80.000 kcal y de 10-11 g/d de proteínas como promedio, los mismos que deben aumentar progresivamente durante el embarazo. Con el fin de que el niño tenga un buen crecimiento intrauterino y la madre satisfaga sus necesidades, se recomienda que durante el embarazo se aumente la ingestión de vitaminas y de hierro a 28 mg/d, de yodo a 150 mg/d y de calcio a 1.200 mg/d (Grijalva Y., 1986).

Durante la lactancia las madres deben cubrir no sólo sus necesidades nutricionales, sino también estar en capacidad de producir suficiente leche para amamantar al niño. Es recomendable entonces que la lactante tenga una dieta rica en sustancias nutritivas y líquidos abundantes. Igualmente se recomienda aumentar el número de comidas dentro de las disponibilidades familiares.

PRIMER AÑO DE VIDA

Las necesidades alimentarias por Kg de peso corporal de los niños lactantes son de 120 kcal al nacer y de 100 kcal al año de edad, es decir que son mayores que las necesidades del joven adulto (Grijalva Y., 1986). Esto se debe a que el niño crece rápidamente y porque el consumo calórico por tejidos y el desgaste calórico por la actividad infantil, son también mayores.

Los requerimientos de grasa del infante son satisfechos óptimamente por su dieta habitual. Las necesidades protéicas del niño decrecen gradualmente desde 2.2 g/Kg durante los 6 primeros meses hasta 2 g/Kg al año.

Las necesidades de vitaminas y minerales del menor de 1 año de edad son suministradas por la leche materna y la alimentación adecuada, excepto las de vitaminas D, que pueden satisfacerse exponiendo el niño al sol y el hierro que debe suplementarse a partir del tercer mes.

Todas estas necesidades nutricionales deben ser satisfechas no solo por los grupos vulnerables (madres y niños) sino por toda la población, a través de la ingestión adecuada y suficiente de alimentos.

Si existe déficit de alimentos en cantidad y calidad, la población en general y especialmente los grupos vulnerables se verán afectados produciéndose deficiencias nutricionales con repercusiones, a veces permanentes.

4.- SITUACION NUTRICIONAL ACTUAL EN EL ECUADOR

4.1. LAS DEFICIENCIAS NUTRICIONALES

Es importante el disponer y mantener información continuada referente a la problemática nutricional, porque al conocer la magnitud, distribución geográfica y por área; características y naturaleza de las deficiencias nutricionales, se estará en condiciones de realizar una buena planificación de acciones, establecer tendencias; programar y/o reprogramar las intervenciones.

Es necesario además tomar en cuenta el deterioro en el crecimiento físico y mental que la desnutrición ocasiona, lo cual implica la necesidad de controlar y/o prevenir hasta donde sea posible la presencia de esta grave afección.

A pesar de lo anteriormente anotado el país no dispone de un diagnóstico nutricional a nivel nacional. De los estudios existentes se sabe que el país adolece de las siguientes deficiencias nutricionales. (Freire, W., 1985).

- 1.- Desnutrición protéico-energética (deficiencias de proteínas y calorías).
- 2.- Bocio endémico (deficiencia de yodo).
- 3.- Anemias nutricionales (deficiencia de hierro).
- 4.- Otras deficiencias de vitaminas y/o minerales, ejemplo, deficiencia de vitamina A, riboflavina, etc.

DESNUTRICION PROTEICO-ENERGETICA

Si bien en la mayoría de los casos, las deficiencias nutricionales no aparecen en forma aislada, sin embargo, comúnmente predominan la carencia de uno u otro nutriente. En la desnutrición protéico-energética puede también predominar, sea la deficiencia de proteínas o de calorías, (energía) siendo esta última la más frecuente.

Para objetivizar la magnitud de esta deficiencia se ha preconizado desde hace varias décadas el uso de indicadores antropométricos y entre ellos la relación peso para edad con la tradicional clasificación de Gómez en: sobre peso, normalidad, desnutrición leve, desnutrición moderada y desnutrición grave. Actualmente se usa otra clasificación pero con el mismo indicador peso/edad.

Los más recientes datos señalan que en el Ecuador la desnutrición aqueja a un 30% de los niños menores de 2 años. La región de la Sierra (altiplano), está en peores condiciones y la Provincia de Chimborazo presenta la mayor prevalencia de desnutrición (Grijalva, y., 1986). Grupos vulnerables mayormente afectados son los niños preescolares y las madres embarazadas y madres lactantes.

Se sabe también que la desnutrición es de tipo crónico, pues la talla se afecta en forma importante desde los primeros años de vida, así a los 7 años se tiene 3 centímetros menos en relación a los patrones de referencia.

BOCIO ENDEMIICO

Es una deficiencia nutricional que afecta a grupos de población ecuatoriana especialmente a la que habita en el Callejón Interandino. A pesar que se conoce la causa, que es la deficiencia de yodo y, también se ha desarrollado la tecnología para combatirla, por medio de la yodación de sal; sin embargo, existe una serie de factores que condiciona el mantenimiento de la endemia, como son la inadecuada yodación y distribución de sal, aspectos culturales y económicos, unidos a la asociación con desnutrición proteica-energética y otras deficiencias nutricionales.

En la última encuesta nacional sobre bocio endémico realizada por el ININMS en 1983, se encontró una prevalencia alrededor de 30% en la población escolar, lo cual nos habla de una alta endemia. Existe también una alta prevalencia de cretinismo endémico.

ANEMIAS NUTRICIONALES

Esta afección es producida por deficiencias de hierro principalmente y/o de folatos de vitaminas B12. Si bien no existen estudios realizados en todo el territorio nacional la información disponible indica que esta deficiencia afecta mayormente a las madres embarazadas. Se ha encontrado también alta prevalencia de anemia en población escolar de la Costa o trópico ecuatoriano.

4.2. - CRECIMIENTO FISICO DE LOS NIÑOS

Dentro de los grupos económicamente vulnerables, los niños son los más afectados porque la inadecuada alimentación provocará el deterioro en su crecimiento físico y mental que en algunos casos es irreversible (ver anexo No. 3). Condiciones adecuadas de alimentación y salud permitirán el crecimiento óptimo de los niños, en caso contrario se produce un deterioro visible en el peso y la estatura. Esto último es evidente en los niños de

familias de escasos recursos económicos que son los más afectados por la crisis económica.

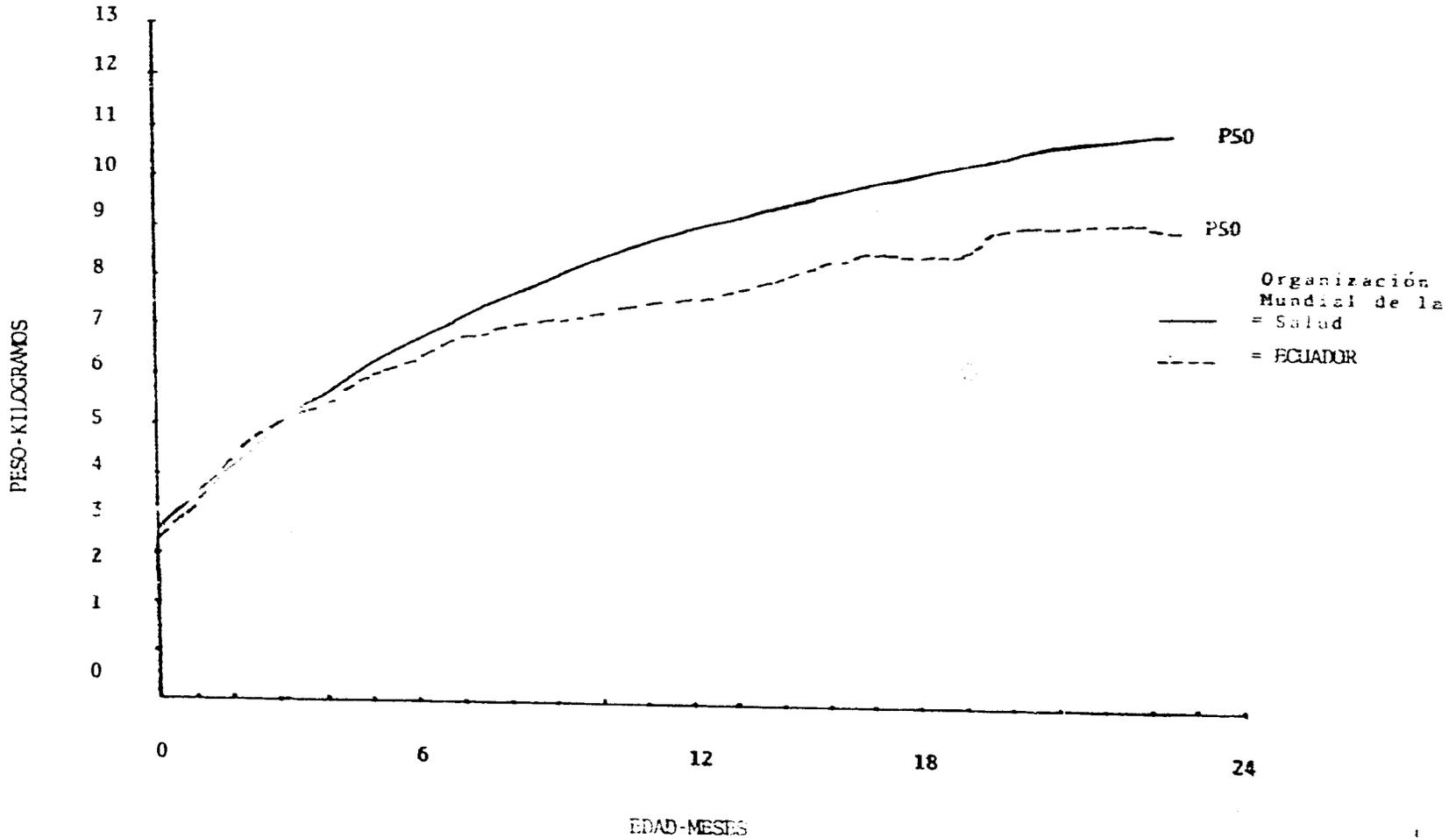
El conocimiento de la situación nutricional de la población ecuatoriana, implica investigar con la mayor precisión el patrón de crecimiento durante los primeros años de vida, ya que este está determinado por las condiciones de salud y nutrición que tiene los niños. Un reciente estudio realizado a nivel nacional, revela que los niños ecuatorianos nacen bien (en promedio) y crecen optimamente hasta los 5 meses (Gráfico No. 2). A partir de esta edad el crecimiento físico se detiene y a los 2 años existe aproximadamente un déficit de 2 kg de peso en relación con los patrones de referencia recomendados por la Organización Mundial de la Salud. (Grijalva, Y., Estudio sobre crecimiento físico de los niños en el Ecuador, 1986).

Este estudio sirve de instrumento de trabajo y evaluación por cuanto es posible determinar mejoras o deterioros en el crecimiento físico de los niños a nivel individual y de grupos, siguiendo el crecimiento a intervalos mensuales.

Anteriormente señalamos que los niños de las familias de bajos ingresos sufren un deterioro en su estado nutricional y en su crecimiento más evidente aún en una situación de crisis económica. De ahí que consideramos importante relevar algunos de los indicadores manifiestos de la crisis que inciden negativamente en su capacidad de compra de alimentos básicos.

GRAFICO N° 2

CRECIMIENTO FISICO DE NIÑOS ECUATORIANOS - ECUADOR 1986



FUENTE: Estudio sobre Crecimiento Físico de niños en el Ecuador.

DRA. YOLANDA DE GRIJALVA Y COLABORADORES. QUITO-Septiembre de 1986

CAPITULO No. II

II. CRISIS ECONOMICA Y SUS REPERCUSIONES

1. MANIFESTACIONES

Dado que el presente capítulo está referido a los problemas alimentarios nutricionales durante la crisis económica que afronta el país, es necesario previamente revisar los conceptos básicos relacionados con ella con el fin de focalizar de mayor manera dicha problemática.

La crisis económica es un problema social de mucha actualidad que involucra a gobernantes, productores, comerciantes y desde luego al ciudadano común. La crisis económica ha sido definida como el conjunto de problemas que se relacionan entre sí y que potencian mutuamente sus efectos planteados alrededor de un hecho básico: la reducción en el crecimiento de la producción. En un sentido estricto, es la fase de la actividad económica que se caracteriza por una reducción brusca de la producción. (Telgeiro, J.D., 1983). Adicionalmente la crisis económica afecta más a las familias de bajos ingresos, por lo tanto estas adecuan su nivel de vida y sus expectativas ante esta situación.

La crisis económica en el sector externo fue evidente al reducirse el volumen y los precios de los principales productos de exportación. Igualmente se redujo el volumen de las importaciones lo cual afectó a la producción que es altamente dependiente de insumos extranjeros.

La economía ecuatoriana que hasta 1981 dependía fundamentalmente del petróleo, sufre una recesión a partir de este año. La producción de bienes y servicios disminuyó así como la capacidad de consumo de los ecuatorianos, siendo los más afectados, los sectores populares. El desempleo y subempleo crecieron a ritmos alarmantes (Paredes, E., 1986).

En el Ecuador la crisis se expresa en el déficit en la balanza de pagos, que no se debe a la disminución de las exportaciones, sino a las malas condiciones en que es negociada la deuda externa y de las inversiones externas que recaudan más dinero del que invierten.

En el Ecuador del modelo agroexportador caracterizado por la exportación de bienes primarios, e importación de bienes manufacturados, con la dependencia consiguiente; sufrió una transición al monocultivo hacia el modelo de industrialización.

En 1972, con el inicio de la exportación petrolera, toma fuerza una nueva forma de desarrollo en el país, implementada desde 1960 y que tiene su asiento en la industria. Después de 26

años de aplicación del modelo de industrialización se pueden resumir así sus características:

- Produjo desfases con otros sectores de la economía como la agricultura.
- Creó una industria orientada hacia reducidos sectores altos y medios.
- Agravó el problema del empleo.
- Produjo una mayor concentración de la riqueza y una profundización de los problemas sociales.
- Profundizó la dependencia externa. (Paredes, E., 1986).

Todo ello produjo una elevación sustancial del costo de vida, en donde el precio de los alimentos se incremento de manera alarmante.

2.- SALARIOS, PRECIOS E INFLACION

El actual modelo de desarrollo basado en la industria, produjo profundos desequilibrios en la economía del país: mientras la agricultura en la década de los 70 solo creció a un ritmo del 3.9% anual; la industria lo hizo a un ritmo del 11.9% anual. La expedición de leyes que pretendían mejorar el sector agrícola, como es el caso de la Ley de Reforma Agraria, apenas afectó la estructura tradicional de la tenencia de la tierra que continuo siendo el mayor problema del sector lo que constituye la principal causa de la pobreza campesina y de la consiguiente migración a las ciudades.

Luego de mas de 12 años del acelerado crecimiento de la industria, se calcula que mas de uno y medio millones de ecuatorianos se encuentran en la desocupación o son subempleados (Gutierrez, A., 1986).

Como consecuencia de lo anteriormente anotado existe una marcada concentración de la riqueza, así se señala que para 1979, solo 25.000 personas controlan la propiedad de todo el capital social. En 1968 el ingreso por persona de los estratos de mas altos ingresos era en promedio 34 veces que el del estrato mas pobre. En 1979, esta relación fue de 49 a 1. Dada la mayor concentración de la propiedad, la alta tasa de desempleo, la acelerada inflación y la disminución del salario real, esta brecha se ha agrandado y sera mayor en la actualidad.

La relación entre salarios y empleo es discutida en el estudio realizado en 1985 por A. Gutierrez, dentro del marco de

un proyecto del Instituto de Estudios Sociales y de la Oficina Internacional del Trabajo. Las conclusiones principales del autor son:

- Se ha producido un importante incremento de los salarios reales promedio en la economía, los que crecieron en un 7.9% anual durante 12 años (1987 - 1981). Los salarios han tenido una participación relativamente estable en el ingreso nacional de alrededor del 30%. El incremento salarial no ha sido igualmente distribuido ya que los salarios mínimos se han incrementado en un 4.9% anual y esto no ha mejorado, especialmente para los grupos de más bajos ingresos. Hay que tomar en cuenta el grupo de los trabajadores rurales y urbanos que no son alcanzados por las políticas salariales. Para 1982 los asalariados constituían el 49% de la ocupación en el Ecuador.

El proceso inflacionario ha provocado una caída de los salarios reales en el período de 1982-83. Los salarios explican entre un 24% y un 29% del incremento de precios en 1977-82. En los anexos No. 4-7 se presentan datos relacionados con los salarios mínimos vitales y el índice de precios al consumidor (1965-1985).

La inflación afecta agudamente a los estratos pobres de la población, lo cual se evidencia en el limitado poder adquisitivo de los trabajadores que perciben el salario mínimo, el cual no les permite adquirir todos los alimentos de la canasta básica para una familia promedio.

La gravedad de la crisis económica por la que atravesamos los ecuatorianos se evidencia si consideramos que el salario real* en abril de 1987 fue de 1990 sucres, 40 por ciento más bajo que el calculado en 1980 - 3330 sucres -. Esta situación se refleja en la importante reducción de la participación de las remuneraciones en el PIB: de 32,3% en 1980 a 16,0% en 1986 y, sobretudo en la disminución de la capacidad de compra, así: en 1980 un obrero que percibía 5850 sucres de ingresos mensuales con los cuales cubría el 79,2% de sus necesidades básicas; para abril del presente año la Universidad de Guayaquil calculó que el gasto mínimo mensual ascendía a 31.469 sucres, por lo que los ingresos de un obrero solo alcanzan para cubrir el 57,2% de la canasta básica (Diario Hoy: Edición 5 de mayo de 1987).

* Salario real: remuneración mensual mínima producto de la división del salario mínimo vital nominal por el índice de precios al consumidor, calculado mensualmente por el INEC.

3.- LA CANASTA FAMILIAR Y EL PODER ADQUISITIVO DEL GRUPO OBJETIVO

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ha venido realizando investigaciones sobre el comportamiento de los precios de la canasta familiar básica, al igual que otras instituciones como el Instituto Nacional de Nutrición (INNE), el Instituto de Investigaciones de la Universidad Central y los programas nacionales de las empresas de comercialización, ENAC y ENPROVIT.

El fundamento principal de elaborar una canasta básica es poder proporcionar los alimentos indispensables que requieren las familias más pobres, para asegurar que sus necesidades nutricionales sean cubiertas.

Desafortunadamente para el escogitamiento de los productos que integran esta canasta se han utilizado criterios de bienestar familiar antes que aspectos nutricionales. De allí que en varias oportunidades se han publicado canastas de alimentos que incluían otros productos como jabón, papel higiénico, café, etc y en cambio no se contemplan alimentos básicos como leguminosas, grasas, etc.

En 1986, el Instituto de Investigaciones de la Universidad Central (U. Central, 1986) en base a datos del INEC encontró que el costo mensual de la canasta básica de alimentos para el consumidor de Quito, compuesta por arroz, azúcar, carne de res sin hueso, papa chola mediana, avena quaker, fideo lazo, pan, manteca vegetal, café molido, leche en funda, sal refinada, plátano maduro pequeño y especerías, representa un gasto del 40% del ingreso de una familia de tamaño promedio - el rubro más alto del presupuesto familiar.

A comienzos de 1986, (DEDIS, 1986), se calculaba que el gasto mínimo mensual para una familia de 5 miembros era de 23.000 sucres desglosados así:

- 14.130,00 alimentos y bebidas
- 3.980,00 vivienda
- 2.290,00 indumentaria
- 2.600,00 miscelaneos

En el presente cálculo no está incluido gastos de salud, transporte, educación e imprevistos.

En cuanto al índice de precios al consumidor, elaborado por la Universidad Central en base a datos del INEC, se tiene que, tomando como base 100 el año 1980, el índice general de precios se elevó para 1985 en 346,0 y en 443,3 para el rubro de alimentos.

Según una encuesta realizada por Informática Social de INFOC (Diario Hoy, 1987) en cuatro ciudades del país, el 38% de la población no puede cubrir sus necesidades básicas con lo que gana. En las ciudades de Quito y Guayaquil es aun más difícil puesto que el 40% y el 39% de los entrevistados respectivamente admitieron que sus ingresos son insuficientes para atender sus necesidades básicas.

El deterioro del poder adquisitivo del consumidor promedio en el Ecuador se refleja en los siguientes datos: en 1980 el 55,9% de la población económicamente activa percibía un ingreso mensual inferior al costo de la canasta familiar básica; en 1983, este porcentaje se elevó a 84,5% de la PEA, según se registra en el Gráfico No. 3 y el Cuadro No. 1. Lo anterior se refuerza si relacionamos la remuneración promedio nacional con el costo de la canasta familiar, pues en 1980 la remuneración promedio nacional -5.943,33 sucres- cubría el 82,37% del costo de la canasta familiar básica -7.215,1 sucres- mientras que en 1984, el porcentaje cubierto era apenas de 42,32%; es decir que el poder adquisitivo de la población se redujo en un 40% en el lapso de 4 años, según se registra en los Gráficos No. 4 y 5 (ver también anexo No. 4).

BIBLIOGRAFIA

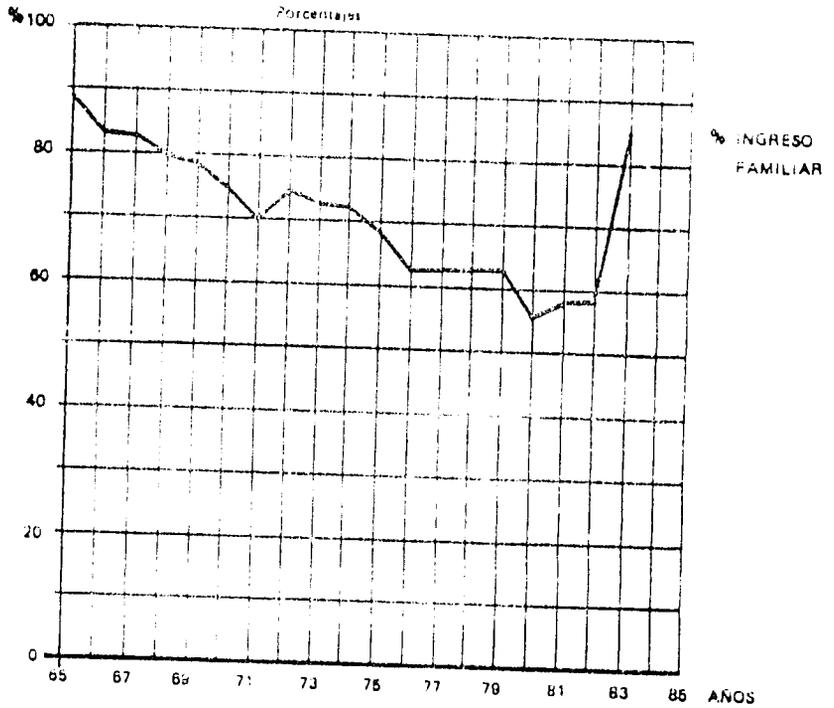
- Berg A., Los Malnutridos, Serie sobre la pobreza y las necesidades basicas. Banco Mundial, 1981.
- Chiriboga M., La pobreza rural y la produccion agropecuaria en el mito del desarrollo. Editorial El Conejo. Quito 1982.
- Enciclopedia Practica de Economia. Ediciones Orbis, S.A., 1983
- Franklin D. I. de Valdes, Estrategia Nutricionales de los Hogares Pobres. Cuadernos de Economia Año 22 No. 66 pp. 247 - 265 1985.
- Freire W., Pianco N., La situacion alimentaria y nutricional de la poblacion ecuatoriana. Agosto 1984.
- Grijalva Y., La vigilancia epidemiologica nutricional. Diseo de un sistema. Guatemala 1978.
- _____, Evaluacion y mejoramiento del PANMI. Informe final. ININMS 1987.
- _____, Acosta E., El Carnet de Salud Infantil en el Ecuador. En prensa.
- _____, Guia de Alimentacion Materno Infantil. Quito, 1986.
- _____, Estudio sobre crecimiento fisico de los niños en el Ecuador. Quito septiemore 1986.
- Harbert L., y Scandizzo F., Distribucion de alimentos e intervencion en nutricion: El caso de Chile. Cuaderno de Economia año 22 No. 66 pp 215-246. Agosto 1985.
- Luzuriaga C., Zuuekas C. Jr. Distribucion del Ingreso y Pobreza en las areas rurales del Ecuador 1950 - 1980. Bibliografia sobre Desarrollo Rural en el Ecuador. Banco Central del Ecuador.
- Ministerio de Salud Publica, Indicadores de Salud, Direccion Nacional de Planificacion - Division Nacional de Estadisticas 1986.
- Naranjo P., Desnutricion: Problemas y Soluciones. Quito, 1986.
- Paredes E., La Crisis Economica, La economia ecuatoriana de los ultimos años. Serie CIDIS 3 edicion. Septiembre 1986.
- Perfil Demografico del Ecuador, CEPAR, Quito, 1984, p. 14.

Puffer, Ruth y Serrano, Carlos V. El peso al nacer, la edad materna y el orden de nacimiento. OPS/OMS. Publicación Científica No. 294. Washington. 1975.

Suarez J., y colaboradores. Diagnóstico de la situación de salud. Ecuador (en prensa).

Valdes A., Subsidios alimentarios en países en desarrollo. Estimaciones de sus costos y efectos distributivos. Cuadernos de Economía. Año 22 No. 66. Agosto, 1985.

POBLACION ECONOMICAMENTE
ACTIVA CON INGRESO INFERIOR
AL COSTO DE UNA CANASTA
FAMILIAR 1965 - 1983



| AÑOS | % |
|------|------|
| 1965 | 88,8 |
| 1966 | 83,1 |
| 1967 | 82,8 |
| 1968 | 79,8 |
| 1969 | 79,3 |
| 1970 | 75,1 |
| 1971 | 70,8 |
| 1972 | 75,1 |
| 1973 | 72,9 |
| 1974 | 72,5 |
| 1975 | 68,7 |
| 1976 | 62,9 |
| 1977 | 62,9 |
| 1978 | 63,3 |
| 1979 | 63,3 |
| 1980 | 55,9 |
| 1981 | 57,9 |
| 1982 | 58,3 |
| 1983 | 64,5 |

FUENTE: INEC, Banco Central

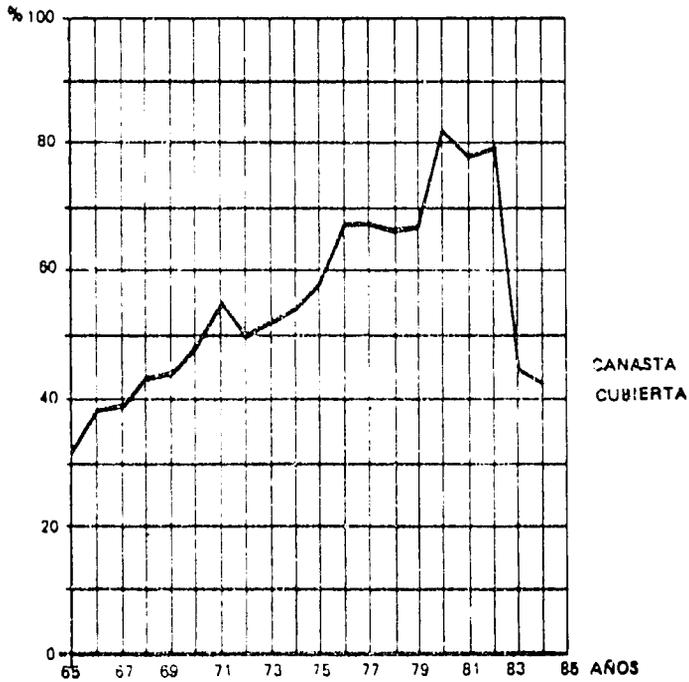
ELABORACION: Equipo de Investigación

Fuente: Suárez, J. Diagnóstico de Salud en el Ecuador 1987 (en prensa).

Grafico No. 4

**PORCENTAJE DE LA CANASTA FAMILIAR
CUBIERTA POR LA REMUNERACION PROMEDIO
DE LA P.F.A. ASALARIADA**

1965 - 1984



FUENTE: INEC. Banco Central del Ecuador

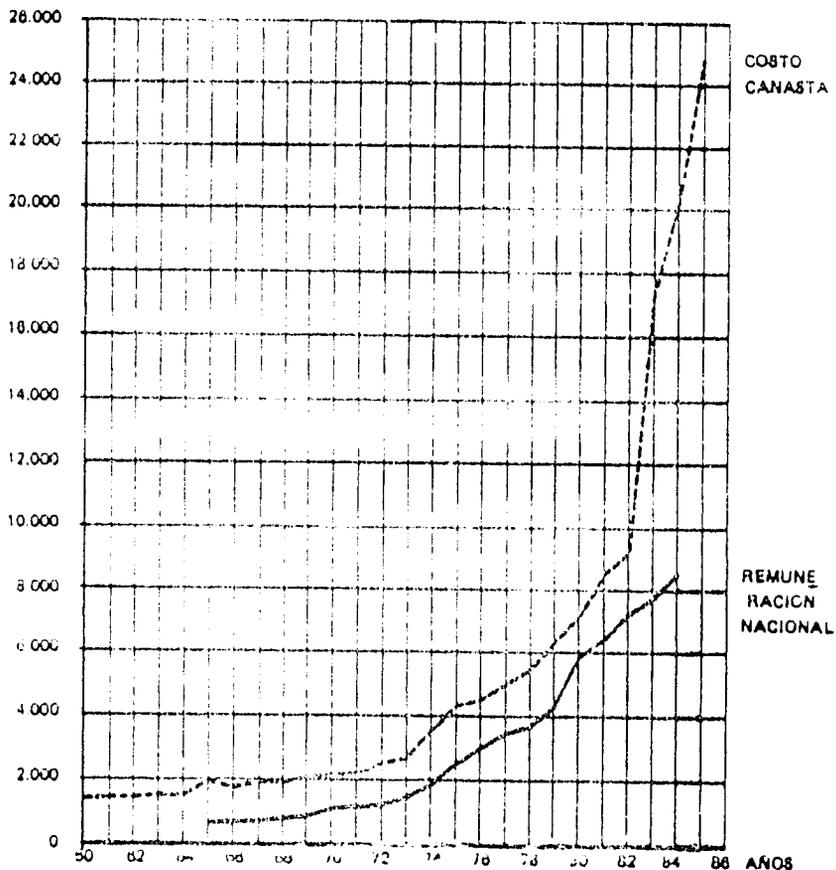
ELABORACION: Equipo de Investigación

Tomado de: Suárez, J. Diagnóstico de Salud en el Ecuador 1987 (en prensa)

Gráfico No. 5

REMUNERACION PROMEDIO NACIONAL Y COSTO DE LA CANASTA FAMILIAR 1960 - 1985

Suárez Corrales



FUENTE: INEC. Precios por mayor promedios de un grupo de productos alimenticios de Quito, mes de junio, años 1960 - 1985
Banco Central. Cuentas Nacionales No. 1, 2, 3, 4, 5, 6.

ELABORACION: Equipo de Investigación

Tomado de: Suárez, J. Diagnostico de Salud en el Ecuador 1987 (en prensa).

CAPITULO No. III

INVESTIGACION MOTIVACIONAL:

PERCEPCIONES DE CONSUMIDORES POBRES SOBRE LA COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS.

1.- INTRODUCCION

Dentro del estudio se planteó la necesidad de investigar más profundamente las concepciones que los pobladores tenían en relación al vasto campo de la alimentación y nutrición y más específicamente los conceptos sobre comercialización de alimentos y sus alternativas. Dicha investigación serviría para identificar porqué los pobladores tienen una u otra conducta y cuáles son las motivaciones para realizar determinada práctica o para no realizarla.

OBJETIVOS

- 1.- Conocer las características generales de la población urbano marginal en lo que se refiere a tamaño familiar, condiciones de la vivienda y acceso a servicios básicos como: agua potable, servicios higiénicos y sistemas de eliminación de excretas, lugar de procedencia (migración), fuentes de ingreso y posibilidades de autoconsumo.
- 2.- Conocer las motivaciones para adoptar uno u otro modo de adquisición de alimentos. Al mismo tiempo determinar los conceptos que tiene la población para calificar a los alimentos como básicos e indispensables.
- 3.- Determinar las prácticas en relación con distribución infrafamiliar de los alimentos y las razones que determinan esas prácticas.
- 4.- Discutir y conocer las consecuencias de la crisis económica desde la percepción de los pobladores de menores recursos, así como posibles alternativas para poder satisfacer sus necesidades nutricionales.

2.- METODOLOGIA

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se utilizó el método de investigación cualitativa denominado Investigación Motivacional a través de grupos focales.

2.1.- Una descripción de grupos focales (*)

Las sesiones de grupos focales se basan en la discusión de temas específicos entre los participantes de un grupo pequeño y

homogeneo de potenciales beneficiarios del programa. Dichas discusiones en los grupos focales permiten a los responsables de los programas enriquecerse directamente de sus futuros "clientes", con sus propias palabras, acerca del porqué eligen ciertos productos o mantienen prácticas, que expectativas tienen ellos de los productos y de las prácticas y, que beneficios desean obtener.

El objetivo del trabajo con grupos focales es el discutir nuevas ideas, definiciones y vínculos. Debido a que las muestras son pequeñas, la información que genera este tipo de estudio no puede ser utilizada para cuantificar un problema o para hacer proyecciones que podrían generalizar los descubrimientos a otras poblaciones. La información debe ser utilizada para identificar nuevas áreas de estudio.

* Subprograma Alimentación Infantil. ININMS, 1986

2.2.- Determinación del área de estudio y características de la población

Para determinar el área geográfica donde se realizaría la investigación motivacional, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Limitaciones de tiempo y de presupuesto. Estos factores fueron básicos para determinar el área de estudio a la ciudad de Quito.
- Accesibilidad a la población en estudio y facilidad para conformar grupos de madres.

Con este criterio se tomó en cuenta las áreas de influencia de la infraestructura de salud en la ciudad de Quito, asumiendo que los usuarios de las unidades de salud son en su mayoría habitantes de sus zonas de influencia y están fácilmente accesibles. Por otro lado había factibilidad de conseguir la colaboración del personal de salud tanto en la conformación de los grupos, como para disponer de un lugar físico adecuado para cada una de las sesiones de trabajo con los grupos focales.

- Características de marginalidad y pobreza.

Al momento de conformar los grupos fue indispensable tomar en cuenta estas características, para lo cual fue muy útil la colaboración y el conocimiento de la población por parte del personal de salud (generalmente se contó con la colaboración de una trabajadora social y/o una enfermera).

Con los criterios señalados la población estudiada tuvo las siguientes características.

- Fueron madres de familia generalmente con niños pequeños o mujeres mayores (abuelas) al cuidado de niños pequeños.
- Habitaban en zonas marginales de la ciudad de Quito.
- Tenían limitados recursos económicos.
- Habían nacido en Quito, o vivían permanentemente más de 2 años en esta ciudad.

2.3.- Recolección de la Información

La información cualitativa se obtuvo a través de 8 sesiones con igual número de grupos focales. En el cuadro No. 2 se presenta el lugar y número de madres participantes.

Cada sesión tuvo una duración de 45 a 60 minutos, actuando siempre como moderador la investigadora del área de nutrición. En dos sesiones intervinieron dos observadoras.

Seis sesiones fueron grabadas y transcritas literalmente. (ver anexo No. 8).

CUADRO No. 2

NÚMERO DE GRUPOS FOCALES, LOCALIZACIÓN Y No. DE PARTICIPANTES. QUITO, 1987

| <u>NO. DE GRUPO FOCAL</u> | <u>UBICACIÓN</u> | <u>NÚMERO DE PARTICIPANTES</u> |
|---------------------------|------------------|--------------------------------|
| 1 | El Inca | 8 |
| 2 | La Vicentina | 9 |
| 3 | Cotacollao | 9 |
| 4 | La Libertad | 8 |
| 5 | Asunción | 9 |
| 6 | San Juan | 9 |
| 7 | La Toja | 8 |
| 8 | Chillogallo | 10 |
| TOTAL 8 | | 68 |

En todas las sesiones la moderadora condujo el grupo focal en base a una guía la cual tuvo los siguiente tópicos:

- tamaño familiar, número de hijos, edad de la madre
- condiciones de la vivienda, servicios, costo del arrendamiento
- migración o permanencia en Quito
- precios de los alimentos, actuales y anteriores
- alimentos considerados como buenos

- hábitos alimentarios, tipos de comida, distribución intra-familiar
- modos de comercialización de los alimentos
- criterio sobre FAAMI-ENPROVIT-COMISARIATOS-OTROS
- conceptos sobre alimentación del niño, lactancia materna, alimentación al destete
- criterio sobre donación de alimentos
- criterios sobre crisis económica y sus consecuencias
- conceptos sobre autoconsumo y modo de vida a nivel urbano y rural: experiencias y percepciones
- manejo del presupuesto familiar. Aporte de los miembros de la familia, trabajo de la madre
- alimentos "chatarra" y alimentos tradicionales (autoctonos) criterios y conceptos.

En algunos casos, de acuerdo con los intereses del grupo se abordaron otros temas como:

- ventajas de la lactancia materna
- problemas con la insuficiencia de leche
- el carnet de salud infantil
- ventajas de la leche-avena
- etc.

2.4.- Análisis de la Información

- Resumen analítico: Inmediatamente después de concluida cada sesión grupal, se procedió a elaborar un resumen ordenado de los conceptos que tenían las madres para cada tópico (ver anexo No. 9). Se tuvo especial cuidado de escribir una apreciación del tipo de grupo y las interferencias o factores que dieron una característica especial a la sesión. (Por ejemplo: se contó con poco tiempo porque las madres debían asistir a otras actividades).
- Análisis final: Una vez concluidas las sesiones y teniendo por un lado los resúmenes analíticos y por otro lado las transcripciones de las grabaciones, se procedió a analizar la información.

Se tomaron en cuenta las siguientes prioridades según el orden con que se obtuvo la información:

- 1.- Características familiares.
- 2.- Adquisición de alimentos.
- 3.- Distribución intrafamiliar de los alimentos.
- 4.- Modos especiales de distribución de alimentos.
- 5.- Precios.
- 6.- Donación de alimentos.

En cada uno de estos temas se analizaron las concepciones y/o prácticas reales, los puntos de resistencia y factores motivacionales que tenían las madres.

2.- RESULTADOS

Los resultados de la investigación motivacional con grupos focales de madres de escasos recursos económicos de barrios populares de Quito, revelaron sus principales percepciones en relación al abastecimiento de alimentos básicos:

Estas madres tienen que comprar todos los alimentos que necesitan y debido al alza permanente de los precios de los alimentos básicos, no pueden hacerlo al por mayor, pues el dinero con que cuentan es insuficiente. De ahí que inevitablemente tienen que abastecerse en las tiendas de barrio, que venden más caro. Las madres están concientes que los precios se incrementaron debido a la larga cadena de intermediarios y que los consumidores organizados pueden dar un servicio a sus asociados, comprando al mayoreo y vendiendo más barato por ejemplo los comisariatos de algunas fábricas. Las madres de escasos recursos sienten cotidianamente los efectos negativos de la crisis económica sobre su poder adquisitivo, pero no parecen visualizar alternativas concretas de solución en el corto plazo y reconocen que los servicios de abastecimiento estatales -ENPROVIT- son inadecuadas para satisfacer sus necesidades.

-39-

CAPITULO NO. IV

IV. ESTUDIO DE LA PRODUCCION, ABASTECIMIENTO Y PRACTICAS ALIMENTARIAS DE AGRICULTORES MINIFUNDISTAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

1.- INTRODUCCION

La producción agrícola, es la intervención nutricional más antigua y básica que tiene el nombre en su constante lucha por tratar de poner a disposición de los conglomerados humanos la suficiente cantidad de alimentos que satisfagan sus requerimientos alimentarios y nutricionales.

Sin embargo, este constante esfuerzo no se traduce en el mejoramiento del estado nutricional de una gran parte de la población del mundo, más por el contrario, organismos internacionales informan de incrementos en el número de personas con riesgo de morir de hambre. Este problema, fundamentalmente parece estar relacionado directamente con aspectos que tienen que ver con la distribución de los alimentos y no con la producción, es decir, se trata más problema político que técnico.

La situación alimentaria y nutricional es preocupante, sobre todo para las grandes masas humanas de países en vías de desarrollo; en donde las condiciones demográficas, culturales, sanitarias y de ingresos son deficitarias, por lo tanto, los riesgos alimentarios se convierten en una amenaza para la salud y la vida de los habitantes de bajos ingresos (Toro, 1977).

El subdesarrollo presenta desigualdades sociales, económicas y geográficas, entre los distintos estratos del país, dando como resultado la presencia de grupos vulnerables integrales, en el que se encuentran principalmente los campesinos pobres. A nivel de comunidad, tenemos aquellas que tratan de subsistir con sus débiles y precarias estructuras de producción, frente a las comunidades que poseen alto nivel de ingresos y capacidad de producción.

El Ecuador no escapa a esta realidad de hambre, pobreza y malnutrición. La situación es crítica, especialmente en las áreas rurales, desposeídas y urbanas marginales, cuyas posibilidades de alcanzar trabajo, salud, educación, tierra, vivienda y alimentación son difíciles. El problema alimentario y nutricional se expresa en la falta de auto suficiencia en la producción de alimentos básicos para el mercado interno, reducción de la superficie cosechada de cultivos para consumo humano y presencia de enfermedades de origen nutricional (Consejo Nacional de Desarrollo, 1982; Carrasco, 1982; Jara, 1982).

La estructura de la tenencia de la tierra en el Ecuador, se caracteriza por una aguda polarización en dos grupos: uno minoritario, denominado latifundistas y otro mayoritario, llamado minifundistas; que posee una parcela de superficie pequeña. En este último grupo se realiza el presente estudio. Se concentra en aquellas familias que trabajan bajo su administración hasta 5 hectáreas, sin considerar el tipo de tenencia de tierra.

Considerando estos antecedentes se planteo:

- 1.- Determinar las especies vegetales y animales que producen tradicionalmente los campesinos minifundistas de una parte del sector nororiente de la Provincia de Tungurahua.
- 2.- Conocer si parte de la producción se destina al consumo familiar, a la venta y otros usos.
- 3.- Conocer que clase de alimentos son consumidos o adquiridos en el mercado semanalmente por las familias de estos sectores.
- 4.- Determinar que papel juegan los alimentos tradicionales, en la elaboración de la dieta de las familias campesinas y de bajos ingresos.

2. METODOLOGIA

2.1. LUGAR DEL ESTUDIO

El estudio se realizó en una muestra de familias campesinas de Quillan-Loma, barrio de la Parroquia Izamba perteneciente al Cantón Ambato y de Marcos Espinel, Presidente Urbina (Chagrapamba), Barria Moreno y Cabilia-pamba (La Matriz), parroquias estas de la jurisdicción del Cantón Pillaro. Todas estas localizadas al noreste de la Provincia de Tungurahua.

Quillan-Loma cuenta con luz eléctrica, pero su cobertura no es total; no dispone de agua potable permanente, esta es distribuida por medio de un tanquero perteneciente al Municipio de Ambato; tampoco tiene alcantarillado. Dispone de agua para el riego de cultivos desde aproximadamente un año atrás, con la puesta en funcionamiento del canal de riego Latacunga-Saicedo-Ambato (también lo utilizan para el consumo del hogar). Esta situación determina que la localidad se encuentre en una etapa de transición agrícola debido a que antes se dedicaban al monocultivo del maíz especialmente y en la actualidad están diversificando la producción con hortalizas principalmente.

Pillaro esta ubicado en una altitud de 2850 mts., con una temperatura promedio de 12 grados C.. Politicamente este Canton aglutina siete parroquias con una poblacion de 70.000 habitantes tanto urbanos como rurales. Todas las parroquias disponen del servicio de energia electrica y agua potable, siendo deficitario el servicio de alcantarillado. En esta zona la produccion agropecuaria es muy variada asi: posee explotaciones lecheras que en los ultimos tiempos ha alcanzado notable desarrollo tecnico; existen explotacion fruticolas que ocupan un importante lugar dentro de las producciones de este rubro en la Provincia; y hay la produccion de cebolla blanca, cereales, papas, frejol, etc. En la zona alta de los paramos se extiende la crianza de toros de lidia y lecherias.

2.2. SELECCION DE LAS FAMILIAS

Para recolectar la informacion requerida se corrio 50 encuestas a igual numero de familias, las que fueron seleccionadas en base a referencias obtenidas en personas de la localidad, sobre aspectos relacionados con: la disponibilidad de terrenos para trabajar, las actividades que desarrollan, principalmente durante los cinco dias laborables de la semana. Las personas que trabajan mas de cinco hectareas fueron eliminadas en case al criterio que para participar en el estudio debian ser familias de bajos recursos economicos que trabajen bajo su administracion directa hasta cinco hectareas, sin considerar la forma de tenencia de la tierra.

Para realizar la encuesta, se conto con la presencia de una persona conocida por los encuestados en la mayoria de los casos, lo que permitio tener mayor confianza en la entrega de la informacion solicitada.

2.3. CONFECCION DE LA ENCUESTA

En el diseno se tuvieron en consideracion los formularios presentados en el texto Alimentos, Nutricion y Agricultura, asi como los objetivos del estudio (Cruz y Mora, 1987).

La encuesta contiene preguntas agrupadas en los siguientes aspectos:

- A. Identificacion
- B. Localizacion
- C. Estructura familiar
- D. Aspectos sociales, culturales y economicos
- E. Produccion
- F. Consumo

Para realizar la encuesta, se busco tener la presencia del padre y madre de familia. Para lograr esto, se encuestó en los lugares de trabajo (terrenos) y en los hogares con un horario que coincidía con el inicio o el final de la jornada diaria y/o el fin de semana o pasada la hora de la merienda.

Las preguntas que tienen relación con la producción, respondió el jefe del hogar (esposo), salvo en los casos en que este había fallecido. Lo concerniente al consumo de alimentos, lo hizo la madre en la mayoría de los casos. Las otras preguntas contestaban indistintamente.

Al margen de la encuesta, se conversaba sobre aspectos relacionados con los puntos tratados en la encuesta; obteniéndose valiosos criterios que se presentan en los resultados.

3. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

3. 1. NUMERO DE PERSONAS QUE FORMAN EL GRUPO FAMILIAR.

Los resultados sobre este punto se refieren exclusivamente al número de personas que habitan y duermen en la misma casa y que comen de la misma olla. Situación que no permite conocer, si existen otros miembros de la familia, especialmente hijos que hayan fallecido o que vivan fuera. Por lo tanto, estos datos, reflejan una realidad existente (actual) al momento de correr las encuestas.

Como se observa en el Cuadro No. 6, de las 50 familias encuestadas, el 22% esta compuesto por tres miembros, mientras que 56% de las familias tienen 6 miembros o más. Nuestros datos parecen consistentes con otros estudios que reportan el tamaño de familias rurales (Arias, 1982; Yerovi, 1984; CEPAR, 1984).

3. 2. NIVEL DE ESCOLARIDAD DEL PADRE Y MADRE DE LA FAMILIA.

Segun el Grafico No. 7, existe el 44% de madres que son analfabetas; el 45,8% de los padres han cursado algun grado de instruccion primaria (la mayoría de los casos hasta tercer grado). Por otro lado, existe el 34,5% y el 28% de hombres y mujeres respectivamente que tienen la educacion primaria completa.

No deben sorprender los resultados antes señalados, especialmente con relación al grupo de personas que no tienen ningun grado de instruccion, si se considera que en el Ecuador se tiene una tasa de analfabetismo del 27,3% en la poblacion de 15 años y más que habita en el sector rural, segun el censo de 1982 (Banco Central, 1984).

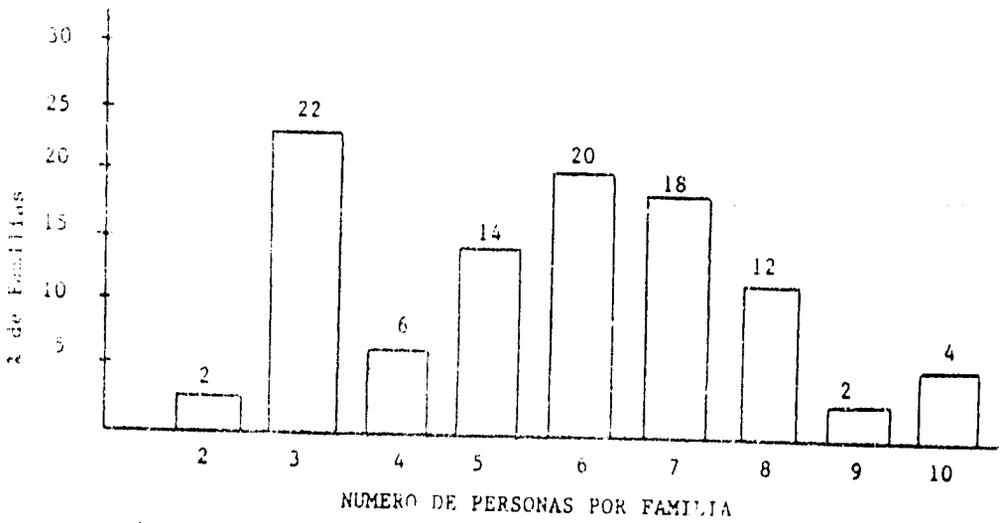


Gráfico No. 6 Número de Miembros que Forman el Grupo Familiar al Momento de la Encuesta, Ambato, 1987.

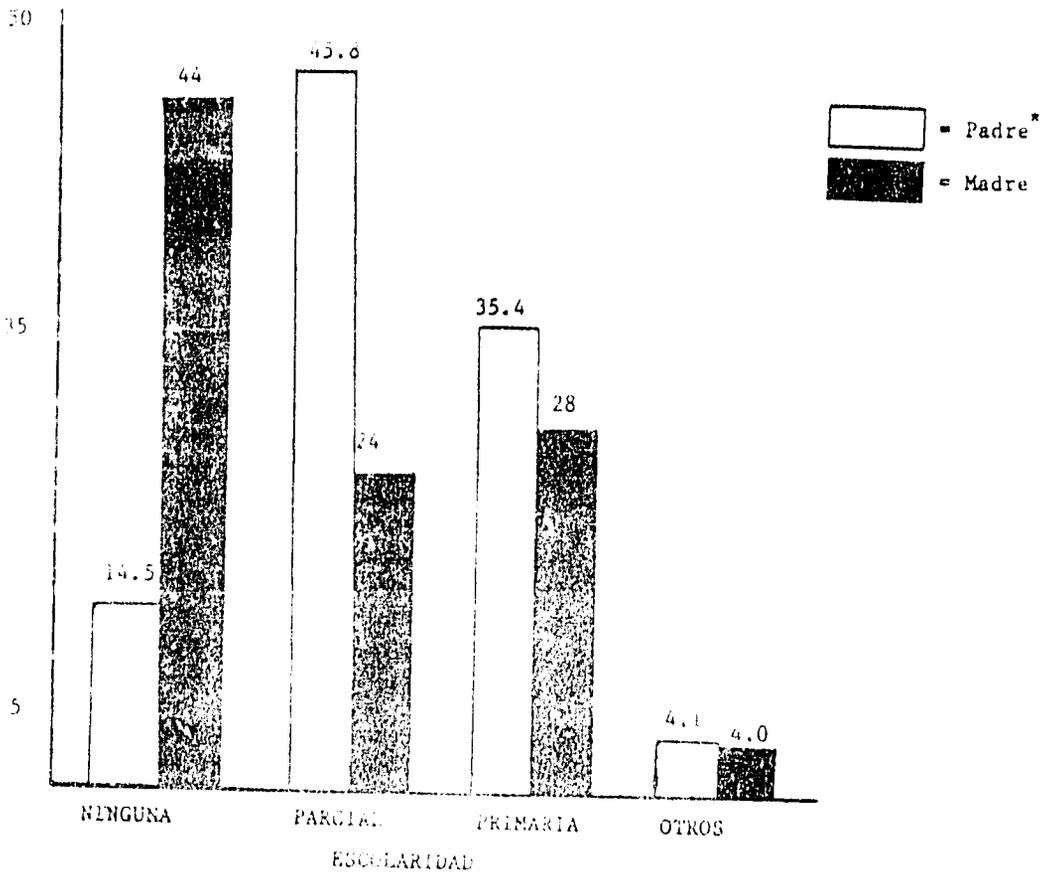


Gráfico No. 7 Escolaridad del Padre y de la Madre de Familia, Ambato, 1987

*Los porcentajes son en base a un total de 48, por la existencia de 2 fallecidos

El mayor número de personas analfabetas se encuentra entre las amas de casa (48,5%). Situación de por sí alarmante, si se considera que las señoras están ligadas directamente con la: selección, adquisición, preparación y distribución intrafamiliar de los alimentos.

La capacidad o aptitud para hacer algo, está relacionada con los conocimientos y valores necesarios para tomar una decisión; de ahí que, se considera importante llegar a todos los sectores con la educación formal o incluir en su pensum, los conocimientos básicos sobre nutrición, aprovechando así la excelente oportunidad que ofrece este subsistema de llegar con mensajes educativos y experiencias adecuadas (10).

3.3. OCUPACION DEL PADRE Y LA MADRE DE LA FAMILIA

En relación con este aspecto, es necesario definir cuál de las diferentes actividades que realiza durante la semana se le considera la principal. Esta decisión se basó en el número de días de la semana que la persona se dedica a determinado trabajo, considerando los cinco días laborables como base. Cualquiera otra actividad que genere ingresos para el sustento del hogar que realice fuera de la jornada normal se considera como actividad secundaria o fuente adicional de ingresos.

En el Cuadro No. 3, se aprecia que el 62% de los padres tienen en la agricultura su principal ocupación y el 34% restante (se incluye a dos fallecidos) se dedican a actividades como: artesanía (zapateros, carpinteros, sastres, trabajos con polvorar), chofer profesional o empleado.

Con relación a otras fuentes de ingreso, 19 familias tienen otra actividad o ingreso adicional como se observa en el Cuadro No. 4. El 57,8% de los otros ingresos corresponde a la agricultura, actividad que realizan durante el fin de semana con la colaboración del resto de la familia en los terrenos de su propiedad, de parientes o de otro tipo de tenencia. Los jefes del hogar que se dedican a esta actividad son del grupo que no tienen como actividad principal al trabajo agrícola.

Existen dos familias que poseen cada una un carro de alquiler, que los utilizan para el transporte de sus productos agrícolas y de los vecinos, especialmente en los días feriados. Un número igual de familias tienen en su domicilio una tienda de abarrotes.

Cuadro No. 3 Actividad Principal del Padre de Familia de 50 Familias Encuestadas. Ambato, 1987.

| ACTIVIDAD | No. | % |
|----------------------|-----|-----|
| Agricultor | 31 | 62 |
| Albañil | 6 | 12 |
| Chofer | 3 | 6 |
| Sastre | 2 | 4 |
| Cargador | 1 | 2 |
| Empleado | 1 | 2 |
| Carpintero | 1 | 2 |
| Comerciante | 1 | 2 |
| Zapatero | 1 | 2 |
| Trabajos con pólvora | 1 | 2 |
| Fallecidos | 2 | 4 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Cuadro No. 4 Actividad Secundaria que Proporciona un Ingreso Adicional en 19 Familias. Ambato, 1987.

| ACTIVIDAD | No. | % |
|-------------------|-----|-------|
| Agricultura | 11 | 57,8 |
| Alquiler de carro | 2 | 10,5 |
| Tienda | 2 | 10,5 |
| Albañil | 1 | 5,3 |
| Carpintero | 1 | 5,3 |
| Sastre | 1 | 5,3 |
| Pensión | 1 | 5,3 |
| TOTAL | 19 | 100,0 |

De la información obtenida con relación a la actividad diaria que realizan las madres de familia, se deduce que todas se dedican a los quehaceres domésticos y cuidan de los niños y el tiempo libre lo utilizan en dar de comer a los animales, cortar hierba y deshierbar principalmente. Aspecto este de por sí muy importante, que permite que el núcleo familiar disponga de un ingreso indirecto.

3.4. APOORTE DE LOS HIJOS AL HOGAR.

El 56% de las familias encuestadas no tienen ninguna clase de apoyo de sus hijos que viven en la casa, principalmente porque son estudiantes. En cambio, los que trabajan "ganan muy poco y nos les alcanza ni para ellos". El 44% restante, tiene en alguna forma ayuda de sus hijos. Así, 17 familias señalan el apoyo como "ayuda en el trabajo agrícola" y las otras cinco reciben "dinero en efectivo".

En relación con el número de hijos por hogar que aportan, encontramos en el cuadro 5 que el 63,7% de las familias tienen el apoyo de un solo hijo, mientras que una sola familia recibe la colaboración de sus cinco hijos.

El 56% de las familias no tienen el apoyo (económico o en forma de trabajo) para el sustento del hogar por parte de sus hijos. En cambio el 44% restante recibe la ayuda en dinero en efectivo y/o en trabajo.

3.5. DONACION DE ALIMENTOS.

Dentro de los ingresos indirectos que tienen las familias se consideran a los alimentos que son proporcionados gratuitamente o para trabajar por diversas instituciones públicas y privadas.

Este rubro es importante porque permite la existencia de una mayor disponibilidad de alimentos en forma ocasional o periódica. Por otro lado esta situación podría provocar una distracción de los recursos propios de la familia para adquirir otra clase de alimentos con un bajo o nulo valor nutritivo, motivados por la propaganda especialmente.

Las familias encuestadas (se podría extrapolar el resto de la zona), prácticamente no estarían recibiendo de manera permanente ninguna ayuda extra (donación de alimentos), para el abastecimiento de alimentos del hogar.

Cuadro No. 5 Número de Hijos por Familia que Colaboran con el Sustento del Hogar. Ambato, 1987.

| NUMERO DE HIJOS | NUMERO DE FAMILIAS | PORCENTAJE DE FAMILIAS |
|-----------------|--------------------|------------------------|
| 1 | 14 | 63,7 |
| 2 | 4 | 18,2 |
| 4 | 3 | 13,6 |
| 5 | 1 | 4,5 |
| TOTAL | 22 | 100,0 |

Cuadro No. 6 Instituciones que Regalan Alimentos y Número de Familias que Reciben en la Zona del Estudio. Ambato, 1987.

| INSTITUCION | No. DE FAMILIAS QUE RECIBEN | PORCENTAJE |
|--------------------------|-----------------------------|------------|
| Ninguna | 23 | 46 |
| INERHI* | 13 | 26 |
| Tenencia Política | 7 | 14 |
| Md. Particular (Pillaro) | 4 | 8 |
| Comuna | 2 | 4 |
| Hospital | 1 | 2 |
| TOTAL | 50 | 100 |

* Son alimentos para trabajo

Según el cuadro No. 6, casi la mitad de las familias no recibe ninguna clase de alimentos obsequiados; en cambio al 26% le donan ciertos alimentos (aceite, polvos, atún) por parte del Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (INERHI), únicamente cuando ejecutan trabajos (mingas) relacionados con los canales de riego ("en los últimos tiempos ya nos les dan").

3.6. COMPRA DE ALIMENTOS EN LA EMPRESA NACIONAL DE PRODUCTOS VITALES (ENPROVIT).

La ENPROVIT fue creada con el propósito de poner al alcance de los sectores más populosos de la población ecuatoriana, los productos considerados como de primera necesidad, como una estrategia para acortar la cadena alimenticia, buscando eliminar la ingerencia de los intermediarios entre el productor y el consumidor y de esta manera, mantener el control de los precios.

En la Figura 3 se aprecia que el 62% de las familias no ocupa los servicios de ENPROVIT, pero el 27% sí la usan.

Entre las causas principales por las que no realizan sus compras indicaron:

- 1.- Los pobladores de Quillan-Loma indican que la ENPROVIT no dispone de todos los productos que ellos necesitan y por lo tanto, tienen que recurrir a la tienda de la casera (negocios ubicados en los mercados y plazas de la ciudad de Ambato), porque ahí existe todo, así no pierden tiempo yendo de un lugar a otro.
- 2.- Los pobladores de las Parroquias de Pillaro señalan que antes realizaban las compras en ENPROVIT, pero que dejaron de hacerlo por la diferencia de precios (algunos indicaron también el peso) con las tiendas en algunos de los productos que vendían. Además en la actualidad ya no existe la agencia en el mencionado lugar.

3.7. SUPERFICIE Y TIPO DE TENENCIA DE LA TIERRA

En el Ecuador la tenencia de la tierra está caracterizada por una aguda polarización en dos grandes grupos: uno minoritario, llamado latifundista que concentra grandes extensiones de tierra y otro mayoritario llamado minifundista que posee una superficie pequeña (Instituto de Reforma Agraria y Colonización, 1978; MAG, 1985; Hurtado, 1985; Rivaqueneira, 1982; Ibarza, 1982).

Tanto el latifundio como el minifundio, significan serios obstáculos para mejorar los sistemas de producción y los rendimientos agrícolas. En el latifundio se da una deficiente explotación de los recursos naturales, mientras mayor es el tamaño de la propiedad más alto es el porcentaje de tierra improductiva. Además, el ausentismo frecuente del propietario ocasiona entre otras cosas, no tomar decisiones adecuadas y oportunas, descuidando la capitalización y el mejoramiento de las técnicas de producción. El minifundio se caracteriza por ser una propiedad cuya actividad es de subsistencia. Se considera como tal una propiedad menor de cinco hectáreas, las que según el censo de

1974 en el Ecuador constituían el 66% del total de las explotaciones y representaban el 6,7% de la superficie cultivable (Murtado, 1985).

En la muestra del estudio se encuentra que el 10% de las familias trabaja una superficie entre 0 y 10.000 metros cuadrados; el 22% trabaja hasta 19.000 metros cuadrados y el 22% cultiva 29.000 metros cuadrados. Como dato interesante el 14% indica no realizar actividades agrícolas bajo su administración directa como se aprecia en el Cuadro 7. Para determinar la superficie total que trabajan se sumo todas las formas de tenencia con lo cual se observa que no alcanzan más de cinco hectareas.

Las tierras que cultivan no siempre son exclusivamente de su propiedad (Cuadro 8), sino que en muchos casos son arrendadas, al partir o de propiedad de algún familiar cercano (padres o suegros) que las facilitan una pequeña superficie por lo general no menos de una hectarea para que la trabajen. Siete familias no tienen tierras y sus actividades son de jornaleros, albañiles, carpinteros y choferes.

De los resultados se deduce que el 42% de las familias es propietaria de hasta 7.056 metros cuadrados, lo cual es más del doble de lo que posee en promedio la población mestiza de Santa Rosa (3000 metros cuadrados) Parroquia del Cantón Ambato, según reporte de FIELD en 1984.

Cuadro No. 7 Superficie que Trabajan las Familias. Ambato, 1987

| SUPERFICIE HÁS. | NÚMERO FAMILIAS | PORCENTAJE |
|--------------------|--------------------|------------|
| 0 - 1 | 5 | 10 |
| 1 - 1,9 | 27 | 54 |
| 2 - 2,9 | 11 | 22 |
| Ninguna | 7 | 14 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Cuadro No. 8 Tenencia de la Tierra que Trabajan. Ambato, 1987.

| TENENCIA | NUMERO | PORCENTAJE (*) |
|-------------|--------|----------------|
| Propietario | 36 | 72 |
| Familiar | 10 | 20 |
| Al partir | 9 | 18 |
| Arrendada | 2 | 4 |
| Sin terreno | 7 | 14 |

(*) % sobre un total de 50 familias.

3.8. PRODUCTOS QUE SIEMBRAN CON MAYOR FRECUENCIA.

La lógica de uso de los distintos lotes de la población estudiada, es igual a la de una finca en donde se practica la rotación; pero el sistema de elección es más complejo, ya que cada lote responde a las condiciones de la unidad productiva en general y de la familia en particular, debido a que sus tendencias productivas están determinadas, tanto por su motivación mercantil o de subsistencia, cuanto por las condiciones del recurso tierra, siendo este último determinante (Field, 1984; ALOP, 1984).

Las unidades productivas están dedicadas al cultivo de varios rubros que se presenta en el Cuadro 9, en el que sobresalen los de papa y maíz, con el 84 y 74% respectivamente; las hortalizas ocupan un lugar intermedio entre el 42 y 52%, las leguminosas alcanzan únicamente el 28% con la arveja y el 22% con el fréjol.

Los cultivos tradicionales como ocas, mellocos, habas y quinua son producidos muy escasamente, situación que llama poderosamente la atención considerando que estos son cultivos autóctonos y de gran presencia tradicional en la dieta de los habitantes andinos. Algo similar ocurre con el trigo (únicamente tres familias lo cultivan al momento de la encuesta) que es uno de los alimentos básicos en la dieta diaria.

Lamentablemente, no se pudo obtener información confiable en relación con la superficie que destinan a cada cultivo, pues subdividen el terreno en varios lotes pequeños para igual número

de cultivos. Tampoco se obtuvo datos confiables respecto a los costos de producción, debido a que informan solo sobre la cantidad aproximada de semillas que siembran y el uso de "químicos", dependiendo del tamaño del lote, además del abono que proviene de los animales de su propiedad.

Todos los campesinos señalan que realizan controles fitosanitarios en cada uno de sus cultivos y el número de tratamientos está de acuerdo a la especie cultivada.

En las condiciones en que se desarrollan los cultivos se podría deducir que tienen las siguientes ventajas:

- 1.- La producción simultánea de varios cultivos, les permite aprovechar al máximo la superficie disponible en función del tiempo (ciclo vegetativo), aún cuando esto no les permita alcanzar la productividad que se podría lograr con técnicas adecuadas de cultivo.
- 2.- La diversificación de los cultivos mantiene ocupada la mano de obra disponible por mayor espacio de tiempo en el calendario agrícola y permite colocar en el mercado los productos en forma más continuada.
- 3.- Los riesgos se reducen por tener una mayor diversidad de producción con la cual se estaría asegurando la recuperación de la inversión.

Como dificultades o situaciones no favorables del sistema de explotación se podría señalar:

- 1.- No poder disminuir los costos de producción debido a que tienen que comprar los insumos agrícolas en pequeñas cantidades, los cuales obviamente resultan con un costo mayor.
- 2.- Por la baja productividad no tienen presencia importante en el mercado, además que las cantidades del producto que dejan para la comercialización está determinada después de dejar para el consumo familiar.
- 3.- No tener acceso al crédito agrícola que otorgan diferentes instituciones por la naturaleza propia del sistema de producción.
- 4.- Como su producción no les permite tener influencia en el mercado, tampoco pueden tener fuerza política.

El destino que se puede dar a los productos cosechados, se divide en el presente trabajo en cuatro grupos para:

- 1.- El consumo familiar.
- 2.- La venta.
- 3.- Utilizarlo como semillas.
- 4.- La alimentación de los animales que poseen.

No se pudo cuantificar la cantidad de la producción destinada a cada uno de los grupos por, cuanto no se obtuvieron datos lógicos de correlacionar; algo similar ocurrió con las cantidades cosechadas.

Los valores que se presentan en el Cuadro No. 11 indican en porcentaje el destino que tienen los diferentes rubros producidos sobre el total de las familias que cultivan cada uno de ellos.

A la satisfacción de las necesidades nutritivas a través del consumo de alimentos producidos por los mismos agricultores, se conoce como autoconsumo. La información nos indica que todos los cultivos que producen tendrían como principal destino la alimentación de la familia, a excepción de la cebolla y los potreros. Los pastos sirven para la alimentación de los animales que más tarde serán consumidos por la familia y/o vendidos.

En ciertos alimentos básicos como son el maíz o las papas, la cantidad que destinan para el autoconsumo puede llegar a constituir la totalidad de la producción, excluyendo únicamente una parte para semillas.

En otros rubros como las hortalizas, el consumo familiar alcanza el 100% estas que son tomadas directamente del huerto hasta cuando se saca la producción al mercado, se pudo tener un consenso mayoritario de las familias que el consumo de estas especies vegetales es muy bajo.

En cambio como producción destinada a obtener ingresos directos de la actividad agrícola, tenemos en las hortalizas, la cebolla, la arveja entre las principales. Existen otros cultivos (ocas, mellocos, quinua, zapallo, zambo) que por el número de familias que se dedican a producirlos no representan un renglón económico importante dentro de la zona, pero sí para la familia.

Para semillas destinan una parte de la producción de las especies que pueden manejar este aspecto agronómico, es el caso de los cereales, papas, ocas, mellocos, arveja, frejoli, napa, quinua, zambo y zapallo.

Cuadro No. 9 Productos que Siembran con Mayor Frecuencia.
Año 1987.

| ALIMENTOS | NUMERO DE FAMILIAS | PORCENTAJE (*) |
|---|--------------------|----------------|
| H D Coliflor | 26 | 52 |
| R Lechuga | 24 | 48 |
| T Remolacha | 22 | 44 |
| A Cei | 21 | 42 |
| L Aceiiga | 1 | 2 |
| I Rabano | 1 | 2 |
| Z Papanabo | 1 | 2 |
| S | | |
| C E R E A L E S | | |
| Maiz | 37 | 74 |
| E Cebada | 7 | 14 |
| A Trigo | 3 | 6 |
| L E S | | |
| R T A U I B Z E R | | |
| Papas | 42 | 84 |
| Ocas | 2 | 4 |
| Mellicos | 3 | 6 |
| L E G U M I N O S A S | | |
| Arveja | 14 | 28 |
| Frejoi | 11 | 22 |
| Habilla | 2 | 4 |
| Haba | 2 | 4 |
| Quinua** | 1 | 2 |
| O T R O S | | |
| Zambo | 3 | 6 |
| Zapallo | 1 | 2 |
| Cebolla | 11 | 22 |
| Potrero | 14 | 28 |
| No siembran (propio) | 7 | 14 |

(*) Sobre un total de 50 casos

** Se incluye en este grupo por su alto contenido de proteínas

Los desechos de todos los cultivos se utilizan en la alimentación de los animales. Además existen 14 familias que tienen producción de forraje.

La producción de: cereales, papas y leguminosas es para el autoconsumo especialmente y para la venta cultivan: hortalizas y cebolla principalmente. Por el tipo de tenencia de la tierra minifundio, desarrollan una agricultura tradicional, lo cual implica producir para el autoconsumo y los excedente ubicarios en el mercado, esto no les permite competir con los costos de producción de las explotaciones comerciales. Además para evitar los riesgos de comercialización venden sus productos a los intermediarios, con la subsecuente desventaja económica.

3.9. CRIANZA Y DESTINO DE LOS ANIMALES.

Además de las parcelas agrícolas, las poblaciones rurales tienen en la crianza de animales el complemento de sus actividades diarias. Estas explotaciones caseras entre otras finalidades tienen: el aprovechamiento de los residuos de las cosechas, vender los animales para salir de "apuros" económicos, para el consumo en días festivos y utilizar el estiércol para abonar las parcelas.

Todas las familias tienen alguna especie en explotación como se aprecia en el Cuadro No. 10, presentándose como las más comunes la crianza de cuyes, aves (gallinas), cerdos y ganado vacuno.

Para el autoconsumo destinan principalmente las aves y cuyes. El ganado vacuno, los cerdos, las ovejas y los conejos son criados fundamentalmente para la comercialización, datos que son registrados en el Cuadro No. 11.

Cuadro No. 10 Producción Fecundaria de las 50 Familias. Ambato, 1987.

| ANIMALES | NO. FAMILIAS | % (*) |
|----------|--------------|-------|
| Vacunos | 28 | 56 |
| Porcinos | 35 | 70 |
| Ovejas | 14 | 28 |
| Cuyes | 41 | 82 |
| Conejos | 14 | 28 |
| Gallinas | 34 | 68 |
| No tiene | 2 | 4 |

(*) de un total de 50 familias encuestadas.

Cuadro No. 11 Destino de la Producción Pecuaria. Ambato, 1967

| ANIMALES | TOTAL DE FAMILIAS QUE EXPLOTAN | DESTINO | | | |
|----------|--------------------------------|---------|------|-------|------|
| | | CONSUMO | | VENTA | |
| | | No. | %(*) | No. | %(*) |
| Vacuno | 28 | - | - | 28 | 100 |
| Porcinos | 35 | 3 | 8,6 | 33 | 94,3 |
| Ovejas | 14 | 2 | 14,3 | 13 | 92,8 |
| Cuyes | 41 | 41 | 100 | 16 | 39 |
| Conejos | 14 | 13 | 92,8 | 8 | 57,1 |
| Gallinas | 34 | 34 | 100 | 17 | 50 |

*porcentaje del total de familias para cada explotación.

Existen 17 familias que poseen vacas en producción, de las cuales 16 venden la leche y/o producen quesos para llevarlos al mercado. De la producción láctea diaria dejan alguna parte para el consumo familiar (10 familias dejan 2 litros, 4 familias dejan 3 litros y 2 dejan 4).

De lo anterior se puede colegir la tendencia de vender sus productos de origen animal que son de gran valor nutritivo para obtener un ingreso extra, posiblemente para adquirir en el mercado productos de primera necesidad (jabones, harinas, avena, sardinas, etc) o para cumplir compromisos económicos.

3.10. ALIMENTOS QUE COMPRAN SEMANALMENTE.

La adquisición de los alimentos se analiza en grupos en base al principal aporte de nutrientes.

3.10.1 Los cereales constituyen entre 60-80% del consumo de alimentos en la mayoría de los países en desarrollo y son buena fuente de hidratos de carbono y fuente útil de proteínas (Valiente, 1982).

En el cuadro 12 se observa que el 100% de familias compra arroz; esto indicaría que es un producto básico en la dieta de los habitantes de la zona estudiada. Luego están los derivados del trigo: fideos, harina, pan con el 90, 90 y 50% de las familias respectivamente; revisando la producción se encuentra que solo tres familias cultivan esta gramínea. Esta situación estaría señalando la gran dependencia del mercado en este

importante rubro alimenticio, especialmente del externo por las masivas importaciones (el 93% del consumo nacional) (Freire, 1985).

Otros alimentos de este grupo que tienen importante presencia en la dieta son: la avena que es comprada por el 76% de las familias y la cebada en forma de "arroz" y de "macnica" alcanzan el 54 y 52% en su orden. Este cereal es cultivado solamente por 7 familias.

La cantidad que compran basicamente, estaria con relacion directa a la situacion economica y al tamaño familiar. Existe un rango muy amplio respecto al número de libras que va desde 1 a 14, siendo la mayor frecuencia de compra (54% de los casos) entre 3 y 5 libras. Respecto al pan, el número de unidades fluctua entre 30 y 70.

3.10.2. Los productos de origen animal son buena fuente de proteínas y su consumo en los países en desarrollo puede alcanzar el 5-10% de la ingesta de alimentos (Valiente, 1982).

Del Cuadro No. 13 se desprende que el 90% de las familias dice comprar nuevos de gallina, sin embargo que 34 de ellas tienen aves de su propiedad y que las utilizan para el consumo en el hogar; esto se debería a que adquieren en el mercado pollos para criar, que son parrilleros y/o de rechazo que no sirven para las grandes explotaciones avícolas. Por otra parte el 80% compra leche, lo cual tenoria coherencia ya que 28 familias tienen vacas que no están en producción.

En lo concerniente a la cantidad de nuevos que compran, esta varia entre tres y quince unidades, la mayoría (42%) adquiere 10 unidades semanales. De leche compran 7 litros, el 45% de las familias, y el resto fluctua entre 1 y 4 litros, una familia compra 10 litros. De carne compran (43%) 2 libras de cualquier clase para los 7 días de la semana. Las cantidades extremas son de 1 a 3 libras.

Con relacion a la carne, la de res tiene mayor preferencia (78%), le sigue la de borrego (52%) y por último la de chancho (10%). Si bien es cierto existen familias que tienen animales de su propiedad estos los dedican para la venta, con miras a obtener ingresos, y un reducido número para el consumo, especialmente en días festivos.

Algo digno de resaltar por su importancia nutricional, es la compra por 26 familias de enlatados de sardina y atún.

Cuadro No. 12 Familias Que Compran Semanalmente Cereales y Productos Derivados. Ambato, 1987.

| PRODUCTOS | NO. FAMILIAS | PORCENTAJE (*) |
|--------------------|--------------|----------------|
| Arroz | 50 | 100 |
| Harina de castilla | 45 | 90 |
| Fideos | 45 | 90 |
| Pon | 25 | 50 |
| Arroz de cebada | 26 | 52 |
| Máchnica | 27 | 54 |
| Avena (Quaker) | 38 | 76 |
| Harina de maiz | 22 | 44 |

(*) porcentaje de un total de 50 encuestas.

Cuadro No. 13 Familias Que Compran Semanalmente Alimentos de Origen Animal. Ambato, 1987.

| ALIMENTO ANIMAL | NO. FAMILIAS | PORCENTAJE (*) |
|-----------------|--------------|----------------|
| Res | 39 | 78 |
| Borrego | 26 | 52 |
| Chancho | 5 | 10 |
| Pescado | 1 | 2 |
| Lecne | 40 | 80 |
| Huevos | 45 | 90 |
| Sardinas y atun | 26 | 52 |

(*) porcentaje de un total de 50 familias.

3.10.5. Los tuberculos y raices son tambien una buena fuente de hidratos de carbono y fuente util de vitamina C y A.

Los alimentos de este grupo son adquiridos por un reducido numero de familias (Cuadro No. 14), que representan como maximo el 20% en el caso de la yuca, que es un producto que no se pueda cultivar en la zona. El 16% compra papas, lo que se podria considerar como logico al relacionar este con los datos de la produccion pues, 42 familias cultivan papas.

Unicamente dos familias compran mellocos, igual numero cultivan esta especie, que por ser andina deberia estar presente en la dieta, pero al parecer esta tradicion se estaria perdiendo.

Todos los alimentos antes señalados son comprados en porciones, las mismas que constituyen una forma tradicional de comercializar los productos agropecuarios, especialmente a nivel de intermediario minorista. El valor de las porciones fluctua semanalmente de acuerdo con la oferta y la demanda. Las porciones de yuca de 20, 50 y 100 sucres son las de mayor demanda (20% para cada una), en la papa las de 100 y 200 sucres (33% respectivamente); en cambio una familia compra 30 sucres de mellocos y la otra 60 sucres.

3.10.4. Las verduras, hortalizas y frutas constituyen un solo grupo por su aporte nutricional similar. Las verduras pueden alcanzar el 10% de la ingestión de alimentos, en cambio las frutas son generalmente una pequeña parte del consumo (valiente, 1982).

La compra de verduras practicamente es minima (Cuadro No. 15). Esto puede deberse a que tienen su propia produccion en unos casos (señalan que "no les llama la atencion comer las hortalizas salvo en casos muy necesarios") y en otros, porque no disponen de terreno para cultivar. En cambio el tomate riñon es comprado por el 66% de las familias, constituyendose esta hortaliza en una de las de mayor presencia en la dieta.

La compra de frutas se refiere fundamentalmente a las de origen tropical asi: el 100% adquiere limones, el 82% bananos y de otras frutas (papaya, piña, etc) el 30% y esto segun la epoca (presencia en el mercado) de cada una de ellas. No señalan que compran frutas de la Sierra debido probablemente a que tienen alguna planta en sus terrenos o en los de sus familiares y amigos cercanos que los proveen cuando es "epoca".

Los tomates, limones, bananos son comprados en "porciones" de 30, 50 y 60 sucres respectivamente, como las generalizadas.

En cambio las otras frutas tropicales son obtenidas por unidades, generalmente una de cualquier especie que se encuentre en la plaza para la semana.

Cuadro No. 14 Familias Que Compran Semanalmente Alimentos del Grupo de las Raíces, y Tuberculos. Ambato, 1987.

| ALIMENTO | No. FAMILIAS | PORCENTAJE (*) |
|----------|--------------|----------------|
| Papas | 8 | 16 |
| Mellocos | 2 | 4 |
| Yuca | 10 | 20 |

(*) porcentaje de un total de 50 familias.

Cuadro No. 15 Familias Que Compran Semanalmente Verdura y Frutas. Ambato, 1987.

| ALIMENTO | No. FAMILIAS | PORCENTAJE (*) |
|-----------|--------------|----------------|
| Banano | 41 | 82 |
| Frutas ** | 15 | 30 |
| Limonas | 50 | 100 |
| Tomate | 33 | 66 |
| Lechugas | 7 | 14 |
| Zanahoria | 9 | 18 |
| Coliflor | 3 | 6 |
| Remolacha | 1 | 2 |

(*) de un total de 50 casos.

** frutas como papaya, melon, piña, etc.

3.10.5. Las leguminosas constituyen otro grupo de alimentos que son de gran importancia en la alimentación humana, llegando inclusive a ser consideradas por su contenido de proteínas como la esperanza para los habitantes de los países en desarrollo: pueden alcanzar el 5% de la ingesta de alimentos (Valiente, 1982).

En el Cuadro 16 se aprecia que los alimentos más comprados son los "poivos" (narinas) de arveja y naba por el 32 y 24% de casos respectivamente. En cambio como granos tiernos son obtenidos únicamente por el 10%. Esto probablemente a que tienen su propia producción, especialmente de arveja y frejol.

Respecto a la cantidad que compran (se harían las mismas consideraciones que en el caso de los cereales) se encuentra que 3 libras es la de más frecuencia (10 familias) con extremos de 1 y 5 libras. Los granos tiernos son obtenidos en porciones generalmente de 30 sucos.

Cuadro No. 16 Familias Que Compran Semanalmente Leguminosas y Productos Derivados. Ambato, 1987.

| PRODUCTO | NO. FAMILIAS | % (*) |
|------------------|--------------|-------|
| Poivo de arveja | 16 | 32 |
| Poivo de naba | 12 | 24 |
| Poivo de nabilla | 4 | 8 |
| Arveja tierna | 5 | 10 |
| Frejol tierno | 1 | 2 |
| Nabas tiernas | 4 | 8 |
| Chochos | 2 | 4 |
| Mani | 2 | 4 |

(*) porcentaje de un total de 50 familias.

3.10.6. Las grasas como fuente importante de calorías son consumidas de diferente origen (vegetal y animal); el aporte energético de estos alimentos representa alrededor del 10% en los países pobres y el 40% en algunos países desarrollados (Druz y Mora, 1987).

El 50% de las familias compran aceite vegetal; 48% manteca vegetal y 22% manteca de chanco.

Se aprecia que existe preferencia por los productos de origen vegetal, probablemente por la facilidad de obtener en el mercado y por el costo especialmente (con relación al rendimiento en días de la cantidad comprada con respecto a las de origen animal), lo que contribuiría a la salud de los consumidores por la calidad de ácidos grasos que poseen en su estructura.

3.10.7. Los azúcares son carbohidratos casi puros y por lo tanto aportan energía (FAO, 1984). De las 50 familias 49 compran azúcar y la restante compra panela. El 72% de las familias compran dos y seis libras para el consumo en la semana, existe también familias que adquieren 2 y 20 libras para el mismo periodo.

3.10.8. Los otros productos que adquieren como alimentos, representarían en cierta medida. Los cambios en los hábitos alimenticios promovidos especialmente por efecto de los medios de comunicación (propaganda). En el Cuadro No. 17 se observa que el 66% de las familias consume bebidas gaseosas y el 40% gelatina.

El consumo de las colas alcanza hasta 14 litros por familia por semana. De gelatina consumen un caja semanalmente.

Cuadro No. 17 Familias que Compran Semanalmente Productos Alimenticios Sin Valor Nutritivo. Ambato, 1987.

| PRODUCTO | NO. FAMILIAS | PORCENTAJE (%) |
|-------------|--------------|----------------|
| Colas | 35 | 66 |
| Gelatina | 20 | 40 |
| Fresco Solo | 1 | 2 |
| Cocoa | 1 | 2 |

(*) sobre un total de 50 casos.

3.10.9. Los condimentos juegan un papel importante en la preparación de los alimentos, ya se trate de sopas o secos, como los de uso más generalizados se podrían señalar: la sal, cebolla blanca y paitaña, ajo, comino, achiote y ají. A excepción de la cebolla en aquellas familias que producen este rubro, el resto de condimentos son adquiridos prácticamente por todas las familias encuestadas. Situación similar fue reportada en un estudio sobre las condiciones y comportamientos alimenticios en sígnos (Sanchez, 1981).

3.10.10. ALIMENTOS QUE MAS CONSUMEN PERO QUE NO CULTIVAN.

El pequeño agricultor, generalmente desarrolla una agricultura tradicional y a través de esta actividad producir la suficiente cantidad de alimentos para satisfacer la demanda de su familia y cuando tienen excedentes de producción, salir al mercado buscando obtener ingresos para adquirir el resto de artículos y servicios.

La producción estaría determinada básicamente por la calidad y cantidad de la tierra que posee el campesino. En cambio la diversificación de la producción estaría determinada por: los patrones alimenticios, el conocimiento de técnicas agrícolas, costos de producción, requerimiento de trabajo por el cultivo, rentabilidad del cultivo, aceptación del producto por el mercado, etc.

Por lo tanto existen alimentos que pueden ser considerados como tradicionales y/o básicos en la alimentación de grandes grupos poblacionales dentro de una determinada región y por lo tanto deben ser producidos en propiedad para el autoconsumo o a su vez, adquiridos en los mercados locales.

Las familias encuestadas, señalan que existen alimentos que a pesar que pueden ser producidos, aprovechando las condiciones ecológicas favorables, no los están cultivando en el momento de la encuesta y de mucho tiempo atrás. En el Cuadro 18 se observan los alimentos que fueron señalados como de consumo regular, pero que no los cultivan.

Las causas para justificar este proceso de compra de los alimentos, se presentan agrupadas según la afinidad de criterios debido a la diversidad de opiniones expuestas por los encuestados. Las causas se redactan a continuación en términos de que no cultivan porque ... :

- 1.- Se presentan problemas durante el cultivo por la presencia de plagas y especialmente por las pérdidas que ocasionan los pájaros en cultivos como: trigo, cebada, arveja, quinua, tomate y maíz. Como son "pobres" no pueden correr el riesgo de perder su poca plata (19 familias).
- 2.- Es necesario saber "algo" sobre lo que se debe hacer para cultivar mellocos, ocas, cebolla, tomate y como no conocen nada es mejor no aventurarse. También no cultivan estos rubros por descuido ya que se dedican a otros productos (10 familias).

Cuadro No. 18 Alimentos que más Consumen y que no los Cultivan.
Ambato, 1967.

| PRODUCTO | No. FAMILIAS | % FAMILIAS (*) |
|------------|--------------|----------------|
| Arveja | 22 | 44 |
| Hortalizas | 19 | 38 |
| Trigo | 16 | 32 |
| Papas | 15 | 30 |
| Cebada | 14 | 28 |
| Cebolla | 12 | 24 |
| Maiz | 12 | 24 |
| Morocho | 12 | 24 |
| Tomate | 12 | 24 |
| Habas | 11 | 22 |
| Frejol | 10 | 20 |
| Mellocos | 7 | 14 |
| Ucas | 7 | 14 |
| Quinua | 4 | 8 |
| Zambo | 3 | 6 |
| Zapallo | 2 | 4 |
| Chochos | 1 | 2 |
| Lenteja | 1 | 2 |

(*) porcentaje sobre un total de 50 familias

- 3.- Cultivos como: frejol, papas, maiz, morocho, habas, son muy suceptibles a las heladas y se pierde mucho además del precio de las "curaciones", con el agravante que el "tiempo" (clima) ha cambiado "mucho" ultimamente y ya no se tiene las producciones de antes (9 familias).
- 4.- Es necesario aprovechar al máximo el poco terreno de que disponen y no realizan cultivos como: quinua, mellocos, habas, porque estos "demoran mucho en salir" (6 familias).
- 5.- Como están las cosas y lo caro de la vida, es necesario buscar cultivar productos que tienen mejores precios en el mercado "porque dan más ganancias" (6 familias).
- 6.- En los tiempos actuales realizar cualquier cultivo requiere de "mucha plata", por los costos que tienen los insumos agrícolas para las "curaciones" de las plantas. Además los cultivos se "piagan mucho" y requieren de "muchas curaciones", especialmente las hortalizas, papas, cebolla, tomate (3 familias).

7.- No es tiempo de cosecha para disponer de papas, maiz, morocho para el consumo de la familia, por lo tanto tienen que comprar en la "plaza" (2 familias).

3.10.11. ALIMENTOS QUE ESTAN DEJANDO DE CONSUMIR.

La evolución de la sociedad en la que está inmerso el consumidor de alimentos, ha coadyuvado para que se vayan modificando paulatinamente los hábitos y costumbres alimenticias. Entre los factores que estarían condicionando como: la influencia de la propaganda, los nuevos conocimientos alimenticios y nutricionales, la disponibilidad de alimentos, la situación económica y la facilidad de preparar los alimentos.

Esos cambios pueden modificar sustancialmente el estado nutricional de los individuos, ya sea positiva o negativamente siendo preocupante en el segundo caso, ya por la situación como persona dentro de la sociedad o por la baja capacidad laboral dentro de un círculo vicioso de pobreza-malnutrición. El Cuadro 19 presenta los alimentos señalados como aquellos que consumían con frecuencia y que por diferentes razones, están dejando o han dejado de adquirir para el consumo familiar.

Cuadro No. 19 Alimentos que Están Dejando de Consumir.

| ALIMENTO | No. FAMILIAS | PORCENTAJE (*) |
|----------|--------------|----------------|
| Quinua | 33 | 66 |
| Trigo | 21 | 44 |
| Cebada | 20 | 40 |
| Morocho | 18 | 36 |
| Arveja | 16 | 32 |
| Mellocos | 14 | 28 |
| Ocas | 14 | 28 |
| Lenteja | 13 | 26 |
| Habas | 11 | 22 |
| Maiz | 9 | 18 |
| Zapallos | 10 | 20 |
| Zambos | 7 | 14 |
| Frejol | 6 | 12 |
| Huevos | 1 | 2 |
| Carne | 2 | 4 |
| Acheras | 1 | 2 |
| Avena | 1 | 2 |
| Gelatina | 1 | 2 |
| Leche | 3 | 6 |
| Mashua | 1 | 2 |
| Frutas | 1 | 2 |

(*) sobre un total de 50.

La diversidad de argumentos presentados, hacen complicada la cuantificación del número de familias por causa y por alimento. Por lo tanto se redactan a continuación agrupadas las razones según afinidad de causas y productos en términos que han dejado o están dejando de consumir porque ...:

- 1.- Los alimentos son cada vez más escasos en el mercado, si encuentran para comprar, estos son cada vez más caros para sus economías o simplemente no hay en la plaza (este argumento es presentado por casi la totalidad de los encuestados). En este caso están los productos animales, quinua, morocho, lenteja, trigo y cebada principalmente.
- 2.- En la actualidad no realizan los cultivos de trigo, cebada, frejol, lenteja, arveja, debido al peligro que se corre de perder la siembra por sequía o por el ataque de "plagas".
- 3.- No tienen suficiente cantidad de "plata" para cultivar y los precios de los "químicos" para las "curaciones" son demasiado caros.
- 4.- Cultivos como: trigo, cebada, quinua, maíz, arveja, lenteja no producen como antes o simplemente "ya no se da en el terreno".
- 5.- No saben preparar "comidas" con productos tradicionales (quinua, mashua, morocho), se demoran mucho en la preparada y por que los "platos" son demasiado caros (quinua, morocho) o simplemente porque no tienen costumbre de comer esos alimentos.
- 6.- Cultivos como: quinua, mellocos, ocas, mashua, no realizan por descuido o porque están perdiendo la costumbre de comer. Algunos indicaron que no conocen los cultivos y por otro lado aquellos que saben como producir indican que no hay las semillas y que no "saben donde conseguir para volver a cultivar".

3.10.12. QUE ALIMENTOS VOLVERIAN A CONSUMIR SI PUDIERAN COMPRAR O PRODUCIR MAS BARATO.

Los diferentes grupos humanos han desarrollado sus propias dietas basándose en innumerables mezclas de productos alimenticios especialmente de la localidad que están asentados. La presencia de los alimentos "propios" en la dieta debe ser considerada como fundamental en el intento de mejoramiento de la calidad de la dieta para los grupos de campesinos pobres.

En consecuencia, es importante tratar de incentivar el consumo de los alimentos tradicionales, especialmente de aquellas que pueden ser producidos para el autoconsumo. Los productos alimenticios que señalaron que volverían a consumir o incrementarían su consumo son: quinua, morocho, maíz, trigo, cebada, zambo, mellocos, ocas, papas, yuca, camote, leche, carne y huevos.

El volver a consumir en unos casos o el aumentar la cantidad que consumen en otros casos son justificativos con argumentos tales como:

- "son sabrosos para comer"
- "los granos se utilizan para hacer polvos"
- "son más alimento" y "fortalecen más"
- "llenan el estómago y se resista más tiempo trabajando"
- "son alimentos sanos" y "contienen vitaminas"
- "comiendo los granos antes vivían más años"
- "variar la comida diaria" y "de un producto se puede hacer varias comidas"

Por la clase y cantidad de alimentos que compran y cultivan para el autoabastecimiento, se puede inferir que la dieta diaria estaría dando el aporte calórico principalmente en base a hidratos de carbono. Por otro lado, el consumo de hortalizas y de productos de origen animal sería muy reducido.

Las familias campesinas y de bajos ingresos, están perdiendo la tradición de consumir productos alimenticios propios de la zona como: quinua, mellocos, habas, ocas, etc, bien porque no encuentran en el mercado, porque no saben como cultivarlos, por falta de costumbre o porque no saben o no conocen en donde comprar las semillas para poder cultivarlos.

Se puede inferir que dentro de zonas agrícolas con un aceptable grado de desarrollo como son Pillaro e Izamba, existen grupos de personas que poseen pequeñas parcelas o inclusive existen familias que no tienen tierras para cultivar. Estas familias estarían formando parte del grupo de personas vulnerables a sufrir problemas por desnutrición, con el agravante que, por estar inmersos en grupos poblacionales con aparente "seguridad" económica, no serían sujeto de los programas sociales que tienen tanto instituciones públicas como privadas, para elevar la calidad de vida de los campesinos pobres.

BIBLIOGRAFIA

1. Alvares, Ma. Salud y Sociedad. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos. Universidad de Chile. Apartado Docente No. 128. 1978. pp. 1-5.
2. Arias, M. y Jarrin, M. Evaluación y Diagnóstico Socioeconómico y Alimentario de un Sector del Suburbio de la Ciudad de Guayaquil. Tesis Licdo. Nutrición. Riobamba, Politécnica de Chimborazo, Facultad de Nutrición y Dietética. 1982. pp. 152-154.
3. Carrasco, J. Estrategias para un Política Alimentaria y Nutricional en el Área de Educación. In pautas para la Enseñanza de Contenidos Alimentarios y Nutricionales en Instituciones de Educación Agropecuaria. Ambato, Ecuador, 1982. Memoria. Ambato, Universidad Técnica, 1982. pp. 21-42.
4. Centro de Estudios de Población y Paternidad Responsable (CEPAR), Perfil Demográfico del Ecuador, Quito, 1984.
5. Cruz, E. y Mora, A. Alimentos, Nutrición y Agricultura, Orientado para Ingenieros Agrónomos del Ecuador. Ambato, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería Agronómica. 1987. 218 p.
6. Ecuador. Concejo Nacional de Desarrollo, Plan Nacional de Alimentación. Quito 1982. pp.2.
7. Ecuador, ALOP, CESA, CONADE, FAO, MAG, SEDRI. La situación de los campesinos en 8 zonas del Ecuador, Quito, 1984. pp. 56-58. vol. 4.
8. Ecuador, Banco Central. Boletín Anuario No. 9. Quito, 1984. pp. 203.
9. Ecuador. Instituto de Reforma Agraria y Colonización. Resumen de Actividades. 1978.
10. FAO, Guía de los Alimentos Básicos del Mundo. Roma. 1984. pp. 3-10.
11. Ferreyra, R. Reflexiones sobre Educación Alimentaria Nutricional. Proyecto Interagencial de Políticas Nacionales de Alimentación y Nutrición. Chile. Boletín No. 6/1979 y No. 7/1980. pp. 4.

12. Field, L. Tecnología Andina y Minifundio: Las Comunidades Indígenas de Santa Rosa In Ecuador Debate No. 6. Campesinado y Tecnología. Centro Andino de Acción Popular CAAP. Quito, 1984. pp. 134-145.
13. Freire, W. Situación Alimentaria y Nutricional de la Población Ecuatoriana; Evolución de la Oferta y Demanda de Alimentos entre 1968, 1974 y 1980. In Cruz, S. y Mora, A. Aspectos Socioeconómicos y Situación Alimentaria y Nutricional del Ecuador. Santiago, Universidad de Chile, Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos. 1985. 219 p.
14. Hurtado, O. y Salgado, J. Dos Mundos Superpuestos In Cruz, S. y Mora, A. Aspectos Socioeconómicos y Situación Alimentaria y Nutricional del Ecuador. Santiago, Universidad de Chile, Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos. 1985, 219 p.
15. Ibarza, A. La Política Agropecuaria en el Ecuador. In Jornadas de Lucha Contra el Hambre, Ambato, Ecuador, 1982, Informe. Ambato, Colegio de Ingenieros Agrónomos, Zona Central, 1982.
16. Jara, c.j. La Dimensión Alimentaria y Nutricional en el Contexto del Desarrollo Rural e Integral Hacia un Enfoque de Planeación Integral y Causal. In pautas para la enseñanza de contenidos alimentarios y nutricionales en instituciones de educación agropecuaria. Ambato, Ecuador, 1982. Memoria. Ambato, Universidad Técnica, 1982. pp. 51-58.
17. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos. Diagnóstico sobre la Investigación, Educación y Extensión Agropecuaria en el Ecuador. In Cruz, S. y Mora, A. Aspectos Socioeconómicos y Situación Alimentaria y Nutricional del Ecuador. Santiago, Universidad de Chile, Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos. 1985. 219 p.
18. Rivadeneira, M. Descripción del Problema Nutricional del Ecuador. In Jornadas de Lucha Contra el Hambre. Ambato, Ecuador, 1982, Informe. Ambato, Colegio de Ingenieros Agrónomos, Zona Central, 1982. pp. 42-62.
19. Sánchez, J. Condiciones y Comportamientos Alimentarios en una Zona Serrana: Sigchos. In Ecuador. Debate No. 9. La Situación Alimentaria. Centro Andino de Acción Popular. CAAP. Quito, 1981. pp. 257-277.

20. Toro, d. La necesidad de planificar políticas nacionales de alimentación y nutrición en los países en desarrollo y sus perspectivas. Producto interagencial de políticas nacionales de alimentación y nutrición. Documento técnico DT/PIA/PNAN/03 1977. 90P.
21. Javed, S. y Yusuf, J. Población, Estudio del Vínculo entre Fecundidad y Nutrición. Banco Mundial. 1982. p. 54 (copia xerox).
22. Valiente, S. y Boj, T. Enseñanza de nutrición en Agricultura; un enfoque multidisciplinario. Santiago, Universidad de Chile, Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos. 1982. pp. 81-84.
23. Yerovi, M. et al, Diagnóstico Alimentario y Nutricional del Cantón Alausi, Provincia del Chimborazo. Tesis Lcda. Nutrición. Riobamba, Politécnica del Chimborazo, Facultad de Nutrición y Dietética. 1984. 137 p.

CAPITULO No. V

V. FORMAS DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS BASICOS

1. Introducción

En este capítulo se hará una descripción de las formas de distribución de alimentos básicos tanto del sector público como del privado. De las primeras el más importante es la Empresa Nacional de Productos Vitales -ENPROVIT- y las segundas incluyen la Federación Nacional de Comerciantes Minoristas -FENACOMI-, las tiendas de barrios y los comisariatos. Los mecanismos específicos de comercialización de los alimentos básicos (arroz, azúcar, panela, trigo y pan) constan en el anexo No. 8.

La descripción subsiguiente revela que las formas privadas de distribución de alimentos son las más importantes en cuanto a abastecer a la mayoría de la población de escasos recursos. Ofrece una diversidad de productos alimenticios y otros, que no siempre se encuentran en los sistemas públicos.

2. La Empresa Nacional de Productos Vitales (ENPROVIT)

Es una entidad adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería a partir del año 1971 en el que sustituye a la Dirección General de Subsistencia.

El objetivo primordial de ENPROVIT es regular el mercado interno al por menor de los productos de primera necesidad y de consumo popular a fin de beneficiar a la población de menores recursos económicos (Artículo 2 de la Ley Constitucional de ENPROVIT. Agosto, 1978).

La Empresa cuenta en la actualidad con 227 expendios a nivel nacional constituidos por 162 almacenes, 33 tiendas misceláneas, 18 micromercados, 9 comisariatos y 5 almacenes rodantes distribuidos en cinco oficinas regionales:

- La Región Norte, con sede en Quito que cubre las Provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Napo y Esmeraldas y cuenta con el 31.7% del total nacional de expendios.
- La Región Litoral, con sede en Guayaquil que cubre las Provincias de Guayas, Manabí, El Oro, Los Ríos y Galápagos y cuenta con el 22.7% del total nacional de los expendios.
- El Austro con sede en Cuenca, cubre las Provincias de Azuay, Cañar, Morona Santiago con el 10.0% de los expendios.

- La Región Centro con sede en Riobamba cubre las Provincias de Chimborazo, Tungurahua, Bolívar, Pastaza y Napo con el 18.9% de los expendios.
- La Región Sur con sede en Loja cubre las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe, Morona Santiago, con el 16.7% de los expendios (ENPROVIT, 1987).

ENPROVIT expende los siguientes productos: arroz y azúcar, calificados estratégicos en atención a su demanda y a que adicionalmente sirven para asegurar la venta de los otros productos como aceite, manteca, avena, harina, sardina, café, salsa de tomate, sopas en funda, fósforos, galletas y productos de uso en el hogar como papel higiénico, escobas, limpiadores, jabones, detergentes y otros.

La opinión pública considera que ENPROVIT no ha alcanzado a cumplir adecuadamente su objetivo básico, cual es el de regular el mercado interno de los productos vitales, debido a su escasa participación en la oferta de bienes de consumo, el limitado número de expendios en relación al número de locales de comercio minorista privado, a la falta de dinamismo necesario para servir adecuadamente con locales de expendio en los barrios populares.

Las reducidas existencias y la presentación de los productos dejan mucho que desear en algunas tiendas ubicadas en barrios populares, situación que no ha contribuido ciertamente a combatir prácticas de acaparamiento y especulación de los productos vitales, generalizados entre los tenderos particulares.

En la actualidad la clientela de ENPROVIT está compuesta por personas que se pertenecen a sectores medios de la economía, en tanto que los de más bajos ingresos acuden perfectamente al negocio privado que es donde consiguen sus alimentos y otros productos de crédito, lo que conduce a pensar que la empresa no está beneficiando a la población de menores recursos económicos.

La excesiva variedad de productos que expende ENPROVIT, la marcada liberalidad con que operan las oficinas regionales, la escasa modernización de los sistemas, son algunos de los aspectos técnico y administrativos que requieren mejorarse.

En lo relacionado a los precios de los productos que expende ENPROVIT, un exámen de los boletines semanales de noticias de mercado, producidos por la Dirección General de Comercialización del M.A.G. señala que son comparativamente más bajos que los del comercio minorista privado, aunque en los casos del arroz son más altos que los precios del comisariato y bodegas del comercio.

El Estado Ecuatoriano está en la obligación de apoyar a ENPROVIT mediante mecanismos que dinamicen su actividad y conduzcan a una mayor y mejor participación en la oferta de productos en beneficio a los sectores populares, a este esfuerzo deberán acudir otros organismos del mismo sector y del sector privado.

En la actualidad, ENPROVIT, por el tipo de productos que expende, tiene una marcada dependencia del sector industrial y agroindustrial, en lo que a provisión de productos alimenticios y otros se refiere, de ahí que debería reducirse el listado de estos productos, y más bien diseñar o implementar programas de compra con el sector agropecuario organizado a fin de abrir líneas de comercio de productos primarios del sector agropecuario como el caso de papas, leguminosas, hortalizas y otros.

A partir de noviembre de 1986 ENPROVIT retomó la iniciativa de los años 1974 y 1975: diseñar una mecanismo de provisión de productos vitales al comercio privado de expendio al por menor o de tiendas asociadas a ENPROVIT (TAE). Mediante este sistema, la empresa pretende ampliar la red nacional de expendio sin necesidad de aumentar los almacenes de ENPROVIT.

En esta actividad la empresa se margina una utilidad de 2 ó 3%, para la creación de un fondo que le permita la adquisición de productos vitales, al contado y con descuento, permitiendo a su vez al comerciante privado asociado una utilidad entre el 8 y 10% (ENPROVIT, 1987).

Para la implementación de este programa, ENPROVIT ha seleccionado en una primera etapa los siguientes productos: arroz, azúcar, sal, avena, aceite, manteca, jabón y café, los que serán adquiridos por los comerciantes privados asociados, en los almacenes rodantes que posee la empresa mediante notas de venta, desechando el sistema de compras en bodega que representaba excesivo trámite burocrático y pérdida de tiempo.

En una segunda etapa se incluirán otros productos tales como pescado y granos.

Con este propósito, la empresa suscribió un primer convenio que compromete a 40 comerciantes minoristas seleccionados (ENPROVIT, 1987), reiniciándose de esta manera el Programa TAE, en el cual la empresa se compromete al abastecimiento directo de los productos indicados y, a la vigilancia y control de los precios y calidad de los productos.

En lo que hace relación a la comercialización de la leche, ENPROVIT importó mil toneladas métricas de leche en polvo de Nueva Zelanda (Diario El Comercio, 1987) para cubrir el déficit existente y, proveer de materia prima a las plantas procesadoras

del país, dando prioridad a la Unidad Ejecutora del Plan-Pan que opera en la ciudad de Guayaquil entregando 33.000 litros de leche al día a un costo de 22 sucres el litro.

Esta leche también se entrega a las plantas procesadoras de economía mixta de Loja, Cuenca, Latacunga y Guayaquil para su reconstitución y venta a razón de 35 sucres el litro.

Esta última importación tiene un costo de 200 millones de sucres, y se estudia la posibilidad de venta directa por parte de ENPROVIT.

La empresa ha venido desarrollando un amplio programa de importación de leche para cumplir los objetivos enunciados, así en el período de 1976 - 1985, ENPROVIT importó alrededor de 27.000 T.M. de diversos países europeos principalmente.

En cuanto a la venta de leche y en forma directa por parte de ENPROVIT, la mejor modalidad sería en estado líquido, ya que de esta manera se evitaría, dado el precio relativamente bajo de la leche en polvo, que se la destine a otros usos; o diseñar programas de promoción de su consumo, dadas su composición y calidad.

3. La Federación Nacional de Comerciantes Minoristas -FENACOMI

La Federación Nacional de Comerciantes Minorista y de los mercados del Ecuador -FENACOMI-, es una organización de segundo grado que agrupa a organizaciones de base del comercio minorista a nivel nacional.

A final de 1984 la Federación contaba con 310.000 afiliados, en asociaciones de comerciantes locales, minorista, cantonales y Federaciones minoristas, sus objetivos principales son propender a la defensa de los intereses de las organizaciones y la prestación de beneficios y establecer mecanismos de acercamiento y relación comercial entre las organizaciones de productores agropecuarios y las organizaciones populares con conforman FENACOMI a nivel nacional (FENACOMI, 1984).

Para el cumplimiento de sus objetivos la federación cuenta con una organización institucional con sede en la ciudad de Quito, con oficinas regionales en 15 ciudades del país, y con instalaciones propias (bodegas) con capacidad de 9.441 metros cúbicos e infraestructura de almacenamiento de las asociaciones afiliadas ubicadas en los mercados cerrados.

La Federación ha intervenido en forma directa en el mercado de algunos productos como arroz, azúcar, lentejón y ajo: en el segundo semestre de 1984 FENACOMI adquirió 4.025 quintales de

arroz, 42.123 quintales de azúcar de entidades oficiales como ENAC Y ENPROVIT, y ocasionalmente de piladoras e ingenios; 460 quintales de lentejón y 290 quintales de ajo, mediante operaciones comerciales directas con las comunidades campesinas de los Proyectos de Desarrollo Rural Integral. Esta constituyó la primera experiencia de este tipo y permitió reducir los márgenes y canales tradicionales en el mercado de estos productos.

En cuanto a la procedencia de la mercadería un 98.5% es comprada al sector privado y apenas un 1.5% a ENAC o al Mercado Mayorista de Quito.

FENACOMI ha desarrollado una importante actividad gremial, sin embargo es necesario profundizar la implementación de otros programas especialmente mediante convenios a largo plazo con el sector industrial, lo que le permitiría marginar una utilidad para capitalización de la Federación.

En lo relacionado con productos primarios del sector agropecuario, deben estimularse los programas de compra directa a los productores agropecuarios de una gama de productos tales como leguminosas, papas, cereales y otros, pues satisfacen aspiraciones de productores y consumidores relacionados a precios y calidad.

El éxito de FENACOMI radicaría en facilitar una disminución de los precios en beneficio del consumidor usuario de las tiendas de barrio, que es en definitiva el menos atendido por otros sistemas de comercialización como supermercados, comisarías y otros.

4. Las Tiendas de Barrio

Constituyen pequeños negocios privados de venta de productos al por menor, su expansión en los últimos años es altamente significativa. Estimaciones de FENACOMI, al año 1984 revelan la existencia de alrededor de 600.000 tiendas populares a nivel nacional (FENACOMI, 1984). su crecimiento en el período de 1984 - 1986 fue al menos un 10%.

Dado su relativamente bajo capital de operaciones y, costos en general constituyen una salida a desempleo y subempleo y permiten la ocupación casi exclusiva de mano de obra familiar.

En lo social constituyen una parte consustancial del barrio o la zona, con cuyos moradores mantienen relaciones cordiales y de familiaridad.

Se proveen de los productos de las empresas fabricantes o de los distribuidores y pagan al contado, aunque por algunos productos, -gaseosas y fideos- el pago es mensual.

El tamaño del negocio, es variable existiendo por ubicación y clientela negocios al detal con capital inmovilizado que supera los 2 millones de sucres hasta aquellos pequeños, ubicados en barrios populares con capitales bastante reducidos no hay un manejo adecuado del negocio, en lo que a inventarios y contabilidad se refiere, la "caja" es manejada con mucha liberalidad en ingresos y egresos.

En los últimos años se observa una gran capacidad para la diversificación de las existencias.

Estos locales cumplen un papel a nivel de barrios populares, suburbanos y rurales, muy importante pues han acomodado su oferta a los productos de mayor demanda popular, a la elaboración de comidas típicas, alquiler de teléfono y servicio de cantina en las trastiendas y, en muchos casos venden a crédito.

El estado debería apoyar estas pequeñas unidades de comercio popular mediante un redoblado esfuerzo de ENPROVIT a través del Programa de Tiendas Asociadas. Aún si lo hiciera la cobertura sería muy reducida, si tomamos en cuenta que solo 40 comerciantes minoristas privados están bajo este convenio en el universo de tiendas de la ciudad de Quito.

Estas unidades de comercio por su amplia distribución geográfica, están llamadas a promover la venta de alimentos de alto valor nutritivo y bajo costo relativo como quinua y alimentos promovidos por los programas alimentarios del Ministerio de Salud, para que estos lleguen al consumidor de bajos ingresos.

5. Los Comisariatos

Son lugares de expendio de tipo institucional que responden a dos factores: la modernización y mejoramiento de los expendios a nivel detallista y el deseo de defender los intereses de los consumidores que se pertenecen a un determinado estamento administrativo.

Estas instituciones extensamente difundidas en la última década han sido creadas por asociaciones y sindicatos de trabajadores del estado y del sector privado. La clientela es seleccionada en la medida de que es exclusivista en la atención; los más prestigiosos aquellos que atienden igualmente a instituciones públicas o privadas de cierta importancia.

Ofrecen, líneas de alimentación primarias, carne, elaborados, artículos para el hogar y productos de temporada como librería y juguetería, con frecuencia tienen "ofertas" de la más variada especie y sus precios son más bajos que los del comercio privado, por las rebajas que obtiene el consumidor mediante la adquisición de tarjetas de descuento.

El último Boletín Semanal de Noticias del Mercado Agropecuario (M.A.G., 1987) registra que los comisariatos presentan precios del arroz, azúcar, aceite comestible, manteca vegetal, leche y sardinas, comparativamente más altos que los precios de venta de estos productos en ENPROVIT y tiendas de barrio investigadas; esto se debe a que a la hora de la liquidación en caja, el cliente tiene la ventaja de adquirir un descuento en el monto de la compra.

Los comisariatos representan un esfuerzo importante del sector consumidor, por asociarse a defender su economía familiar ante el incremento generalizado de los precios, especialmente de los alimentos, y constituye un ejemplo a seguirse sobre todo a nivel de los barrios pobres, mediante organizaciones tales como comités, centros culturales, asociaciones de amas de casa y otros.

Los moradores de los condominios o edificios de propiedad horizontal, han iniciado algunos esfuerzos por procurarse el abastecimiento de alimentos mediante compras al por mayor realizadas los días sábados: elaboran un listado a nivel de cada familia y colaboran en las labores de compra, transporte, empaquetamiento y entrega de los viveres.

Este esfuerzo ha permitido la interrelación y cooperación entre las familias y ha posibilitado adquirir los alimentos y más productos a precios convenientes derivados de las utilidades de las compras al por mayor y al contado.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. Banco Central del Ecuador. Cuentas Nacionales del Ecuador (1976-1985) No. 8, Quito 1986.
2. Diario EL COMERCIO, Edición del 10 de enero de 1987.
3. ENPROVIT. Dirección de Programación, 1987.
4. _____, Artículo 2 de la Ley Constitucional de ENPROVIT, agosto 1978.
5. _____, Dirección de Programación. Locales de Venta a Nivel Nacional. Agosto, 1986.
6. FENACOMI. Programa de Abastecimiento Urbano - Rural de Alimentos. Proyecto, FENACOMI, MAG, IICA, SEDRI. Tomos I y II. Quito, 1984.
7. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Dirección General de Comercialización. Programa de Seguridad Alimentaria, Plan de Trabajo sobre mercadeo agropecuario. Quito, 1986.
8. MAG-MBS-FENACOMI-IICA. Proyecto Piloto sobre Carpas de Abastecimiento popular. Quito, 1986.
9. Rovayo, J. "Programa de Comercialización para los proyectos de Desarrollo Rural Integral" Presidencia de la República, Secretaría de Desarrollo Rural Integral. Convenio IICA-SEDRI. Poligrafiado.

CAPITULO No. VI

VI. MECANISMOS DE MEJORAMIENTO DE LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS BASICOS

1. Introducción

Tanto las percepciones sobre la comercialización de alimentos básicos de las madres en barrios populares de Quito, como las prácticas de abastecimientos y alimentación de los minifundistas en Tungurahua, señalan que si bien todos ellos acuden a una o varias de las formas de distribución de alimentos básicos antes descritas, particularmente ninguna o la combinación de alguna de ellas, satisfacen adecuadamente la demanda alimentaria básica de los grupos pobres.

Los consumidores prácticamente no se encuentran organizados o su organización es lenta y no alcanza a solidificar definitivamente como una parte importante de la estructura de la comercialización. Esto quizás se deba, a que ha primado por parte del estado dictar medidas de protección al consumidor, fijando los precios máximos de venta para los alimentos básicos y subsidiando los precios, medidas que en la actualidad no producen el efecto deseado o han perdido vigencia.

El abastecimiento de productos básicos para el consumidor ecuatoriano especialmente de los sectores rurales marginales, en los últimos tiempos se ha visto disminuido. Esto debido principalmente a las devaluaciones monetarias, elevación de los costos del combustible, acción especulativa de los intermediarios, alza continua de los precios de los alimentos básicos. También la reducción de la superficie cosechada provoca disminución de la cantidad de alimentos producidos.

En consecuencia, se ha sentido la necesidad primordial de buscar alternativas que permitan incrementar la cantidad y bajar los precios de alimentos de primera necesidad para los grupos pobres. Situación esta que ha tenido eco no sólo en el Ecuador sino también en otros países de la región.

Con el presente capítulo se intenta conocer en qué situación se encuentra el proceso de formación y funcionamiento de algunas alternativas propuestas para el sector público y privado para incrementar la disponibilidad de alimentos y mejorar el estado nutricional de los consumidores de bajos ingresos.

2. Alternativas Propuestas por el Sector Público y Privado

En el entendido que el problema de abastecimiento y consumo de alimentos de la población de escasos recursos es un problema multisectorial y multicausal, su tratamiento debe tener el

mismo carácter, y las soluciones deben enfrentar los más diferentes aspectos para atender adecuadamente el problema alimentario.

Los pasos previos para conseguir este objetivo, implican que una vez identificada la canasta básica de alimentos el estado atienda el problema de la producción de estos bienes, mediante el impulso de mecanismos de apoyo como la investigación, crédito, asistencia técnica, reformas agrarias, conservación de recursos, riego y otras que en definitiva hagan posible el incremento de la producción de alimentos básicos, y mejoren el mercadeo de estos alimentos.

Sería utópico pensar que la acción del estado es suficiente para la solución de los problemas de abastecimiento, distribución y consumo de alimentos para la población de bajos niveles de ingreso.

La comunidad está obligada a cumplir un importante rol en la solución de estos problemas, mediante la organización popular en apoyo a los programas gubernamentales, la asunción de soluciones propias de su beneficio, creando organizaciones como club de amas de casa, asociaciones de consumidores, etc.

La Dirección General de Comercialización del M.A.G. al interior del Programa de Seguridad Alimentaria, han puntualizado la falta de integración entre los sectores agrícolas, agroindustrial y comercial dentro de la actual estructura de los procesos de comercialización de alimentos y, proponen las siguientes alternativas de solución en defensa de productores y consumidores.

1. Fortalecimiento del actual sistema de organizaciones campesinas que posibiliten una base organizativa encaminada a la asunción de algunas funciones de la comercialización, como el acopio, clasificación y embalaje, con la finalidad de que los campesinos puedan obtener mejores precios por sus productos y al mismo tiempo conseguir su capacitación y conocimiento de estas funciones.
2. Dotación al sector rural de infraestructura básica y de comercialización como caminos vecinales, tendales, bodegas, mediante créditos especiales y asistencia técnica.
3. Implementación y/o mejoramiento de los servicios auxiliares de la comercialización como la capacitación a los agricultores en materia de mercadeo de los productos, y en un servicio de información oportuna de precios agropecuarios y más condiciones de mercados.
4. Capacitación y organización de los consumidores.

5. Control estatal frente a posiciones monopólicas de venta de productos alimenticios, regulación de los procesos de comercialización y controles efectivos de precios y calidades.

2.1. Los Programas de Comercialización de los Proyectos de Desarrollo Rural Integral

Los Proyectos de Desarrollo Rural Integral, que se iniciaron en el Gobierno del Presidente Hurtado (*) como un mecanismo para abordar la problemática del desarrollo rural en su conjunto, incluían un Programa de Comercialización, el mismo que se implementó en tres áreas de acción:

1. Comercialización rural.
2. Abastecimiento urbano - rural y rural - urbano.
3. Servicios de apoyo.

En este estudio observamos la segunda área de servicios.

(*) En este periodo presidencial, la SEDRI estaba adscrita a la Presidencia de la República, en la actualidad esta unidad funciona con la categoría de Subsecretaría de Desarrollo Rural en el Ministerio de Bienestar Social.

El subprograma de abastecimiento urbano - rural propuso un conjunto de acciones para lograr un incremento en el poder adquisitivo de los campesinos, mediante la oferta oportuna de productos básicos producidos en el sector urbano, a través de la capacitación de las organizaciones campesinas en el manejo de expendios rurales de alimentos a por menor.

Este sistema autogestionario de venta de productos alimenticios para los campesinos, se inició mediante la capitalización de las tiendas, a través de la venta de aceite comestible donado por la Comunidad Económica Europea y de productos como fideo, arroz, azúcar, sardinas y otros semielaborados.

Las tiendas comunales, tuvieron una amplia acogida mientras se disponía del aceite para la venta, pero una vez terminado, los usuarios prefirieron acudir a las tiendas privadas en las cuales encontraban aceite y otros productos en condiciones de crédito; muchas de las tiendas comunales -Proyecto Quimiag--Penipe- quedaron abarrotadas de productos sin que se pueda comercializarlos fácilmente, dada la disminución de usuarios para quienes el aceite comestible era el producto estratégico que facilitaba la compra de otros comestibles por lo que el negocio privado retomó la iniciativa en la zona.

El Subproyecto abastecimiento rural-urbano, se creó con la finalidad de que los productores agropecuarios participen de un mayor porcentaje en el precio pagado por el consumidor, y de que este se beneficie de un mejor precio de los productos del sector rural, mediante una relación más directa entre productores agropecuarios organizados, asociaciones de comerciantes y de consumidores como sindicatos, comités barriales, etc.

Como acciones concretas tenemos que la Federación Nacional de Comerciantes Minoristas -FENACOMI- adquirió directamente a las organizaciones campesinas de Cumbijín -Cotopaxi- 300 quintales de ajo; la comuna de Ilucud -Proyecto Quimiag-Penipe- hace entregas de productos agrícolas a la Federación de Comerciantes Minoristas del Guayas, desde 1984 logrando significativos incrementos en los precios pagados al agricultor -hasta el 170%- y sustanciales rebajas -hasta del 40%- en los precios al consumidor.

Estos logros, significativos en su comienzo, han venido paulatinamente decreciendo por problema logísticos y de acuerdo entre las partes.

A fines del año 1986 concluyó la asistencia técnica internacional de la FAO a los Proyectos de Desarrollo Rural Integral, lo que, sumado a los problemas derivados de la pérdida de la categoría institucional de dependencia estatal pertinente han implicado un significativo deterioro del ritmo de ejecución de estos proyectos, y consecuentemente en su componente de comercialización.

La Dirección General de Comercialización del M.A.G. debería generar un impulso renovado a estos programas, continuando con la filosofía de autogestión en las organizaciones de productores agropecuarios, retomando acciones, corrigiendo rumbos, intentando nuevos procedimientos que permitan darles continuidad y dinamismo.

2.2. Ferias Libres y Carpas de Abastecimiento Popular

Bajo esta denominación el M.A.G. a través de la Dirección General de Comercialización inició a mediados de 1978, un proyecto de venta de productos alimenticios básicos, que desafortunadamente no tienen la continuidad necesaria.

En las actuales circunstancias, se hace necesario meditar la implementación de estas acciones que básicamente consistían en la organización de un espacio físico para la concurrencia de productores y consumidores que se beneficiaban por igual de precios justos. La acción del estado a través del M.A.G., consistía en el control y vigilancia del mecanismo, evitando abusos que pudieran cometerse en la prestación de servicios de

movilización a los agricultores, o en la compra directa de productos a los agricultores u organizaciones.

Las ferias libres se instalaron con éxito en los barrios populares de la ciudad de Quito y constituyeron un ahorro momentáneo para los consumidores pobres de la ciudad.

El éxito alcanzado, así como las experiencias obtenidas, deberían constituir un estímulo para la programación e implantación permanente de las ferias libres de los barrios populares de las ciudades del país.

Dada la composición de la canasta familiar básica, la industria de alimentos debería participar más activamente en este propósito mediante la provisión de estos productos, a las ferias libres en forma directa, para evitar intermediación innecesaria que encarezca los precios a nivel de consumidor, ha entregado en consignación, o mediante venta directa en los locales de la feria.

Las carpas de abastecimiento popular - una modalidad de mercadeo de alimentos a nivel de consumidor - fue aplicada en los proyectos de Desarrollo Rural Integral, en la forma que fue descrita en páginas anteriores.

El éxito inicial de los programas de mercadeo de alimentos para los consumidores de los proyectos DRI, así como el conocimiento y aprovechamiento de experiencias, indujo a organizaciones como la Dirección General de Comercialización, la Subsecretaría de Desarrollo Rural del Ministerio de Bienestar Social, Federación de Comerciantes Minorista del Ecuador, FENACOMI, y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura de la OEA, IICA; a elaborar un proyecto denominado: Proyecto Piloto sobre Carpas de Abastecimiento Popular, el mismo que se propone: "mejorar y racionalizar el proyecto de comercialización y abastecimiento de productos de la canasta familiar a través del mecanismo de interrelación y acercamiento entre organizaciones o empresas productoras y sectores consumidores urbanos marginales" (MAG -MBS-FENACOMI-IICA, 1986) a través del mejoramiento de las condiciones de negociación de las organizaciones campesinas como proveedores de productos agropecuarios y lograr la participación de la industria-procesadora de alimentos; de la organización y capacitación de comerciantes minoristas a fin de mejorar su grado de desempeño en el mercado; y la participación de organizaciones populares de primero o segundo grado, para influir en el costo de alimentos y en la defensa del consumidor.

Este proyecto por su concepción y alcances, son más consistentes que las llamadas ferias libres, puesto que desde el punto de vista de las responsabilidades, compromete a varias instituciones estatales, privadas e internacionales en su esfuerzo

orientado a conciliar intereses de comerciantes minoristas y consumidores en aplicación de las políticas de los Ministerios de Estado, y la asistencia internacional en este campo.

Las metas de este proyecto preveen la prestación de servicios de abastecimiento en sus barrios populares de la ciudad de Quito, a cerca de 20.300 familias, con un volúmen de venta anuales de 480 millones de sucres, de los alimentos básicos obtenidos por los pequeños productores de los proyectos de desarrollo rural integral, proyectos de desarrollo campesino y cooperativas de producción como proveedores de productos alimenticios básicos a precios mejores que la de comerciantes tradicionales.

Los consumidores de los barrios seleccionados se beneficiarán en forma directa en una primera etapa y de barrio aledaños como efecto multiplicador.

Los comerciantes, estimados en la primera etapa es 60. se verían beneficiados con financiamiento de capital de operación y con la oportunidad de aumentar las metas.

2.3. Tiendas Comunales -T.C.-

Existen acciones encaminadas a reducir la cadena de intermediarios y beneficiar a los consumidores como son la puesta en marcha las T.C.. Acciones estas que son promovidas a través de proyectos de DRI, convenios interinstitucionales M.S.P., M.A.G. y CARE, CESA, Vision Mundial y por propia iniciativa de los campesinos.

La creación de las tiendas es la respuesta que los campesinos tienen a la necesidad de contar con un centro de venta de alimentos y demás productos básicos, en forma permanente y adecuada. En razón de que las comunidades están ubicadas lejos de los centros de abastecimientos y los costos de estos productos son elevados por cuanto tienen que movilizarse con los consiguientes gastos de transporte y tiempo. De ahí que para evitar el abuso del que son objeto por parte de los intermediarios y para fortalecer las agrupaciones comunitarias administran su propio local de expendio atendido por personas de su misma raza, idioma, religión, etc.

Esta alternativa es una realidad en marcha en diversos sitios del país: así actualmente funcionan siete tiendas con el asesoramiento de Vision Mundial, una tienda con la asistencia de CESA, dos tiendas de igual número de asociaciones de campesinos en Tungurahua y, 30 tiendas bajo la asistencia del Proyecto DRI Quimiag-Penipe en Chimborazo.

Formación de las Tiendas

Para la formación de las tiendas se siguieron diferentes caminos que tienen como principio básico el contar con la decisión de los miembros de la comunidad de instalar este servicio. Es fundamental el compromiso de la comunidad de participar directamente en todas las etapas del proceso: la organización, la supervisión y la evaluación del funcionamiento de la tienda. Generalmente una organización de segundo grado garantiza el cumplimiento de las actividades relacionadas con la creación y funcionamiento de las T.C.

La metodología seguida para implementar tiendas comunales es generalmente esta: la comunidad interesada es motivada a través de los promotores, luego realiza una solicitud a una institución gubernamental o privada pidiendo asistencia, posteriormente, se efectúa una asamblea comunal, para discutir y analizar todos los aspectos inherentes a la instalación de una tienda, así como la participación que se espera tener de cada uno de sus miembros. Seguidamente, se aplica una encuesta de consumo para conocer y definir la lista de artículos a venderse y por último se elige un comité de administración de la tienda.

Además se elabora un reglamento que requiere la aprobación de la comunidad.

Puesta en Funcionamiento de la Tienda

El capital inicial para el funcionamiento de una tienda puede llegar a constituir un limitante por tratarse de comunidades constituidas generalmente por personas de escasos recursos.

Con esta consideración las diferentes instituciones que prestan su contingente en este proceso aportan un monto de dinero como préstamo o donación o de productos, para que las tiendas puedan iniciar su funcionamiento y, determinan la participación que tendrá la comunidad como contraparte.

La tienda generalmente se encuentra ubicada en las casas comunales, en otras casa que no paga arriendo o son construidas cuando no existe ninguna de las dos posibilidades citadas. En esta última alternativa la comunidad colabora con la mano de obra y con ciertos materiales necesarios propios de la zona. Las estanterías, balanzas, vitrinas y demás enseres necesarios para la atención, son comprados con los aportes económicos de la comunidad, en caso de existir saldos estos sirven para adquirir los productos a venderse.

Administración de la Tienda

El aparato administrativo de una T.C. está en manos de los propios campesinos que cuentan con el asesoramiento de las diferentes instituciones (ver anexo 13).

Venta y Abastecimiento

Prácticamente no hay diferencia significativa en el tipo o clase de alimentos y demás productos que venden en casi todas las tiendas. La lista contiene arroz, azúcar, fideos, avena, manteca vegetal, sardinas, atun, maicena, sal, gelatina, colas, café, jabón, detergente, fósforos, focos, espermas, caramelos, galletas, medicamentos básicos (analgésicos, antiácidos, etc.).

La administración de las T.C. busca comprar directamente a los mayorista, debido a que la insuficiente capacidad de compra no les permite llegar a los centros de acopio y realizar las transacciones a precios que estén al mismo nivel de los grandes comerciantes de alimentos.

Las compras realizan preferentemente de contado y especialmente a crédito con un mes de plazo como máximo. Buscan tomar contacto con mayoristas que demuestren seriedad y cumplimiento y que dispongan de transporte para que entreguen la mercadería directamente en la bodega central o en las tiendas.

Las tiendas localizadas en Quimiag y Penipe ha incurrido en la compra de arroz, azúcar y panela directamente en los lugares de producción y elaboración, consiguiendo precios más bajos que de los mayoristas, esto se pudo dar por la organización de las tiendas alrededor de una bodega central.

Además una tienda (CESA) se abastece de azúcar, arroz, fideos y aceite de las bodegas pertenecientes a Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos (M.C.C.C.H.) que es un centro de aprovisionamiento de tiendas comunales y tiene bodegas ubicadas a lo largo de la Sierra.

Utilidad y Crédito a los Usuarios

Las tiendas tienen el propósito de servicio a la comunidad, por lo que los dirigentes enfrentan una difícil y dura tarea para determinar las utilidades que debe reportar la gestión comercial.

El margen de ganancia es mínimo -hasta un 10%- dependiendo del producto y se determina después de sacar todos los costos puesto en la tienda. Además para fijar el precio al consumidor se toma como referencia los precios de la ciudad, pudiendo llegar a ser similares.

El dinero producto de las utilidades no se distribuye entre los socios o entre los miembros de la comunidad, se destina para la capitalización de la tienda o se utilizan en mejoras de la casa comunal.

Los dirigentes ponen en práctica la atención al público con facilidades de crédito, a pesar de no estar permitido en el reglamento. Las personas merecedoras de este beneficio son designadas a juicio del vendedor, debido a que él es el único responsable del movimiento y de las recaudaciones de la tienda. La solvencia de la persona y la amistad con el tendero son básicamente los parámetros que le hacen acreedor al crédito.

Problemas

Las tiendas presentan dificultades para cumplir con los propósitos que motivaron su creación como centros de aprovisionamiento a la comunidad, siendo los principales:

1. Si bien la tienda nace por inquietud de la comunidad, esto no garantiza que tenga una acogida favorable por todos, pues muchos comuneros realizan sus compras en la ciudad. Prefieren bajar a las ferias para vender sus productos, ocasionando que no exista el movimiento esperado en la tienda.

- 2.- Al no contar con un monto de capital suficiente para el abastecimiento, tienen necesariamente que realizar sus compras a los mayoristas. Esto representa una menor posibilidad de alcanzar utilidades significativas y poder capitalizar la tienda. Como consecuencia están en desventaja a nivel de mercado por las constantes alzas de los precios. Las reservas en bodega permiten apenas cubrir la demanda por dos meses como máximo según el producto. Además que no cuentan con el suficiente surtido.
- 3.- Existen productos que tienen precios más altos que en otras tiendas, provocando el lógico malestar entre los comuneros.
- 4.- La rotación de los socios al frente de la tienda, ha traído problemas que han desestabilizado su funcionamiento porque algunos han manejado la tienda con irresponsabilidad. Esto crea desunión en los miembros de la comunidad.
- 5.- Existen problemas del vendedor con los consumidores: porque no están satisfechos con su comportamiento, porque no cumple con el horario de atención al público, entre otros.
- 6.- En el proceso administrativo contable se presentan problemas por la no aplicación de los conocimientos que adquiere el tendero durante la capacitación. Esto se debería a que el vendedor no está conforme con su función y busca su destitución.
- 7.- Las utilidades mínimas, los problemas que se presentan en el manejo de las cuentas y, los créditos que los consumidores no han cancelado, conducen a saldos negativos de la gestión, lo que trae como resultado una difícil y lenta capitalización de la tienda.

RECOMENDACIONES

- 1.- La formación de la tienda, permite que la comunidad fortalezca su grado de organización debido a que también se debe utilizar la tienda como un medio formal para la transferencia de comunicaciones entre la comunidad y los directivos y viceversa.
- 2.- Sería importante buscar la factibilidad de formar huertos familiares en aquellas comunidades que dispongan de riego, para propiciar la diversificación del consumo de alimentos y fomentar la utilización de las hortalizas particularmente.

- 3.- Se debería buscar una estrategia que motive al vendedor a actuar con responsabilidad y eficiencia en la administración de la tienda, así como que le permitan obtener ingresos de acuerdo al costo de la vida.
- 4.- Que el vendedor venda por su "cuenta", ciertos productos, puede llegar a constituirse en una alternativa peligrosas: Si bien permite que la tienda disponga de mayor diversidad de productos asegurando así la presencia de los consumidores puede desviarse de sus fines al transformarse en un negocio particular del tendero.
- 5.- Las tiendas que están trabajando en forma individual tendrían mejores posibilidades de abastecerse a precios más bajos, si se agrupan en una bodega central, con lo cual elevarían la capacidad de compra al por mayor y podrían llegar directamente a los centros de acopio (ingenios, piladoras, etc.).
- 6.- Para evitar que la gente realice sus compras bajando a la feria de la ciudad, se presenta como una necesidad el propender la organización de un sistema cooperativo de venta de la producción con lo cual se reforzaría el funcionamiento de la tienda.

Los criterios que se están utilizando para conceder crédito a los usuarios, estarían desvirtuando en cierta forma los fines que persiguen las tiendas, debido a que no reciben el crédito los que más necesitan sino aquellas personas que puedan responder con el pago de la deuda, es decir aquellos que tienen "solvencia económica" dentro de la comunidad. Se podría llegar a todos con este beneficio, siempre y cuando la tienda esté capitalizada y tenga estabilidad en sus funciones.

2.4. Organizaciones de Consumidores: MCCCH

Los antecedentes expuestos en relación a la drástica reducción del poder de compra de los consumidores de escasos recursos económicos y, la consecuente disminución del consumo proteico - calórico adecuado para el crecimiento normal en una situación de crisis económica, evidencian la necesidad que tienen este grupo poblacional de organizarse para enfrentar los efectos inflacionarios en los precios de los alimentos básicos.

Una de las alternativas más actuales en este sentido constituye el Programa Maquita Cusunchi Comercializando Como Hermanos (MCCCH), del cualharemos una somera descripción (Diario Hoy, 1987).

Hace casi dos años se inició en Quito una nueva experiencia de mercadeo y comercialización en el sur de Quito.

El programa incluye tres experiencias: grupos de intercambio, grupos de comercialización —llamados mercaditos libres y comunitarios— y las tiendas solidarias.

El MCCCH trabaja en 12 provincias de todo el país, sobre todo en la Sierra. Una vez por mes se reúnen alrededor de 120 a 140 personas, representantes de las organizaciones. Es el primer intento de comercializar entre las organizaciones de la ciudad y las del campo. Su objetivo es establecer en cada provincia una bodega central del MCCCH para que ahí compren sus productos las organizaciones.

Los grupos de intercambio

Están compuestos por unas ocho o doce familias que se reúnen, se organizan, hacen su lista según sus necesidades de cada semana y juntan todo en una lista única. De entre ellos escogen a un coordinador. Esta persona recoge la plata y la deja con la lista en la bodega. Desde la bodega se entrega el pedido a la casa del coordinador. En cada barrio hay varios coordinadores, según el número de familias. Cada coordinador ofrece un rincón de su casa y allí reúne a las familias para repartir lo que han pedido. Si los vecinos no pueden entregar toda la plata se trae todo su pedido pero se lo da en dos partes, de acuerdo con lo que puedan pagar. Siempre es al contado.

Los grupos de comercialización

Funcionan 22 mercaditos libres y comunitarios que se lleva a cabo una vez por la semana. En los mercaditos se venden directamente los productos de los campesinos —alrededor de 40 productos. Como 300 familias son beneficiadas en cada mercadito.

Las tiendas solidarias

MCCCH tiene ocho pequeñas tiendas. Los dueños son gente que compra un quintal de un producto y vive de su venta. Deben exponer la lista de precios afuera, de acuerdo con la organización y, controlar los pesos cuando la organización lo considere conveniente. De esta manera trabajan con la organización y hay control popular sobre los productos.

En estas experiencias es muy importante el papel de las mujeres: el 70% de las personas activas dentro del movimiento son mujeres. La mayoría de coordinadoras de los grupos de intercambio y quienes trabajan en los mercaditos son mujeres.

Los programas se financian con un préstamo sin interés de parte de un organismo internacional privado. Gastan cada mes alrededor de 8 a 10 millones.

MCCCH cree que el problema más serio hoy en el Ecuador es el comer a diario. Cree que la producción de los campesinos debe llegar a los pobres de la ciudad. MCCCH indica que hay muchas organizaciones desconectadas en el país; un propósito de MCCCH es de unificar estas organizaciones.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. Diario Hoy. "Comercializando como hermanos" se afianza. abril, 1987.
2. Flora, J., et al Tiendas Comunes en zonas rurales de Colombia: Organización de los medios de consumo. Desarrollo de base. 1985.
3. Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos. Encuentro Folleto.
4. Mendoza, G. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. San José, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas IICA. 1980. pp 235-253. Serie de libros y material educativo.
5. Nelson, D. y Larrea, S. Evaluación del funcionamiento del abastecimiento rural de productos de primera necesidad realizado en el Proyecto de Desarrollo Rural Integral. "Quimiag-Penipe": sub-área de Penipe. Quito, 1985. 27 p.
6. Secretaria de Desarrollo Rural Integral. Guía de formación de tiendas comunales DRI. Quito SEDRI. 1983. 28.
7. Verhoeve, W. Tiendas Comunes: Un análisis desde la Práctica Riobamba, s.e. 1987. 23 p.
8. Visión Mundial. Actividad de Asesoría: evaluación por objetivos. 2 p.
9. _____, Proyecto de Reglamento para las tiendas comunales. 5 p.

CAPITULO No. VII

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aunque parte de la información presentada en el estudio de Tungurahua confirma lo que ya es conocido acerca de los agricultores de quasisubsistencia, el estudio revela algunas conclusiones importantes para mejorar la distribución de alimentos de grupos de bajos ingresos. Por ejemplo, aunque todas las familias cultivan alimentos básicos para el consumo del hogar, ellos también sin excepción compran arroz comercialmente.

Muchas de las conclusiones más importantes sugieren la hipótesis de que los minifundistas representan un mercado oculto poco atendido. Todas las familias vendieron parte de su producción u obtuvieron ingresos de un empleo secundario. Aunque todos consumieron principalmente de su propia producción, todos enfrentaron su necesidad de alimentación, al menos en parte, a través del mercado.

La generalizada incidencia de viajes a Ambato, que representa costos sustanciales en tiempo y dinero, en parte para comprar alimentos, sugiere que el área dispone de pocas tiendas de distribución de alimentos, o que estas no ofrecen precios razonables; o ambos.

La prevalencia generalizada de comprar alimentos en pequeñas cantidades, que incrementa sustancialmente los precios unitarios, tendría un menor impacto si la movilización del poder de compra o venta directa de los productores hacia los consumidores pudiera ser estimulada. Sorprendentemente, el difundido uso de fertilizantes, adquiridos en pequeñas cantidades a precios elevados, sugiere que bajar los precios de los químicos puede ser tan importante como reducir los precios de los alimentos, para proteger a los pobres de la crisis económica. El estudio revela una interesante transición desde una dependencia en la producción y consumo de los alimentos tradicionales hacia un patrón de consumo de alimentos procesados.

Los grupos focales urbanos aunque provienen de diferentes áreas del país conforman esta evolución. A pesar de que las mujeres mayores en los grupos, describieron en detalle la preparación de las comidas usando productos tradicionales, las mujeres jóvenes carecían de conocimientos acerca de esas comidas.

La muy baja incidencia de los cultivos o compras de alimentos tradicionales hace probable esforzarse por alentar la producción de estos, sin embargo, esta no es una alternativa a corto plazo, pues la producción de alimentos tradicionales se ha dejado de lado por el incentivo de la producción para el mercado.

Aunque la tradición del trabajo en común mingas sugiere que la acción colectiva para mejorar la distribución de alimentos es posible, la ausencia de organizaciones formales en esta área dificultan más los esfuerzos de la comunidad.

A pesar de ello, aunque las áreas de Pillaro e Izamba carecen de asociaciones activas y formales, la estensa prevalencia de organizaciones con otros propósitos (tales como los clubes de madres o grupos eclesiales) que podrían ampliar sus objetivos e incluir el mercadeo y la distribución de alimentos entre sus esfuerzos.

Los agricultores de quasi-subsistencia en el área de estudio hacen decisiones calculadas y racionales considerando si deberían sembrar para el autoconsumo, o para obtener una ganancia que les permita comprar alimentos en el mercado. Esto refuerza el hecho de que el deseo de evitar el riesgo es más importante que el de obtener ganancias.

Finalmente, casi la mitad de las madres en el área de estudio eran analfabetas, y casi la mitad de los padres tenían solo el tercer grado de educación. Los esfuerzos para mejorar la distribución y el mercadeo de alimentos, solo podrán tener más éxito, si la atención se enfoca también a la alfabetización de adultos.

RECOMENDACIONES

1. Muchas de las alternativas para el mejoramiento de sistemas de mercadeo para los consumidores de bajos ingresos deben ser impulsados por parte del gobierno y del sector privado.

Sería útil un estudio más sistemático del Sector Alternativo del mercadeo, incluyendo un análisis más profundo de ciertas organizaciones. Por ejemplo, la organización y metodología de MOCCH merece atención y podría ser examinada en mayor detalle de lo que el estudio actualmente permite. Adicionalmente, los sistemas alternativos de otros países en desarrollo deberían ser examinados.

2. Las tiendas comunales representan una alternativa muy adecuada para los campesinos, pero implican serios esfuerzos en capacitación para la administración que a su vez permitan el mantenimiento y continuidad de estas experiencias.

3. Los mayoristas privados deben examinar más cuidadosamente la posibilidad para vender a asociaciones en el Sector Alternativo de Mercado. Este sector representa un mercado creciente; contactos con comerciantes del sector privado fortalecerán la habilidad de estas organizaciones para servir más efectivamente a la gente pobre.

4. Es imperativo que ENPROVIT defina un nuevo papel de la comercialización: debería cambiar su enfoque desde las ventas al minoré, a transacciones al mayoreo con organizaciones de consumidores, en base a condiciones que permitan que los beneficios vayan directo al consumidor.

5. Organizaciones privadas voluntarias, gubernamentales y grupos de consumidores deben apoyar esfuerzos para movilizar el poder adquisitivo de los pobres. Esto pueda suceder a distintos niveles desde algunas familias comprando al mayoreo (como los "grupos de intercambio" de MCCDH) hasta esquemas más formales de consumidores que administran las tiendas comunales.

Sus propios esfuerzos podrían aliviar la presión causada por el severo deterioro de su poder de compra.

6. El sector de comerciantes privados debe poner más atención al mercado potencial de consumidores de bajos ingresos como reveló el estudio en Tungurahua, existen muchas áreas rurales que no son atendidas adecuadamente. Aunque estas familias compran semanalmente, se han realizado pocos intentos para facilitar al consumidor. En el área urbana, la investigación motivacional reveló que las madres hacen grandes esfuerzos para ahorrar en las compras de alimentos; las familias particularmente intentan comprar al por mayor cuando es posible.

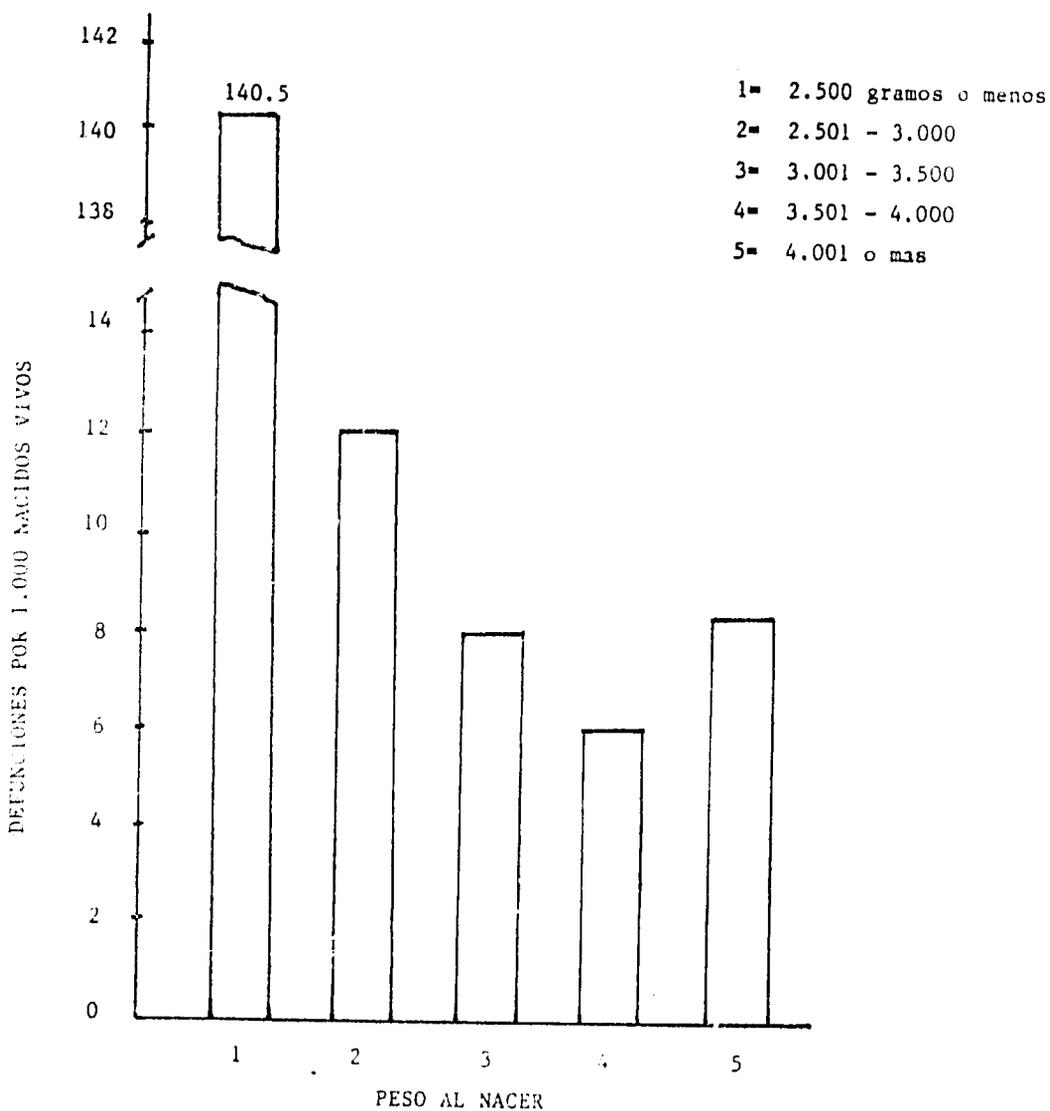
Como los consumidores de bajos ingresos no sienten que sus necesidades son adecuadamente atendidas en el mercado existente, ellos han comenzado a organizarse para llenar estos vacíos. Esta es precisamente el área en la que los comerciantes privados deben enfocar sus esfuerzos.

7. IDEA debe continuar sus esfuerzos para propiciar la cooperación del sector financiero con las organizaciones como FENACOMI y el Sector Alternativo de Mercadeo, para aumentar el volumen de crédito destinado a comprar alimentos básicos.

9/2

ANEXOS DEL ESTUDIO

MORTALIDAD INFANTIL POR PESO AL NACER



Fuente: Puffer, Ruth y Serrano, Carlos V. El peso al nacer, la edad materna y el orden de nacimiento. OPS/OMS. Publicación Científica No. 294, Washington, 1975.

RECOMENDACIONES NUTRICIONALES DIARIAS

| <u>GRUPOS DE EDAD</u> | <u>PESO EN KILOS</u> | <u>B1 /mg</u> | <u>B2 /mg</u> | <u>Niac/mg</u> | <u>VITAMINAS</u> <u>B6 /mg</u> | <u>Ac.Fo/mcg</u> | <u>B12/mcg</u> | <u>Vit.C/mg-1</u> |
|-----------------------|----------------------|---------------|---------------|----------------|-----------------------------------|------------------|----------------|-------------------|
| 6 - 8 meses | 8.2 | 0.4 | 0.5 | 5.9 | 0.3 | 60 | 0.3 | 20 |
| 9 - 11 meses | 9.4 | 0.4 | 0.6 | 6.5 | 0.3 | 60 | 0.3 | 20 |
| 1 - 3 años | 13.4 | 0.5 | 0.8 | 9.0 | 0.6 | 100 | 0.9 | 20 |
| 4 - 6 años | 19.1 | 0.7 | 1.1 | 12.1 | 0.9 | 100 | 1.5 | 20 |

Fuente: Publicación ININMS - 08-83

RECOMENDACIONES NUTRICIONALES DIARIAS POR GRUPOS DE EDAD

| <u>GRUPOS DE EDAD</u> | <u>PESOS EN KILOS</u> | <u>ENERGIA</u> | | <u>PROTEINAS</u> g | <u>VIT. A RETINOL</u> mcg | <u>CALCIO</u> mg |
|-----------------------|-----------------------|----------------|-----------|-----------------------|------------------------------|---------------------|
| | | <u>KCAL.</u> | <u>MJ</u> | | | |
| 6 - 8 meses | 8.2 | 900 | 215 | 16.7 | 300 | 550 |
| 9 - 11 meses | 9.4 | 900 | 237 | 19.2 | 300 | 550 |
| 1 - 3 años | 13.4 | 1340 | 320 | 27.0 | 250 | 450 |
| 4 - 6 años | 19.1 | 1719 | 410 | 32.5 | 300 | 450 |

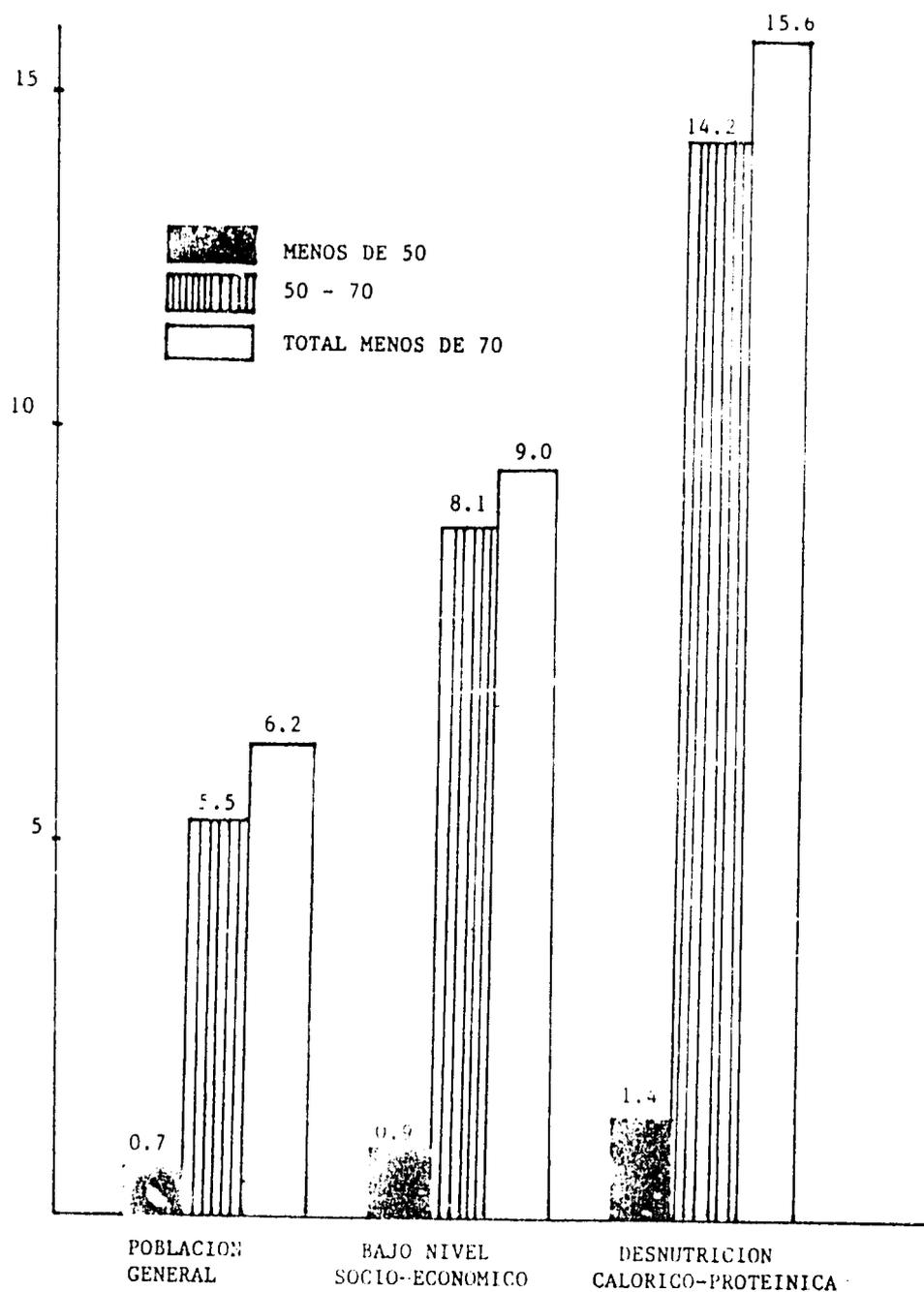
Fuente: Publicación ININMS 08-83

RECOMENDACIONES NUTRICIONALES DIARIAS

| <u>GRUPOS DE EDAD</u> | <u>PESO EN KILOS</u> | <u>MINERALES</u> | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------|------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|--|--|
| | | <u>P /mg</u> | <u>Mg /mg</u> | <u>Cu*</u> /mg | <u>Na*</u> /mg | <u>K*</u> /mg | <u>Zn</u> /mg | | |
| 6 - 8 meses | 8.2 | 360 | 50 | 0.7 1.0 | 250- 750 | 425 1275 | 5 | | |
| 9 - 11 meses | 9.4 | 600 | 65 | 0.7 1.0 | 250 750 | 425 1275 | 5 | | |
| 1 - 3 años | 13.4 | 600 | 135 | 1.0 1.5 | 325 975 | 550 1650 | 10 | | |
| 4 - 6 años | 19.1 | 600 | 160 | 1.5 2.0 | 450-1350 | 775 2325 | 10 | | |

Fuente: Publicación ININMS - 08-83

DISTRIBUCION DE PUNTAJES DE INTELIGENCIA INFERIORES A 70.
NIÑOS MENORES DE 7 AÑOS



SALARIOS MINIMOS VITALES

1968 - 1985

| | Sucres Corrientes | Sucres Constantes 1975 |
|------|----------------------|---------------------------|
| AÑOS | NOMINAL | REAL |
| 1968 | 600 | 1.276,69 |
| 1969 | 600 | 1.224,4 |
| 1970 | 600 | 1.132,07 |
| 1971 | 750 | 1.315,7 |
| 1972 | 750 | 1.190,47 |
| 1973 | 750 | 1.041,66 |
| 1974 | 900 | 1.149,42 |
| 1975 | 1.250 | 1.250 |
| 1976 | 1.500 | 1.376,14 |
| 1977 | 1.500 | 1.219,5 |
| 1978 | 1.600 | 1.102,9 |
| 1979 | 2.000 | 1.324,5 |
| 1980 | 4.000 | 2.272,7 |
| 1981 | 4.000 | 1.951,2 |
| 1982 | 4.600 | 1.908,7 |
| 1983 | 5.600 | 1.618,4 |
| 1984 | 6.600 | 1.312,1 |
| 1985 | 8.600 | 1.244,5 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador

Boletín Anuario No. 8. 1985

ELABORACION: Equipo de Investigación

Tomado de: Suárez, J. Diagnóstico de Salud en el Ecuador, 1987 (en prensa).

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

1965 - 1985

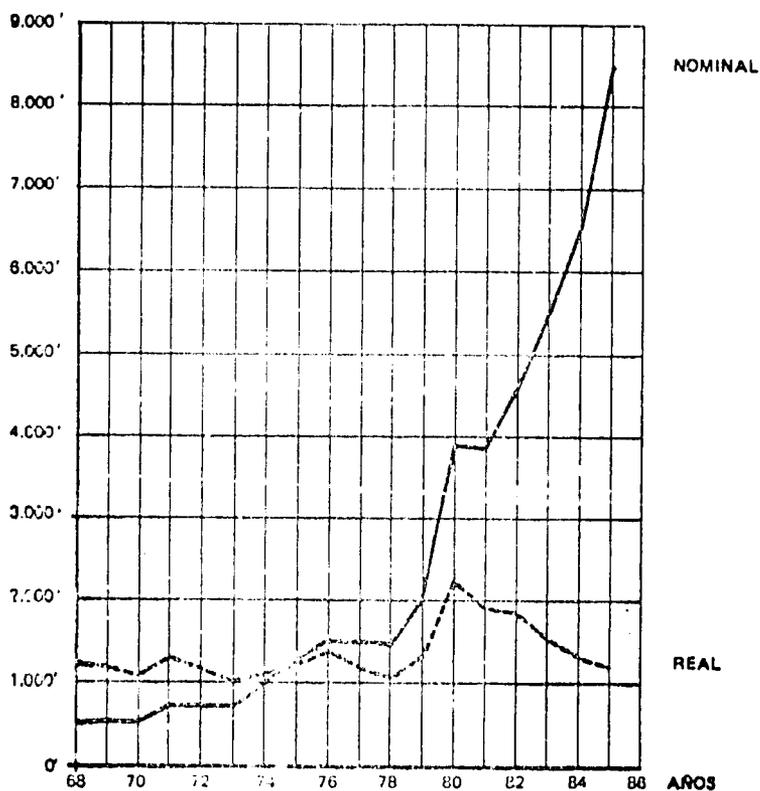
| AÑOS | GENERAL | ALIMENTACION | VIVIENDA | INDUMENTARIA |
|------|---------|--------------|----------|--------------|
| 1965 | 29,9 | 25,0 | 37,4 | 30,5 |
| 1966 | 31,0 | 26,2 | 36,5 | 31,8 |
| 1967 | 32,6 | 27,9 | 39,2 | 31,7 |
| 1968 | 33,5 | 28,9 | 40,0 | 32,1 |
| 1969 | 32,5 | 31,1 | 40,9 | 34,0 |
| 1970 | 37,1 | 32,1 | 43,9 | 37,4 |
| 1971 | 40,7 | 34,8 | 48,7 | 42,3 |
| 1972 | 43,7 | 38,2 | 51,6 | 45,1 |
| 1973 | 49,0 | 44,7 | 54,5 | 49,9 |
| 1974 | 60,1 | 68,6 | 61,0 | 60,4 |
| 1975 | 63,7 | 68,3 | 69,3 | 69,9 |
| 1976 | 76,7 | 74,7 | 76,9 | 77,9 |
| 1977 | 85,6 | 85,7 | 80,1 | 88,0 |
| 1978 | 93,7 | 96,7 | 97,1 | 97,4 |
| 1979 | 103,5 | 100,2 | 106,0 | 105,6 |
| 1980 | 110,1 | 118,6 | 123,9 | 124,9 |
| 1981 | 137,3 | 132,2 | 143,6 | 144,5 |
| 1982 | 167,0 | 164,4 | 150,7 | 167,3 |
| 1983 | 204,0 | 207,3 | 176,9 | 197,9 |
| 1984 | 265,1 | 405,1 | 218,9 | 261,6 |
| 1985 | 290,3 | 632,8 | 249,8 | 311,8 |

FUENTE: Banco Central del Ecuador, Boletín anuario Nos. 6, 9
1971, 1983, 1985.

ELABORACION: Equipo de Investigación

Tomado de: Suárez, J. Diagnóstico de Salud en el Ecuador, 1987 (en prensa).

GRAFICO No. 1.7. ECUADOR
COMPARACIÓN ENTRE SALARIOS
MINIMOS VITALES
1988 - 1985



FUENTE: Banco Central del Ecuador
Boletín Anuario No. 8 1985
ELABORACION: Equipo de Investigación

Tomado de: Suárez, J. Diagnóstico de Salud en el Ecuador, 1987 (en prensa).

REMUNERACIONES PROMEDIO NACIONAL Y
COSTO DE LA CANASTA FAMILIAR.

1960 - 1985

Ducres corrientes

| AÑOS | REMUNERACION X NACIONAL | COSTO CANASTA | % CANASTA CUBIERTA |
|------|----------------------------|------------------|--------------------------|
| 1960 | | 1.404,3 | |
| 1961 | | 1.480,0 | |
| 1962 | | 1.477,9 | |
| 1963 | | 1.507,2 | |
| 1964 | | 1.570,0 | |
| 1965 | 655,00 | 2.032,1 | 32,72 |
| 1966 | 701,67 | 1.810,0 | 38,77 |
| 1967 | 754,17 | 1.913,7 | 39,37 |
| 1968 | 845,83 | 1.838,0 | 43,84 |
| 1969 | 954,17 | 2.140,0 | 44,57 |
| 1970 | 1.080,83 | 2.191,5 | 48,20 |
| 1971 | 1.224,17 | 2.221,4 | 55,11 |
| 1972 | 1.256,87 | 2.522,1 | 49,83 |
| 1973 | 1.484,17 | 2.768,5 | 52,22 |
| 1974 | 1.943,50 | 3.663,0 | 53,85 |
| 1975 | 2.490,00 | 4.304,3 | 57,85 |
| 1976 | 3.041,67 | 4.503,0 | 67,55 |
| 1977 | 3.399,17 | 5.041,5 | 67,43 |
| 1978 | 3.596,00 | 5.546,5 | 66,82 |
| 1979 | 4.291,67 | 6.403,8 | 67,02 |
| 1980 | 5.943,33 | 7.216,1 | 82,37 |
| 1981 | 6.477,50 | 8.289,4 | 78,14 |
| 1982 | 7.278,33 | 9.174,5 | 79,33 |
| 1983 | 7.887,50 | 17.554,0 | 44,82 |
| 1984 | 8.563,33 | 20.235,4 | 42,32 |
| 1985 | | 24.821,9 | |

FUENTE: INEC precios por menor promedios de un grupo de productos alimenticios de Quito. Mes de junio años: 1960-1985
Banco Central Cuentas Nacionales Nos. 1, 2, 3, 4, 5, 6.

ELABORACION: Equipo de Investigación

Tomado de: Suárez, J. Diagnóstico de Salud en el Ecuador, 1987 (en prensa).

ANEXO No. 2: PERCEPCIONES, PUNTOS DE RESISTENCIA Y FACTORES MOTIVACIONALES DE LAS MADRES POBRES ACERCA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS QUITO, 1987.

| AREA DE INVESTIGACION | PERCEPCIONES DE LA MADRE | PUNTOS DE RESISTENCIA | FACTORES MOTIVACIONALES |
|--------------------------------|--|--|---|
| 1.- Características familiares | <ul style="list-style-type: none"> -La mayoría tiene entre 3 y 4 hijos -Total de miembros de familia 5-6 -Viven en cuartos arrendados (los arriendos son caros) -Todos tienen luz -La mayoría tiene agua potable, otras tienen que comprar el agua (tanqueros) -Tienen servicio higiénico común para varias familias | <ul style="list-style-type: none"> -Los arriendos son muy caros -Es difícil que le arrienden -Los dueños de casa son malos -No hay agua en todo el barrio | <ul style="list-style-type: none"> -Familias cortas -Cuentan con luz eléctrica |
| 2.- Adquisición de alimentos | <ul style="list-style-type: none"> -La mayoría compra a diario en la tienda más cercana -Algunas cosas compran al por mayor cuando tienen dinero -El tipo de remuneración determina si compra diario o al por mayor (semana/mes) -Algunas madres no les gusta guardar alimentos y por eso compran diario -Compran alimentos que saben no tienen ningún valor nutricional -La mayoría ni compra en ENPROVIT | <ul style="list-style-type: none"> -En las tiendas es más caro -Actualmente no alcanza para nada -Los pesos no son exactos -En ENPROVIT no hay lo que se necesita, los productos son malos | <ul style="list-style-type: none"> -Es más conveniente adquirir los alimentos en las bodegas -En los mercados los productos son frescos -Es mejor comprar al por mayor |

| AREA DE INVESTIGACION | REAL | PUNTOS DE RESISTENCIA | FACTORES MOTIVACIONALES |
|---|--|---|--|
| <p>3.- Distribución Intrafamiliar de los Alimentos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - La mayoría sirve los alimentos primero a las es- - Algunas madres dicen que todos en la familia comen igual. - Pocas prefieren a los niños. | <ul style="list-style-type: none"> -El marido es el que trabaja y merece atención. - Si no se atiende bien a los maridos no dan para la comida. | <ul style="list-style-type: none"> -Si hay para todos se come, si no nadie come. -Los guaguas necesitan porque están creciendo. |
| <p>4.- Precios de los alimentos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Todos los precios han subido y siguen subiendo. - Los precios dependen del lugar donde se compra. - En las tiendas cobran más porque tienen que pagar muchos impuestos. - En las tiendas cobran lo que quieren sin control. - En las bodegas es más barato. - Los intermediarios (4-5 personas) tienen que ganar también. - Los productores cobran barato pero venden a los revendedores. - Lo que más ha subido es la leche, aceite, carne. - Si se compra al por mayor es mejor. | <ul style="list-style-type: none"> - Los precios cada día suben. - Obligatoriamente hay que comprar en la tienda, es más barato. -Los intermediarios hacen que suban el precio. | <ul style="list-style-type: none"> -Hay lugar donde es más barato. -Comprando al por mayor se ahorra. -Los productos venden más barato. |

| AREA DE INVESTIGACION | PERCEPCIONES DE LA MADRE | PUNTOS DE RESISTENCIA | FACTORES MOTIVACIONALES |
|---|--|--|--|
| <p>5.- Modos especiales de Distribución de Alimentos: ENPROVIT, Comisariatos, Mercado Mayorista, PAAMI.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Hay lugares donde si es más barato. -Los alimentos cuando están en promoción son más baratos. -Ahora no alcanza para nada. -Pues con 300-400 sucres de salario diario no alcanza para familias de 5 miembros. -Todas las madres dicen que no es conveniente comprar en ENPROVIT. porque: -Es más caro. -No hay lo que necesitan. -Los pesos no son exactos -Obligan a comprar otra cosa. -Los productos son de mala calidad. -Pocas madres compran algunas cosas en ENPROVIT. -Respecto al PAAMI consideran que es buena la leche avena. | <ul style="list-style-type: none"> -En ENPROVIT los alimentos son de mala calidad mayor precio y el peso no es exacto. -El mercado mayorista está lejos y los precios son iguales. | <ul style="list-style-type: none"> -Los comisariatos son buenos porque es más barato y tienen todo. -El PAAMI es bueno y ayuda a las familias. |

| AREA DE INVESTIGACION | PERCEPCIONES DE LA MADRES | PUNTOS DE RESISTENCIA | FACTORES MOTIVACIONALES |
|--|--|---|---|
| <p>6.- Alimentos donados</p> <p>6.1. Alternativas para identificación de beneficiarios</p> | <p>-Todas las madres preparan la leche avena para toda la familia.</p> <p>-Frecuentemente no hay leche avena por largo tiempo.</p> <p>-Los niños ingieren leche avena en biberón.</p> <p>-Respecto a los Comisarios consideran que son buenos porque los precios son más bajos y tiene todo.</p> <p>-El mercado mayorista dicen que es muy lejos y que los precios en los mismos.</p> <p>-Algunas madres reciben leche avena.</p> <p>-La mayoría si desearían que les regalen: leche, arroz, azúcar.</p> <p>-Consideran que hay gente muy pobre, pero que otros aparentan serlo.</p> | <p>-Talvez el esposo puede disminuir el diario si sabe que reciben alimentos gratis.</p> <p>-Tienen dudas de la razón por la que les regalan. Piensan que debe existir algún interés.</p> | <p>-Sería una gran ayuda para los pobres.</p> <p>-Los pobres si necesitan ahora que todo está caro.</p> |

| AREAS DE INVESTIGACION | PERCEPCIONES DE LA MADRE | PUNTOS DE RESISTENCIA | FACTORES MOTIVACIONALES |
|--|---|---|---|
| <p>6.2. Alternativas de <u>co</u> <u>mercialización.</u></p> | <p>- Creen que se debería <u>iden</u> <u>tificar</u> que personas o <u>fa</u> <u>m</u>ilias son las que <u>más</u> <u>ne</u> <u>cesitan</u>. En la ciudad hay que comprar todo en el campo se tiene todo.</p> <p>- Los intermediarios <u>aumen</u> <u>tan</u> los precios de los <u>ali</u> <u>mentos</u>. En las tiendas <u>su</u> <u>ben</u> el precio y <u>disminu</u> - <u>yen</u> el peso.</p> <p>- Siempre se deja lo peor para vender aquí, lo me jor es para exportar: arroz, plátano, café, camarones.</p> | <p>- A la gente del campo no le gusta trabajar. Si trabajaran tuvieran <u>más</u>.</p> <p>- Se necesita comprar <u>día</u> <u>rio</u> los alimentos.</p> <p>Los quintales no vienen completos, por eso en las tiendas dan menos.</p> <p>- Los impuestos son <u>terri</u> <u>bles</u>. El transporte muy caro.</p> | <p>- La gente que viven en el campo está <u>mejor</u> que los de la ciudad. Aquí en la ciudad se debería <u>ayu</u> <u>dar</u> a los pobres.</p> <p>- Se deben por <u>almacenes</u> que <u>com</u> <u>pre</u>n directamente del productor.</p> <p>- Deben quitarse los impuestos que cobran a las tiendas que venden alimentos.</p> |
| <p>7. Alimentos chatarra y alimentos <u>tradiciona</u> <u>les</u>.</p> | <p>- La mayoría sí consume alimentos chatarra.</p> <p>- Algunas saben que estos alimentos no son buenos.</p> <p>- Dan a los niños porque les gusta y se entre - tienen.</p> <p>- Pocas consumen: machica, chochos, quinua.</p> | <p>- Hay costumbre de comprar colas, cachitos, gelati nas.</p> <p>- A los niños les gusta <u>mu</u> <u>cho</u> estos alimentos</p> | <p>- Saben que los alimentos chatarra no son buenos.</p> <p>- Saben que los alimentos <u>tradicio</u> <u>nales</u> si son buenos.</p> |
| <p>8. Alimentos infantiles.</p> | <p>- La mayoría de la madres dan de lactar.</p> <p>- Comienzan a dar otros alimentos a los 3,4,6 meses.</p> <p>- La alimentación al <u>des</u> <u>tete</u> son sopa, caldo</p> <p>- La mayoría usa biberón.</p> | <p>- Se seca la leche pronto.</p> <p>- Hay que ayudarles con biberón</p> | <p>- La leche materna es el mejor alimento.</p> <p>- Los biberones son caros y <u>enfer</u> <u>man</u> a los niños.</p> |

INVESTIGACION MOTIVACIONAL

Anexo No. 3

La Tola
Centro de Salud
3 de febrero de 1987

- Y: y del país nosotros estamos haciendo un programa de relación y lo que queremos es compartir las experiencias de las mamás, las experiencias buenas, malas, regulares con otras mamás, estamos trabajando en todo el país y entonces ustedes han sido escogidas para representar a las mamitas de aquí de este barrio, entonces eso es todo lo que vamos a hacer, es una media hora no les vamos a quitar mucho tiempo, hasta que se reuna el grupo para lo que uds vinieron, para las manualidades que uds están aprendiendo, ¿estamos de acuerdo?, gracias.
- Por una parte tengo que indicarles que todo lo que ustedes van a decirnos aquí no es que esté bien o mal y sólo es la experiencia de ustedes, lo que sienten, lo que creen, lo que han pasado es decir que no tengan recelo de hablar, pues realmente quisiéramos que expresen todas las experiencias, lo que queremos es compartir lo que sentimos porque todas somos mamás, Julia también es mamá, Rosita también es mamá, yo tengo cuatro hijos, creo que les gano. ¿Cuántos hijos tienen ustedes?
- R: Yo tengo tres, una, unita, una, dos
- Y: Ven que les gano, lo que sí soy es más vieja que ustedes, todas son jovencitas, a propósito ¿Cuántos años tienen?
- R: Yo 29 años, 28, 33, 34, 27, 24, 29
- Y: De todas maneras les gano, bueno, todas las señoras son de por aquí del barrio?
- R: sí
- Y: Cuéntenos ¿cómo es el barrio, las casas, hay agua? en fin ese tipo de cosas
- R: Yo vivo aquí en la León la casa donde yo vivo por lo menos si tiene agua, hay todos los servicios, no hay ningún problema
- Y: Usted vive arrendando?
- R: sí arrendando
- Y: Las demás que cuentan, ¿dónde viven?
- R: Yo también vivo acá en el estadio si tengo agua, arrendamos
Nosotros las dos vivimos aquí en la Chile
- Y: ¿Son familia?
- R: sí hermanas, subiendo al final de las gradas en la casa hay todos los servicios, también es arrendado
- Y: ¿qué más?
- R: yo vivo con mi suegra y es buena
- Y: usted estaba contando algo?
- R: Sí vivo en Valparaíso, en la casa de mis papás y tengo todos los servicios
- Y: o sea que su marido es el que vive con los suegros?
- R: sí. Yo vivo aquí en la tengo todo lo necesario, agua también arriendo
- Y: ya y ¿ustedes son de aquí de Quito toditas?
- R: sí, no
- Y: haber cuenten
- R: yo soy de Guayaquil, vivo aquí en Quito 6 años
- Y: ¿las demás?
- R: soy de Cuaranda tengo 10 años de vivir aquí
- Y: ¿alguien más?
- R: yo soy de Rlobamba, me trajeron acá a los 6 meses, prácticamente soy quiteña.
Yo soy de Cotopaxi
- Y: ¿De qué lugar? yo conozco toda la Provincia de Cotopaxi

R: de Pujilí

Y: Pujilí muy lindo, hay un lindo hospital, un centro de salud, la Dra. Arizaga es la Directora

R: no se yo ya hace cinco años que estoy acá

Y: Entonces la mayoría ha vivido aquí ya mucho tiempo. No se asusten estos es solamente una grabadora que estamos utilizando si es que ustedes lo concienten, si les molesta la apagamos y no hay problema, después les hacemos oír porque es bien chistoso, no tengan recelo; bien entonces ahora vamos a conversar algo sobre asuntos más importantes y de mucha actualidad como es el tema de la alimentación, quisiéramos que nos cuenten sus experiencias pero antes de eso, les dije que les iba a contar de dónde soy, soy de Quito nada importante realmente, bueno quisiéramos hablar un poquito de la alimentación y que ustedes compartan las experiencias en relación a cómo están los precios de los alimentos, ¿qué les parecen a usted los precios?

R: huy horrorosos, por las nubes, todo

Y: cuenten porque dicen que están por las nubes

R: claro por ejemplo compro un producto en esta semana, la otra semana ya no cuesta lo mismo, ya cuesta dos o tres sucres más de lo que costaba la semana anterior, la leche, la carne es lo principal

Y: ¿qué dicen las otras personas?

R: sí, si la carne estaba a 120, ahora a 140, 150, no 140 no más, el arroz a 30 la libra si sube de un día para otro, si anteayer compré la media arroba de papas a 140 ahora voy y compro la media arroba a 170 la chola, según la papa, la semana pasada compré a 260 la media arroba, esta semana que me voy me pidieron a 300 sucres una chiquitita que a mí no me gusta

Y: pero usted decían lo básico, ¿qué es lo que ustedes consideran alimentos básicos?

R: la leche, los huevos, la carne, el pescado

Y: ¿qué otra cosa es lo que según ustedes no debe faltar en la casa?

R: la fruta

Y: yo digamos tengo 100 sucres, soy bien pobresita y no tengo más, tengo 100 sucres en este ratito, ¿qué me aconsejarían que es lo básico para comprar?

R: las papas, compre una libra de papas, media libra de fideo y 20 se acabaron los cien sucres

Y: bueno, digamos que tengo un poquito más, dicen que primerito comprarían la leche, luego el fideo

R: unas papas, manteca y se acabó

Y: ¿es mejor comprar a diario las cosas?

R: no, no para mí me sale mejor comprar diario que estar comprando así, porque el producto se me daña, prefiero fresco del diario, se compra fresco y no guardado

Y: entonces se necesitaría tal vez tener algo en que conservar los alimentos

R: sí tengo pero sin embargo no me gusta

Y: no le gusta, todas las personas aquí presentes tienen en qué conservar, refrigeradoras y eso?

R: no, no, no yo si tengo por eso le digo, se puede comprar para dos o tres días porque bajar al mercado cada rato siempre le cansa

Y: pero al diario ¿qué pasa con el precio?

R: en primer lugar sale muy costoso comprar diariamente, para mí le digo porque antes sabía comprar diariamente todo lo que necesitaba para cocinar en el día pero me salía muy caro, solamente en la tienda se me iban de 500 a 700 sucres para el diario, yo se comprar en las bodegas así quincenalmente, 20, 25 lbs, que nos dura máximo 2 semanas cosa que para mí es bastante ventajoso, verduras y todo eso compro el día domingo, me duran hasta el día miércoles o jueves, cosa que máximo, ahora sí claro sale más caro ya que antes yo diariamente, mensual mejor dicho fin de semana iba al mercado y me gastaba 2000 a 2500, ahora me gasto más es la diferencia que tal vez sale más caro pero en cambio no es la misma diferencia de todos los días bajar a comprar

Y: y usted ¿qué dice que es preferible comprar diario o mensual?

R: semanalmente

Y: es mejor semanal, pero eso tal vez depende de cómo ganan los maridos ¿no es cierto? ¿qué pasa si es que mi marido gana mensual, qué hago compro mensual? ¿todo?

- R: tiene que hacer alcanzar. No todo la carne por ejemplo yo creo que no, se puede comprar diario eso, la carne y la leche yo compro diario, las demás cosas según como es tén todos de acuerdo no en sus hogares cada cual ha de comprar como mejor
- Y: con la experiencia que ustedes tienen por lo menos aquí en este barrio me parecería que si es que compro en la tienda me dicen que es más caro ¿debo comprar en el mercado?
- R: claro, claro en el mercado sale más barato
- Y: y ustedes ¿tiene experiencia en comprar en ENPROVIT por ejemplo?
- R: si en ENPROVIT
- Y: cuenten qué experiencia, ¿es bueno o malo?
- R: a mí no me gusta porque hay cosas que no hay, entonces póngase si vamos con una lista y se compra una cosa, otra cosa se tiene que buscar en otra parte, entonces a mí no me gusta.
- Por ejemplo ahorita arroz en el ENPROVIT ya más de un mes que no hay, ni en el de la Tola ni en el de yo tengo una tía que trabaja en bodegas de ENPROVIT, de repente le pregunto ¿hay arroz? no dice no ha llegado, el producto no hay
- Y: ya pero y los precios?
- R: los precios es lo mismo que ENPROVIT ahora el arroz principalmente está más caro en ENPROVIT ahora. No porque la funda de arroz casi contiene 5 libras, no tiene 5 lbs sonsólo 2 kilos cuatro libras y media es a 109 y en cambio en la tienda a 30 sucres la libra ... 129 está el arroz en el ENPROVIT porque ha subido a 28 la libra
- Y: y así otros lugares que expenden alimentos, por ejemplo este mercado mayorista ¿tiene alguna experiencia?
- R: no sirve. No..... el aceite en las bodegas porque solamente tenían el cocinero alguna manteca suponiendo para hacer un cebiche, una ensalada suponiendo yo se ir a Mi Comisariato a comprar por ejemplo el aceite y la carne que siempre compro ahí proque en el mercado uno va a comprar la carne y le dicen media de hueso y una suave ya, ya son 200 sucres, en cambio me voy al comisariato, compro 200 sucres de suave y sólo de suave, sin media de nada, lo mismo en el aceite, yo compro la Favorita me sale a 171
- Y: hablando de alimentos ustedes tienen alguna otra experiencia con otros tipos de alimentos, por ejemplo alimentos que regala alguien ¿qué experiencia tienen?
- R: la frescavena que dan aquí
- Y: en el centro de salud las demás personas ¿tiene alguna?
- R: no, no antes si, antes si
- Y: ¿qué opinión tienen qué experiencia?
- R: un producto muy bueno, una ayuda bastante eficaz para la familia y los niños
- Y: ¿usted ha recibido estas avenas? ¿qué experiencia tiene?
- R: si es muy buena
- Y: ¿siempre recibe?
- R: no ahorita ya no
- Y: ¿qué pasa?
- R: tenía un bebé que estaba enfermito y se murió
- Y: ¿hace qué tiempo se murió su bebé?
- R: hace un mes 8 días
- Y: ¿de qué edad era?
- R: un año
- Y: ¿con qué se murió?
- R: estaba con vómito y diarrea
- Y: ¿cuántos hijos tiene usted?
- R: dos, mujercitas tengo ahora tenía médicos
- Y: y las demás personas no han recibido la frescavena ¿qué experiencia tienen?
- R: yo si, es bien rica, yo hago colada
- Y: ¿la tiene todavía?
- R: si porque tengo la niña chiquita y me dan y hago así empanaditas para darles así... para darle en la teta a miya los niños chiquitos
- Y: estabamos hablando un poquito más o menos de que hacemos la misma comida para toda la familia ¿no es cierto?, no es que hacemos una cosa para lo guaguas y otra cosa para los mayores

- R: no una sola comida para todos
- Y: pero el rato de repartir, las mamitas repartimos ¿no es cierto? ¿a quién preferimos o a quién prefieren ustedes o a quién se debe preferir?
- R: al esposo, a los niños
- Y: usted dice al esposo ¿por qué? usted dice a los niños ¿por qué? haber cuéntennos
- R: principalmente cuando pasa el esposo en la casa el rato de repartir la mesa es el primero para que se llene, además lo que dicen que el marido es primero ¿ve? en muchos hogares se da eso porque todas las a de ser que el rato de repar tir primerito se le da a él. Exacto, justo, no eso está que se le pre fiere a los niños, eso es diferente y en mi caso yo prefiero a mis hijos por que como él viene tarde a las cinco entonces mis hijas se sirven primero y mis niños después
- Y: pero usted dijo en primera instancia a los niños ¿por qué?
- R: yo siempre les doy, tengo una niña chiquita y es a la primera que sirvo. Ah bueno, en ese aspecto sí pues. Bueno es diferente por lo que es tierna, pero si ya son grandes ya no
- Y: este es un asunto muy importante, quisiera de las experiencias de ustedes, si yo tengo un pedacito de carne, supongamos uno sólo y somos 6 de la familia, ¿a quién le doy yo ese pedazo de carne?
- R: me como yo. Yo a ninguno. A nadie, porque verá yo tengo la dicha de que en mi barrio es distinto no en mi barrio, mi esposo si hay para mis hijas menos, si hay para todos en buena hora y si no hay para nadie a nadie da
- Y: ya, ¿qué dicen las otras señoras de lo que acaba de decir la señora?
- R: no intercambio en mi casa es si hay una pedacito ese pedacito nos comemos todos, pero si no hay no le doy a nadie
- Y: ya ¿pero quién creen que necesitaría primerito o en primera instancia comer?
- R: los niños necesitarían primero. Yo primero hubiese trabaja aquí pan máximo que alcanza para los guaguas, en muchos hogares es así, se les pre fiere muchas veces a los bebés
- Y: pero la señora tiene un punto de vista interesante, haber ¿por qué no le escuchamos un ratito, por qué dice que se comería usted?
- R: porque cuando bajo a verle a mi hija yo voy comiendo primero, o sea yo como mi primer alimento y le voy a ver a mi hija, le traigo a mi hija y mi esposo ya ha comido, porque no se no cocino rápido, como yo misma porque tengo hambre
- Y: la señora decía que uno como mamá tiene que estar bien alimentada para inclusive poder servirles, ¿qué opinión tienen ustedes de este concepto, qué dicen, creen que las mamitas hacemos eso?
- R: no, no se hace, no se puede, proque a veces si uno se está comiendo, hay veces que a mí se me queda aquí no puedo comer tengo que esperarles a las bebes que vengan de las escuelas para yo almorzar comida tranquilas entonces satisfecha me siento yo a comer, es distinto. Claro cada madre de familia tiene su manera de pensar ¿no?, alguien dirá no es que yo como y mi hija no comerá, no pues, pero tiene que haber para la hija también
- Y: sí es que hay para las dos, como yo y le atiendo mejor a la hija, que buena cosa. Estamos hablando de los niños, entonces como ustedes son mamitas ¿cómo han alimentado o alimentan ustedes a los niños desde que nacen? primerito ¿qué es lo que hay que darles o qué es lo que dieron ustedes primero?
- R: primerito, leche, el seno
- Y: ya, toditas dieron el seno ¿quién no dio el seno?
- R: yo a la última no
- Y: ¿por qué no le dio?
- R: porque se me secó
- Y: pero, ¿los primeros días sí?
- R: ni los primeros días no cuve mismo leche
- Y: las demás ¿toditas han dado el seno?
- R: yo sí, sí, yo sí
- Y: más o menos ¿cuánto tiempo han dado o hay que darles el seno?
- R: dicen que un año, siete meses. Yo a mi hija le di hasta el año cinco meses y a mi varón hasta los dos años

- R: mi hija tiene ahorita un año cinco meses y todavía no le quito y estoy preocupada porque dicen que es malo darles hasta
- Y: ¿por qué dicen que es malo?
- R: porque se hacen entonces no hay oportunidad para que
- Y: ¿las otras señoras qué tiempo?
- R: yo si un año cuatro meses. Yo al varón cuatro meses no más
- Y: ¿y desde qué edad hay que darles otra cosita más aparte del seno, saben ustedes?
- R: a partir del quinto mes. Yo a partir del segundo mes les he dado de comer yo le pongo gotitas de caldito y así conforme pasa el tiempo ya voy aumentándoles
- Y: alguien dijo por aquí desde los dos meses ¿por qué desde los dos meses?
- R: bueno yo principalmente desde los dos meses les he acostumbrado porque a veces no he tenido leche, no se han satisfecho entonces qué otra cosa
- Y: otras señoras dijeron a los seis meses ¿por qué a los seis meses?
- R: porque a mí me recomendó la doctora mismo que le comience a dar, o sea desde los 4 meses frutas hecho papilla, a los cinco meses seis meses ya la papilla, de ahí si ya caldos de verduras
- Y: entonces empezamos con que hay que dar ¿qué es lo primerito que hay que dar a los niños, digamos tres o cuatro meses con qué se empieza, con qué alimentos?
- R: con huevos, leche, frutas
- Y: a más de la leche materna o el biberón si es que está tomando biberón a más de eso ¿con qué empazamos?
- R: con calditos, juguitos
- Y: ¿eso quién les ha enseñado a ustedes, cómo saben eso?
- R: el médico me ha dicho. A mí mi mamá, no el médico
- Y: con estito terminamos. ¿Creen ustedes que digamos hace un año o un poco antes la cuestión de alimentación de vida era más fácil, los alimentos más baratos y ahora ha cambiado, qué opinión tienen de antes y ahora o sea lo mismo?
- R: ahora está mas caro con relación a antes. Todo es caro. Al menos para un recién nacido, olvídense Dios mío
- Y: ¿qué creen ustedes bueno ustedes viven aquí en la ciudad más o menos el concepto de ustedes aquí la vida es más fácil o más difícil que en el campo, cómo está el aspecto del campo, qué creen ustedes?
- R: yo creo que la vida del campo es más dura, mejor salario, aquí por lo menos consigue todo, en el campo no consigue nada
- Y: ¿hay alguna otra opinión de alguien que haya vivido alguna vez en el campo?
- R: eso sí así tenga no tiene donde comprar
- Y: ¿alguien que haya vivido en el campo?
- R: porque vera en el campo casados y fuimos con mi marido a ahí hacen intercambios, no es que ellos compren su comida, ellos tienen la leche, el queso, también la leche con el queso, las frutas chiquitos no dicen porque no necesitamos para comprar lo que aquí mismo tenemos y mejor, suponiendo la leche que nosotros compramos aquí no es buena, también la leche que ellos tienen allá es buena, lo mismo el queso la mantequilla, eso ellos tienen ahí mismo
- Y: si es que alguien viniera a ofrecer alimentos acá a este país, a esta ciudad, acá a ustedes a regalar alimentos ¿qué dirían ustedes?
- R: en primer lugar por qué nos regalarían ellos, por algún motivo que ellos tienen viven en el campo si por ejemplo mi papá viene y me deja granos, papas así el mote por ejemplo me trae, la machica me trae ya hecha, leche como ahí tiene todo
- Y: claro criando uno mismo. Digamos que el gobierno venga y les haga regalos
- R: la falta que nos hace que la gente talvez no tuviese talvez no distinto no tener a cambio de qué darle, en buena hora Dios le page
- Y: ¿qué alimentos serían buenos como para ver si se puede regalar o no, qué piensan ustedes?
- R: el alimento más necesario para una cocina, las papas, arroz, azúcar
- Y: ahí vamos a terminar porque ya es hora, yo les ofrecí solamente media hora, nosotros somos personal que estamos trabajando en el Minsiterio de Salud, sin embargo no tenemos nada que ver ni con este gobierno, ni con el anterior ni con ninguno, nosotros somos técnicos en el asunto, estamos trabajando en nutrición yo creo que lo

que ustedes nos han dicho realmente es muy valioso para otras mamás, nosotros queremos agradecerles infinitamente esta colaboración por parte de ustedes y solamente para con testar a la señora el asunto de la lactancia, ustedes saben perfectamente que la leche materna es la mejor, no hay nada que le sustituya por más que digan leche maternizada no hay nada que le parezca y el niño debe tomar desde que nace, al momento que nace casi no hay leche y conforme se va dando de lactar viene la leche, a los cuatro meses es cuando se tiene pero cantidades de leche y de ahí va disminuyendo de acuerdo con lo que usted le de de lactar, si usted no le da de lactar pues va secándose la leche y debe prolongarse mínimo un año, todo niño debe tomar por lo menos un año la leche materna, durante el segundo año cualquier momentito paulatinamente se le puede ir quitando el seno. Nosotros me dice exactamente qué fecha puede ser entre los 18 meses o sea un año y medio usted puede empezar a quitar el seno, paulatinamente, con mucho cariño proque el destete muy brusco produce problemas psicológicos en el niño.

R: sí, porque yo quiero quitarle ahorita el seno y es imposible

Y: ¿qué edad tiene?

R: año cuatro meses

Y: sí, en esa edad realmente que está dentro de lo normal, lo que se aconseja realmente es un poquito, teóricamente no, en forma paulatina hacerlo, pero hay veces que eso no es posible, entonces la que tiene que decidir es la mamita hasta aquí llegó el seno y no darle nunca más, digamos la teoría y lo técnico en eso aconsejan que tiene que ser paulatino para no producir traumas pero ya en la práctica realmente la mamita tiene que decidir, hasta esta noche le di el seno y mañana ya se acabó, puede llorar dos días, dos noches pero no le queda más remedio, proque hay otros aspectos como es que el niño no se alimenta adecuadamente, la leche ya a esa edad no es suficiente y los niños se hacen consentidos, se apasionan y no quieren comer esa es la desventaja, entonces hay que decidir y obviamente la otra alimentación pero para saber si estamos haciendo bien o mal con los niños la curva de crecimiento, no se olviden señoras, exigir que cada vez que le hagan el control le pesen y ustedes deben saber el peso del niño, ustedes son las responsables y las vigilantes del crecimiento y de la nutrición y de la salud; el médico no hace más que ayudar un poquito pero ustedes son las responsables, entonces me imagino que todas ustedes tienen el carnet de salud infantil y están siguiendo la curva de crecimiento y ahí ustedes pueden ver si está bien o mal; si la curva se está haciendo horizontal, si no está para arriba quiere decir que algo pasa y se debe tener un poco más de cuidado en la alimentación o a lo mejor el esas dos cosas pasan, en lugar de dar cachitos dar gelatinas, esas cosas que no sirven para nada, darles chapo, coladas que eso hace que los niños sigan creciendo sanitos y no solamente físicamente sino la cabecita también, ustedes saben que a esa edad los niños están formando su cerebro para ser buenos estudiantes en la escuela y el colegio, después buenos trabajadores, buenos ciudadanos, de ustedes depende eso, muchísimas gracias.

INVESTIGACION MOTIVACIONAL

Centro de Salud: La Vicentina
Enero 23 de 1987

- Y: La villas son más o menos de dos o tres
- Y: y ustedes o sea que la familia es pequeña ¿no? cuatro o cinco personas nada más ..
¿dónde han vivido ustedes toda la vida, aquí en Quito?
- R: sí
- Y: ¿cuánto tiempo? ¿son nacidas aquí en Quito?
- R: yo soy quiteña
- Y: y antes ¿dónde vivía?
- R: en Tulcán
- Y: en Tulcán muy bien, ¿alguna otra opinión? ah yo tengo unas cosas para los niños para
que no se aburran, Rosita ¿sí?
- Y: cierto por aquí por el barrio
- R: sí y
- Y: ustedes las demás
- R: en el Inca
- Y: ¿viven arrendando o tienen casa propia, cómo es?
- R: arriendo yo también arriendo, arrendando
- Y: ¿cómo están los arriendos ahora, caros?
- R: caros
- Y: digamos si yo quiero arrendar un cuarto de este tamaño ¿cuánto?
- R: unos mil quinientos y aparte la luz y el agua
- Y: ya solo el cuartito y ¿tiene servicio higiénico o no?
- R: o sea servicio higiénico para todos los inquilinos
- Y: para todos, ¿donde ustedes viven es así el servicio higiénico para todos?
- R: sí
- Y: ¿sí tienen agua todo el tiempo?
- R: sí no hay
- Y: ¿dónde vive usted?
- R: en el Comité del Pueblo
- Y: ¿cuénteles de dónde obtiene el agua?
- R: tiene que comprar el agua
- Y: cuente, cuente ¿cuánto le cuesta? cuéntenos está interesante
- R: hay de todo precio, de 40 de 30 y de 60 pero ahora sólo los de 40
- Y: ¿y eso cuánto le dura?
- R: depende
- Y: más o menos uno de 40 ¿cuánto le dura?
- R: o sea el tanque es
- Y: grande ¿le dura una semana?
- R: cuando yo compraba el agua me duraba el tanque dos días
- Y: fregado no ¿ las demás sí tienen agua?
- R: no tampoco nosotros tenemos agua
- Y: ¿dónde dice que vive?
- R: aquí en la Morlán y las Flores
- Y: cuente, cuente lo del agua
- R: fregado es lo del agua, si se quiere coger el agua se tiene que madrugar a las dos
o tres de la mañana por un tanque de agua
- Y: ¿otras señora tienen que contar algo del agua?
- R: no sí tengo
- Y: ¿usted sí tiene agua? usted vive acasito ¿todo el tiempo tiene agua?
- R: sí
- Y: ¿qué dicen ustedes sería mejor que falte el agua o la luz?
- R: la luz, la luz que falte no el agua yo prefiero estar sin luz pero

- Y: no es cierto, claro a lo menos se puede usar una esperma, pero el agua que barbaridad. Bueno ahora vamos a conversar sobre algo que es un poquito más interesante, vamos a conversar de la alimentación ¿sí? ¿cómo los alimentan ustedes a los niños, cómo acostumbra entre ustedes cómo están alimentando o acostumbran alimentar a los niños
- R: bueno yo he alimentado sólo con el seno a los chiquitos, les quito el seno y les sigo dando las coladas así pero no les doy biberón
- Y: ¿las demás?
- R: les doy el seno y jugos de frutas, papillas
- Y: ¿algo más?
- R: el seno y la teta le he dado yo
- Y: biberón
- R: sí
- Y: ¿por qué, por qué el biberón?
- R: porque no he tenido harta leche yo hasta los 9 meses le di el seno a mi hija, después le he dado fruta yo también solo le doy el seno el seno y la leche sí, sí le di el seno hasta los 9 meses
- Y: ya, ¿por qué le dan el seno las mamitas a los niños?
- R: para que sean más sanitos y eso es una buena defensa para el organismo de ellos
- Y: ya ¿por qué será que todas las mamitas dicen que dan el seno? ¿toditas han dado no es cierto?
- R: dándoles el seno parece que los niños se encariñan más y una también con ellos
- Y: ya muy interesante
- R: y crecen más sanos
- Y: ¿usted cree que crecen más sanos?
- R: sí y les protege de muchas enfermedades
- Y: y el biberón ¿por qué dice que le daba? porque ¿no tenía leche?
- R: porque no tenía leche
- Y: usted ¿por qué dice que daba el biberón?
- R: porque no tenía bastante leche
- Y: ¿usted sentía que no era suficiente?
- R: sí y disculpe señorita, ¿es malo darles el biberón? yo desde que le quité el seno a mi hija le doy el biberón o sea no coladas así
- Y: despuésito que terminemos yo le contesto con mucho gusto su inquietud. Bueno entonces hablando de la alimentación, si nosotros pertenecemos a una familia, familias comunes y corrientes ¿no es cierto? si es que yo soy una madre de familia ¿ustedes qué me aconsejarían en cuanto a la distribución, a quién doy mejor de comer en la familia, digamos quién tiene preferencia en la familia, tiene alguien preferencia en la familia de ustedes?
- R: no todos comen igual
- Y: todos comen igual, lo mismo, si por ejemplo yo tengo solamente un pedacito de carne ¿a quién le doy ese pedacito de carne?
- R: al más pequeño puede ser a los más pequeños claro que aveces se prefiere a los más pequeños
- Y: las señoras ¿qué piensan?, los niños tienen preferencia, yo estaba trabajando ayer con un grupo más o menos igual y me dijeron casi toditas que al que prefieren es al marido
- R: no, no como yo le frío y le doy a mi hijo
- Y: ¿por qué tienen esta práctica, por qué hacen esto mejor al niño, por qué será?
- R: porque
- Y: cuéntenme porque ya les digo, las otras señoras me dijeron al marido y ya les voy a contar por qué y ustedes me dicen a los niños ¿por qué dicen que preferirían a los niños? cuéntenos
- R: que una persona mayor porque los niños necesitan desde pequeñitos una alimentación más para el desarrollo el niño
- Y: sí al niño seguro, yo no le creo seguro que le da al marido
- R: no
- Y: ¿o como yo mejor?

- R: no
- Y: primero a los niños
- R: si primero a los niños
- Y: no se equivocaron las señoritas enfermeras, ustedes son una excelentes mamás, muy bien vamos a ver entonces, siguiendo con la cuestión de los alimentos ¿dónde acosumbra usted comprar los alimentos? los que tienen normalmente en la casa ¿dónde compran?
- R: en el mercado
- Y: y ¿por qué compran en el mercado?
- R: porque es más cómodo que en las tiendas o en los supermercados
- Y: ¿qué se compra? supongamos que yo soy muy jovencita y que recién me he casado ustedes me dicen que en el mercado y yo les hago caso y voy a comprar en el mercado, diariamente, dos veces a la semana, al mes ¿cómo me aconsejarían si yo soy bien pobrecita?
- R: semanalmente, semanalmente mejor es comprar si se tiene refrigeradora más que todo comprar para la semana claro pero si no se dispone yo voy todos los días mañana porque me queda cerca el mercado
- Y: ya
- R: yo también todos los sábados
- Y: ¿qué dicen que es mejor diario o semanal?
- R: por semana
- Y: ¿por semana es mejor? pero si no tengo ¿compro diario no? es mejor en el mercado y no en la tienda, en la tienda ¿dicen que es más caro?
- R: si es muy caro si
- Y: en eso de carestía ¿cuáles creen ustedes que son los alimentos que más caros están ahorita?
- R: ahorita el aceite, la leche, carne
- Y: son los que más han subido de precio
- R: si
- Y: por decir algo una libra de arroz ahorita ¿cuánto está costando saben ustedes?
- R: según la calidad del arroz
- Y: digamos una más o menos
- R: ultimamente a subido de la semana pasada
- Y: ¿cuánto cuesta ahora una libra de arroz?
- R: yo compro a 30, 30, 28
- Y: ¿esto es en la tienda?
- R: en la tienda en los depósitos antes el arroz era a 25 ahorita está a 30
- Y: hace un año una libra de arroz ¿cuánto costaba?
- R: a 20
- Y: una libra de azúcar ¿cuánto me dicen que está costando?
- R: a 20
- Y: y ¿hace un años?
- R: a 15, 18, 17
- Y: o sea que también ha subido el azúcar
- R: si también
- Y: y el aceite, el aceite me dijeron que es lo que más ha subido
- R: el aceite a 160 pero no hay ahorita
- Y: no hay, ¿cuánto costaba?
- R: 180, 180 en la tienda.
- Y: y hace un año ¿cuánto costaba?
- R: 135, 140
- Y: ¿ustedes tiene algún conocimiento sobre estas tiendas de ENPROVIT, tienen alguna experiencia en comprar ahí?
- R: no hay las cosas, hay pero a lo mismo que las tiendas, para vender el azúcar le obligan a que lleve otros
- Y: ¿y dicen que no hay tampoco lo que se necesita?
- R: hay por ejemplo se necesita comprar una libra, ahí lo mínimo es la funda de dos kilos el arroz y el azúcar y para darle una funda de arroz y azúcar tenía que hacer la de compras, fideo, otras cosas

- Y: y lo mismo es en las tiendas también, todavía o ya no
 R: no ahí
 Y: ¿en las tiendas les venden lo que sea?
 R: sí
 Y: ¿lo que quiera comprar?
 R: sí
 Y: y de algún otro lugar donde expenden alimentos, digamos por ejemplo los comisariatos ¿tienen alguna experiencia comprando cosas ahí?
 R: no pero lo mismo sale comprar ahí, porque ahí la tarjeta le cobran el 5%
 Y: ¿y es igual de caro?
 R: claro sale igual que comprando en una tienda
 Y: o sea que en definitiva ¿dónde compramos?
 R: en las bodegas
 Y: en las bodegas y esos mercados que venden así mayoristas y todas esas cosas ¿tienen ustedes algún conocimiento?
 R: pero eso da lo mismo
 Y: ¿lo mismo?
 R: lo mismo
 Y: o sea que si yo tengo mucho dinero y quiero comprar ¿me da igual?
 R: da igual
 Y: ¿varía el precio de una tienda a otra?
 R: a veces
 Y: si yo me hago casera de alguna señora por ahí ¿me bajará el precio?
 R: a veces sí pero no mucho, como ahora vienen marcados los precios
 Y: ¿y eso es lo que cobran?
 R: sí
 Y: ¿no se altera el precios?
 R: no
 Y: muy interesante, bueno ahorita vamos a ver alguna otra información que nosotros necesitamos ¿ustedes han oído hablar o mejor dicho conocen ese tipo de alimentos como los cachitos por ejemplo? ¿cachitos, jugos yupi, gelatinas, ustedes compran eso?
 R: sí, para los guaguas de repente
 Y: ¿cómo así, por qué para los guaguas?
 R: porque es una golosina, de repente van a la tienda ven y piden
 Y: ya, ¿creen ustedes que serán buenos alimentos?
 R: no, yo no tengo miedo, da infección a los guaguas, al menos los jugos esos no porque los jugos son guardados, eso si yo no les compro, son con compuestos químicos
 Y: ¿usted qué dice, cree que son buenos?
 R: no se, yo le doy a miya por golosina, yo si le sabía dar me iba a la tienda le compraba pero una vez que le dió diarrea no le compré más
 Y: ¿usted conoce los cachitos?
 R: yo sí
 Y: y les da a los guaguas
 R: sí de repente
 Y: ¿cómo así por qué les da?
 R: porque me piden
 Y: porque piden a bueno muy buena respuesta
 R: y si no se les da llaran, pero es preferible darles una fruta
 Y: y ahora que tenemos digamos un concepto, quisiéramos saber qué opinan sobre estos alimentos que se llaman propios nuestros, por ejemplo la mánchezica, la quinua, los chochos
 R: es un buen alimento, yo a miya le hago colada de mánchezica y le doy
 Y: ¿y por qué será que la gente no consume, no hace ese tipo de cosas, por qué creen que será?
 R: a los niños a la mayoría no les gusta la colada de mánchezica
 Y: ¿por qué será?

R: porque o sea nosotros nos hemos acostumbrado, quería decir acostumbrarles desde pequeñitos

Y: ¿y es bueno?

R: es bueno

Y: y respecto al precio ¿más o menos se puede comprar?

R: a 25 la libra de máchica

Y: ¿y usted qué piensa de la máchica?

R: es una gran cosa

Y: ¿a sus hijos les da?

R: sí les hago la colada

Y: ¿y ellos sí comen?

R:

Y: ya bueno, entonces ya hablamos de la función de la lactancia materna, ya hablamos de con qué dicen que les quitan el seno a los niños cuando ya empiezan a darles otro tipo de alimentos ¿qué alimentos les dan?

R: coladas, jugos, papillas, aguitas de hierbas

Y: y el biberón ¿no? ya vamos a hablar del biberón y a los niños de ustedes les veo por lo menos a la mayoría están lindos, están gordos ¿cómo saben que están creciendo bien?

R: por lo que dicen las señoritas enfermeras, la doctora

Y: ¿qué edad tiene el suyo?

R: un mes

Y: un mesito, ya le trajo al control, ¿cómo así para que le trajo al control?

R: para hacerle vacunar

Y: a la vacuna ¿la vacuna del nacimiento?

R: sí

Y: los niños de ustedes ¿también están vacunados?

R: sí

Y: y eso ¿es bueno?

R: sí

Y: ustedes ¿qué piensan de las vacunas?

R: es una muy buena cosa porque les protege de las enfermedades

Y: muy bien ustedes toditas viven aquí en Quito, viven la mayoría arrendando ¿no tienen algún terrenito por al lado como para poder sembrar algún alimento?

R: no

Y: ninguna ¿no saben de alguien, amiga, vecina por ahí que tenga un terreno y que pueda sembrar?

R: no

Y: no ¿ninguna?

R: ahí donde yo vivo tiene el dueño de casa un terreno y si sabe sembrar algo

Y: si sabe sembrar algo ¿qué sabe sembrar?

R: siembra así habas

Y: para él obviamente

R: la col

Y: bueno según la opinión de ustedes la gente que vive acá en la ciudad está en mejores iguales o peores condiciones que la gente que vive en el campo ¿qué piensan ustedes al respecto?

R: peores las personas que están en el campo son personas que viven mejor

Y: ¿por qué?

R: porque tienen ahí ese rato más que el hambre aún que sea ese rato van y le arrancan una mata de papa y ya tienen que cocinar, en cambio si es que no tenemos la plata para comprar no comemos

Y: ¿qué es lo que opina usted, estamos de acuerdo en eso? todo el mundo me está diciendo que en el campo está fregada la cosa, que ahí si que realmente está grave ¿ustedes creen que es peor aquí en la ciudad?

R: sí según la región porque en algunas partes hay mucho verano y ya no pueden sembrar aquí mismo ha cambiado eso si ha cambiado ya ve mi mamá también tiene sembrado, un padacito tiene sembrado de papas, habas, choclos, tiene matas de ahorita esta temporada que llueve una vez al mes, a los quince días

comienza a llover pero eso ya se quema, cayó unas fuertes heladas, no ven la cebolla está todita quemada, por más que uno se tenga en el campo como está el tiempo cambia do, no preferible comprar, ya se sabe de que se compra en cambio en el campo se pier de por más que esté sembrado, una vez sembramos un lote de lechuga, remolacha y cayó la helada, se acabó todo se perdió y lo que es en el mercado más que sea con la plata se va y se compra

- Y: ustedes aquí en el centro de salud ¿alguna vez han recibido la fre cavena?
- R:
- Y: ¿qué tal es?
- R: les engorda se puso gordo
- Y: ¿usted ha recibido?
- R: sí
- Y: ¿usted no señora?
- R: no
- Y: a todas las personas que vienen ¿les dan o cómo es?
- R: a mi me daban cuando estaba embarazada pero cuando ya tuve a mi niño ya no
- Y: ya no le dieron, ¿ustedes creen que es bueno esto?
- R: no se a mi me dio
- Y: a usted le dio, quiera saber en el sentido de que les regalen ese tipo de alimentos, ¿creen que eso es bueno para gente como nosotros que nos regalen un poco de alimen to?
- R: es una gran ayuda
- Y: si mañana digamos o después de un mes viniera alguien y nos regalara algún alimento ¿qué pensarían ustedes, estará bueno, malo, no vale?
- R: que es una ayuda
- Y: una ayuda si sería bueno entonces, ¿no importa de dónde venga?
- R: claro
- Y: o aún que sea un poquito más barato ¿cómo sería eso?
- R: depende de la situación
- Y: si les preguntan ahorita ¿qué alimento sería bueno regalar a las gentes de las ciu - dades que están más fregada, qué recomendarían ustedes?
- R: leche en polvo
- Y: ¿leche en polvo?
- R: bueno de mi parte
- Y: si ¿por qué dice eso usted?
- R: bueno porque se necesita en la casa
- Y: las demás señoras ¿qué opinan así como ayudar digamos a las familias, qué alimento sería recomendable que alguien les regale a más de la leche en polvo que dice la señora? ¿están de acuerdo con la leche?
- R: claro y las harinas también
- Y: harina aja, pero de esa leche en funda o la leche de tarros para los niños que venden en las farmacias, ¿cuál leche dice usted?
- R: la NAN esa es la más buena
- Y: a esa leche les gustaría pero sólo para los niños
- R: claro
- Y: y esa otra leche que venden en polvo que es para toda la familia
- R: también es buena
- Y: si ¿es buena también?
- R: pero depende de la marca
- Y: ah ¿cuál es la mejor?
- R: la vaquita
- Y: las demás señora ¿conoce?
- R: no
- Y: usted esa leche en polvo la vaquita ¿la conocen?
- R: sí la he visto pero no la he probado
- Y: no tiene ninguan opinión, ni ha oido a sus familiares ni amigos, pero usted nos dice que es buena
- R: no he probado
- Y: no ha probado, bueno. Eso es todo lo que queríamos conversar con ustedes señoras

nuestro agradecimiento de parte de Rosita y mio, nos han dado sus experiencias que realmente son muy valiosas y van a servir de mucho para ya digo un montón de señoras como ustedes de la ciudad y de otras ciudades. Respecto a una inquietud que tenía la señora, realmente el biberón mejor si no le dan, lo mejor es no dar biberón nunca a los niños, el seno de la mamita es lo mejor y después a los cuatro o cinco meses darles con cucharita cualquier otro tipo de alimento, pero si es que ya le dio el biberón mientras menos tiempo le de mejor, o sea que si usted me dice que ahorita le puede quitar, si ahorita por favor quítele ya que eso le impide que coma el resto de alimentos que realmente necesitan los niños

R: dos veces al día toma ella el biberón de ahí

Y: quítele mamita, más tiene problemas infecciosos, las diarreas y cosas es por los biberones, es carísimo la cuestión del biberón, bueno hay una serie de problemas con el biberón, si usted quiere saber lo mejor para su niño en este momento es quitarle el biberón y darle comidita con cucharita, es todo lo que le puedo aconsejar. Muchas gracias a ustedes.

INVESTIGACION MOTIVACIONAL: RESUMEN ANALITICO, Grupo Focal No. 1.

Cotacollao

Características .- Madres de escasos recursos económicos, que viven en un área de la ciudad de Quito y que tienen niños pequeños.

Grupo muy colaborador, espontáneo, a pesar de la heterogeneidad respecto a la edad, se pudo lograr valiosa información sobre los aspectos investigados. Casi todas las señoras tenían hijos pequeños, los cuales nunca interfirieron en el trabajo.

Se utilizó gravadora sin ninguna objeción. El trabajo se realizó en una unidad de salud, sin que se haya manifestado ningún sesgo en la información.

Resultados

Tamaño familiar : 1 - 6 hijos lo que equivale a 3-8 miembros de familia.

Lugar de procedencia : Casi todas las madres habían nacido en provincias pero vivían en Quito desde hace mucho tiempo.

Vivienda : Todas vivían en casas arrendadas pagando altas sumas mensuales. Disponían de servicio higiénico y de agua potable permanente, con excepción de una señora que vivía en el Comité del Pueblo que compraba el agua en tanqueros.

Hábitos alimentarios : Toda la familia como lo que tiene, dicen tener preferencia por los maridos que son lo que trabajan. Comen dos a tres comidas al día; "por que no alcanza".

Alimentos de mayor consumo : Mencionan varios: leche, legumbres, fideos, papas, arroz, manteca. Dicen por costumbre o por que son más baratos, para llenar el estómago, por que es bueno.

Adquisición de los alimentos : Dicen comprar los alimentos en varios sitios de acuerdo al tipo de alimento; así las frutas y legumbres compran en el mercado, cada semana o cada quince días, por que allí es más barato y son más frescos. Alimentos como las harinas, granos, manteca, sal, compran en las tiendas en su mayoría a diario, por que está más cerca. Todas están de acuerdo en que los alimentos en las tiendas siempre son más caros. Algunas dicen comprar en el comisariato por que allí es más barato. Otros alimentos como el arroz, el azúcar, papas dicen que es mejor comprar por quintales por que es más barato.

Concepciones sobre ENPROVIT : La mayoría de las madres dijeron no comprar en ENPROVIT por que no existe un almacén cerca, no conocen. Algunas dijeron que en esos lugares casi no hay nada que comprar. No mencionaron el precio de los alimentos.

Ideas sobre alimentos tradicionales : Diremos que "alguien" tiene la idea de que las coladas son para indios. Reconocen que la harina de cebada es buena, lo mismo los chochos y la quinua. A la gente le gusta comer lo tradicional, por que se tiene costumbre.

Ideas en relación con alimentos "chatarra" : Están de acuerdo con que no son buenos alimentos y que la gente desperdicia la plata comprando esas cosas. Dijeron que la gelatina si es buena.

Alimentos del niño : Todas saben que la leche materna es el mejor alimento y que "hasta los doctores recomiendan la leche materna". Solo una madre dijo no haber dado el seno por que no tenía leche. Todas están de acuerdo en que el biberón no es muy bueno pero la mayoría estaba usandolo o lo había usado y dijeron que sus amigas y familiares también lo usan. Indicaron que es muy buena la leche en polvo (no la de tarro), por que las otras leches son pura agua y por que la leche en polvo hasta se puede guardar sin que se dañe. No dijeron tener alimentos especiales para el destete, con excepción de la leche avena que administran al niño en biberón, hasta grandes. Casi todas dijeron comenzar a destetar a los niños con calditos y juguitos, o con el agua de las sopas y las frutas. Saben que hacer para tener más leche y nombran alimentos como coladas y preparaciones especiales o simplemente aguas especiales.

Fuentes de ingresos : Las madres permanecen en el hogar sin percibir ninguna remuneración. El padre de familia aporta económicamente y en ocasiones otros miembros de la familia como hijos mayores o hermanos.

Posibilidad de autoconsumo : Pocas madres indicaron que recibían alimentos de parientes que viven en provincias. Ninguna tiene terreno donde sembrar.

Otros temas investigados

Ideas sobre alimentos regalados : Todas estuvieron de acuerdo en que es muy bueno, que es una ayuda. No expresan ningún peligro en que los ingresos de padres si es que se regalan alimentos, puedan ser mal gastados, dijeron que eso depende de la mujer. Les gustaría que les regalen leche en polvo, manteca y harinas. Sobre la leche avena dijeron que era muy bueno.

Sobre precios de los alimentos : Dijeron que todos habían subido de precio. Que los precios variaban según donde se compra.

Situación en áreas urbanas y rurales : Dijeron que en el campo la gente vive mejor, tiene que comer por que generalmente tienen donde sembrar y por que en el campo todo es más barato por que no hay tanto "revendedor".

Tiempo de duración del trabajo en grupo : 1 hora (15:00 - 16:00)

Número de madres asistentes : 10.

Fecha : enero 14 de 1987.

Moderador : Yolanda de Grijalva.

Observador : Julia Tully.

ANEXO No. 4

MECANISMOS DE COMERCIALIZACION DE
ALIMENTOS BASICOS

B.A. ARROZ

El arroz constituye el más popular de los alimentos del país, por tanto es consumido por la gran mayoría de los ecuatorianos.

Las principales áreas de la producción son las Provincias del Guayas, Los Rios, que generan más del 90% de la producción nacional. A nivel regional, la Costa consume el 72% de la producción y la Sierra el 28% (Estudio de Mercadeo de Granos en la Región Costera del Ecuador, Quito, 1987).

El arroz se produce en dos épocas; el arroz de invierno se cosecha de mayo a junio y de verano (de regadío) de octubre a diciembre. La cosecha de invierno es generalmente mayor, representando dos tercios de la producción total y en tanto a los rendimientos la cosecha de verano tiene un promedio de 3 a 3.5 Tn/ha. mientras que los rendimientos de la cosecha de invierno llega a un promedio entre 2.8 y 3.0 Tn/ha. (Ultimo estudio de IDEA). En el país aproximadamente 95.000 has. tienen riego y unas 50.000 has. no tienen riego.

La estacionalidad de la producción y oferta de arroz ha planteado en determinados años problemas en el abastecimientos interno, particularmente criticos los meses de agosto y septiembre en los que se ha procedido a su importación para satisfacer la demanda interna.

Según el estudio de IDEA, el 77% de la producción se genera en explotaciones medianas y pequeñas en las que se utilizan niveles tecnológicos en transición o tradicionales. Cabe señalar la importante participación del sector cooperativo formado por pequeños y medianos productores en la producción, aún cuando no en la comercialización del grano.

La Producción de arroz que sale al mercado pasa previamente por la etapa de pilado, cuya industria ha tenido en los últimos años una gran expansión en respuesta a la evolución de la comercialización del arroz y a ciertas facilidades de crédito e importación de equipos.

Según el Programa Nacional del Arroz del MAG, existen aproximadamente 1.200 piladoras distribuidas geográficamente de la siguiente forma:

CUADRO No. 1
NUMERO Y UBICACION DE PILADORAS POR CAPACIDAD.

| PROVINCIA | NUMERO DE PILADORAS | | |
|-----------|---------------------|--------------|--------------|
| | GRANDES | MEDIANAS | PEQUEÑAS |
| Guayas | 111 | 402 | 148 |
| Los Rios | 35 | 381 | 133 |
| Zanabi | 8 | 25 | 54 |
| | ----- 154 | ----- 708 | ----- 335 |

(fuente: MAG Programa Nacional de Arroz - Elaboración el autor).

Las piladoras grandes tienen una capacidad para procesar 20 qq de arroz cascara/hora o sea 7 TM de arroz por turno de 8 horas, cuentan con buena infraestructura y cumplen las siguiente funciones: descascaramiento con bajo porcentaje de granos partidos, separación automática de impurezas blanqueamiento, pulimiento y separación de subproductos (polvillo y arrocillo). Las medianas o de segunda categoria tiene una capacidad promedio de 4.3 TM/día y operan solo en época de cosecha -120 días al año-. Tienen infraestructura mediana y no blanquean ni pulen el grano y presenta un alto porcentaje de granos partidos. Las pequeñas operan hasta 1.8 TM/día durante 80 días al año; no tienen infraestructura ni equipamiento adicional y el arroz presenta muchas deficiencias en la calidad.

El trabajo de las piladoras consiste en comprar arroz paddy u ofrecer servicio de pilado, esto último muy común entre las medianas y pequeñas, en tanto que las de primera categoria normalmente adquieren el grano, para su pilado y posterior comercialización. Entre el agricultor y la piladora existe un acopiador o comprador rural que adquiere el producto a nivel de finca o en sus instalaciones a precios inferiores a los oficiales o de mercado.

Algunos productores libres o asociados en Cooperativas prefieren utilizar el canal de negociación directa con la piladora, a la que acuden con el arroz en cáscara medianamente secado y limpiado en sacos de 200 a 240 lbs de arroz paddy y obtienen un precio equivalente al 50% de rendimiento cuando en la realidad la extracción bordea el 70%, lo cual da un amplio margen de ganancia al pilador que adicionalmente comercia los subproductos del pilado (polvillo y arrocillo). SIMMONS ha estimado que el primer subproducto representa el 10% del arroz en cáscara y que tenía un precios de 500 sucres el quintal en 1985 y entre el 4 a 5% el arrocillo vendido a fabricantes de cerveza en 1.000 sucres el quintal.

mayoristas, minoristas y a ENPROVIT, quienes venden, sobre todo estos últimos, al consumidor final.

Si el arroz paddy ha ingresado a las piladoras via venta directa de los productores o de los acopiadores rurales, el arroz pilado es a su vez distribuido a mayoristas-transportistas, comerciantes privados, comisariatos, supermercados y un pequeño porcentaje de comerciantes minoristas.

Investigaciones realizadas en el Proyecto Catarama -Cuenca baja del rio Guayas-, dan un idea aproximada de la estructura de los márgenes de comercialización del arroz. Así de un 100% de precio pagado por el consumidor final del arroz a nivel nacional el 26% corresponde a los costos de comercialización y solo el 73.3% corresponde al precio que perciben los productores.

A 1979 el MAG estimó que de un 100% del precio ex-piladora, 28.62% corresponde a la participación empresarial; y que del precio pagado por el consumidor final el 22.68% en Quito y el 23.49% en Guayaquil corresponden a las utilidades percibidas por los comerciantes mayoristas y minoristas.

El precio del arroz a nivel de consumidor sufre variaciones durante todo el año. Según cifras del Instituto de Investigaciones de la Universidad Central (Boletín de Economía No. 42, Quito 1986) se tiene que entre el periodo agosto 1984 - octubre 1985 el precio al consumidor creció de 20.10 a 28% por libra que representa el 39.3% de aumento; en tanto que en la semana comprendida entre el 29 de diciembre de 1986 y el 2 de enero de 1987, el precio de la libra de arroz para consumo estaba comprendido entre 23 y 25 sucres (MAG, Boletín No. 24).

El Estado Ecuatoriano, en razón de la gran importancia económica y del consumo generalizado de arroz, debería diseñar y aplicar una política que contemple mecanismos idóneos para la defensa de productores y consumidores, que de un lado garantice precios justos a los agricultores y, un abastecimiento y precios adecuados a nivel de consumidores.

Acciones que eviten subida de precios por los canales de comercialización, que no justifiquen valor agregado al producto y el número excesivo de agentes de intermediación deben implementarse. Cuando el producto está ensacado y apto para el consumo no justifica aumento de los costos a nivel de consumidores. El transporte y el almacenamiento en bodegas de los comerciantes mayoristas y minoristas significa altos costos que paga el consumidor.

A partir de la piladoras se deben planear canales de comercialización más cortos, que eviten la intermediación y costos innecesarios en defensa del consumidor; y entre el

agricultor y las piladoras acciones concretas y vigilancia que vayan en defensa de los agricultores.

3.2. AZUCAR Y PANELA

Constituye uno de los más importantes rubros de producción de la economía ecuatoriana, por la importante área cultivada, el empleo de mano de obra permanente y temporal y, los servicios conexos.

Una serie histórica (1967-1982) determinó que se cultivan 43.226 has. en promedio por año, de las cuales el 66.1% corresponden a los ingenios azucareros y, 33.9% a cañicultores particulares, estimando una tasa promedio anual de crecimiento del 4.7 de la superficie sembrada a nivel nacional (Montenegro Giovanni, Quito, 1983).

El consumo del azúcar tiene dos usos directo e industrial; el primero de ellos representó el 73.1% con una tasa promedio anual de crecimiento de 6.9; al segundo se destina historicamente el 26.9% de la producción nacional y representa al mismo tiempo un crecimiento del 11.3%, para la serie histórica 1967-1981.

El consumo anual per capita según este autor, es de alrededor de 35 Kg. con una tasa promedio anual de crecimiento de 7.2% y la proyección del consumo para el periodo 1982-1990 en base a una tasa anual de crecimiento poblacional del 3.4%, alcanzaria a 42.76 kg/persona/año.

La comercialización del azúcar por convenio directo se la venia haciendo mediante la participación de los ingenios azucareros y los comerciantes mayorista quienes asumian la distribución del producto a nivel nacional. Este mecanismo determinaba que el producto estuviera en pocas manos con el peligro de un manejo arbitrario del precio y del abastecimiento, configurando un mercado con pocos proveedores.

Con la intervención de la ENAC, a partir del año 1975 el 60% debería ser comercializado a través de esta empresa y de ENPROVIT y, el 40% restante a través de los ingenios azucareros.

La falta de agilidad institucional determinó que ENAC no participe en la compra del azúcar en volúmenes significativos, lo que condujo a que en 1977 se libere a la empresa de este compromiso. La comercialización de azúcar fue rotando por los ingenios y los comerciantes mayoristas que debían abastecer el producto mediante la instalación de centros regionales de distribución.

Los agentes de comercialización a partir de los ingenios son: ENAC, Gran Mayorista, Minorista y ENPROVIT. Los dos primeros proveen tradicionalmente a la industria y, los restantes al consumidor final, existiendo un canal directo entre los ingenios y la exportación.

Montenegro estableció los siguientes costos y márgenes de la comercialización del azúcar en saco de 50 kg. en Quito.

El ingenio vende el saco de 50 kg. al precio oficial de S/. 640 que descontado el costo de producción promedio de S/.584.6, le representa un margen bruto de utilidad de 55.4 sucres/saco.

El mayorista, al comprar el saco de azúcar a S/. 640 y venderlo a S/. 695 obtiene una utilidad de S/. 55 por saco; el minorista vende a S/. 827,20 y le queda una utilidad de S/. 132,20, cálculos que resultan del descuento de los costos de operación.

Estos altos márgenes no representan precisamente una utilidad normal, ya que la participación de los mayoristas y minoristas no añade valor al producto, sino que generalmente se limita a una operación de compra-venta. Estas utilidades son consecuencia de una falta de racionalización de los canales de comercialización y del abuso de los agentes de la intermediación.

La producción del azúcar está concentrada en cinco ingenios (San Carlos, Valdés, Aztra, Monterrey y Tababuela) por lo que, en términos relativos, resulta más fácil programar la distribución interna mediante la intervención coordinada de ENAC y ENPROVIT, complementada con la instalación de centros de distribución de los propios ingenios que posibiliten una cobertura geográfica más amplia del producto, disminución de la intermediación y beneficio directo al consumidor final en cuanto a precios. De esta manera se evitaría la especulación en perjuicio directo de los consumidores y, se utilizaría adecuadamente la infraestructura comercial e institucional de ENAC y ENPROVIT como agentes oficiales de regulación del mercado.

La Ley de Control de Precios y Calidades faculta la fijación de precios oficiales a nivel de productor a partir del cual se establecen márgenes de comercialización, precios a nivel mayorista, minorista y consumidor. En la práctica el precio oficial ex-fábrica es el único que se cumple, determinando que a otros niveles de la comercialización se experimenta alzas en los precios, especialmente en los periodos inter-zafras.

Montenegro estableció que los precios del azúcar por libra a nivel de consumidor se elevaron de 3.40 a 6.50 la libra en el periodo de 1978-1982. La Universidad Central (Boletín Economía

No. 42, 1986) determinó un crecimiento de los precios de la libra de azúcar a nivel consumidor de S/. 16.40 a S/. 20.00 en el periodo agosto 1984 - octubre 1986, en tanto que la Dirección General de Comercialización (Boletín de Mercado No. 1, 1987), durante la semana comprendida entre el 5 y 9 de enero de 1987 informó un precio modal de S/. 17 la libra.

Panela : La producción, comercialización y consumo de la panela en el Ecuador, tiene gran importancia ya que este producto es consumido especialmente por la población de bajos ingresos como sustituto del azúcar blanca. Su contenido nutricional, especialmente en calcio, fósforo, hierro, rivotflavina y niacina es superior al azúcar y es usado para endulzar bebidas aromáticas (Instituto Nacional de Nutrición. Quito).

La producción de panela es particularmente importante en aquellas zonas de extensos cultivos de caña que no cuentan con empresas dedicadas a procesar azúcar o alcohol.

La región interandina es la más importante en la producción de panela, representando el 73.7% de los productores a nivel nacional y ocupa el 61.2% de la extensión de caña dedicada a producir panela. Al mismo tiempo representa un promedio general de 4.4 ha por productor a nivel nacional y 3.7 ha/finca en la Sierra (INCONEC; 1980).

La comercialización de la panela incluye dos canales principales: la venta directa de los productores en ferias y expendios locales y, la realizada por comerciantes intermediarios que adquieren el producto en los lugares de producción y lo distribuyen al comercio mayorista o minorista.

Para formarnos una idea del precio recibido por los productores de panela presentamos el siguiente cuadro:

CUADRO No. 3
Precios Promedio Percibidos por los Productores de Caña, 1980

| PROVINCIA | PRECIO (S././qq) | AÑO O PERIODO |
|-----------------|------------------|---------------|
| Imbabura | 247 | --- |
| Pichincha | 218 | --- |
| Cotopaxi | 230 | 1978 |
| Azuay | 185 | 1978-1979 |
| Esmeraldas | 308 | 1978 |
| Guayas | 197 | 1978 |
| Morona Santiago | 192 | 1978 |

Fuente: Estudio Técnico Económico Referentes a la Industria Azucarera en el Ecuador, INCONEC.

El criterio generalmente aceptado para la determinación del precio a nivel de productor y consumidor es la calidad de la panela. Esta relación calidad-precio, está condicionada a cuatro factores principales: sabor, olor, uniformidad y dureza, siendo altamente subjetiva su calificación en virtud de la diferentes características de tamaño, forma y presentación del producto a nivel nacional.

En la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, la producción estimada de 130.9 miles de quintales de panela es comercializada por comerciantes en casi su totalidad, en tanto que el Cantón Cotacachi, con una producción de 184.3 miles de quintales (51.3% de la producción provincial) la comercialización la efectúan los propios productores.

En la Provincia de Pichincha, algunos productores de Pacto y Alluriquin, sacan el producto en sus propios transportes a Quito y Guayaquil.

En la Provincia de Cotopaxi, igual como sucede en otras provincias, el más alto porcentaje de la producción de panela se comercializa a través de intermediarios, siendo los mercados de Chugchilán y El Tingo a los que acuden los productores que comercializan sus productos.

En Esmeraldas, al contrario de las consideraciones anteriores, la comercialización de la panela es asumida mayormente por los productores, quienes tienen en la industria de dulces de coco, un buen poder comprador. Como aparece en el cuadro 1 son los que a nivel nacional reciben los mejores precios.

Uno de los grandes limitantes para que los productores de panela asuman el mercadeo de su producto se debe a que los fletes son altos y, los costos, en atención a los pequeños volúmenes comercializados, representan un rubro que hace antieconómico este intento.

C. PAPAS

La papa es un producto muy importante en el consumo especialmente en la Sierra. El consumo per cápita a nivel nacional es de aproximadamente 25.3 kg/año, para Quito 80.6 kg/año y, Guayaquil 34.1 kg/año. Las Provincias de Carchi, Chimborazo y Cañar son las más importantes en superficie sembrada, representando el 54% del total de 10 provincias de la serranía. En rendimiento ocupan los primeros lugares Carchi, Imbabura y Tungurahua con 15.5, 13.0 y 13.0 kg/ha respectivamente. En lo que se refiere al tamaño de las propiedades se tiene el siguiente cuadro:

CUADRO No. 4
 Area Sembrada de Papas en 1984 y 1985 y Tamaño de Productores

| TAMAÑO | No. PRODUCTORES | 1984 (HAS) | 1985 (HAS) | CAMBIOS |
|------------|-----------------|------------|------------|---------|
| 0-3.0 | 923 | 1206.2 | 1174.5 | - 31.7 |
| 3.1-10.0 | 160 | 1081.8 | 923.9 | -157.9 |
| 10.1 y más | 63 | 1897.5 | 1774.0 | -123.5 |
| TOTAL | 1166 | 4185.5 | 3872.4 | -313.1 |

Fuente: Potato Marketing in Ecuador (Simmons, R., Ramos, H., 1985)
 Elaboración: El Autor.

El cultivo de papas se realiza principalmente en propiedades menores a 3 has. que representan el 79% del total nacional; la superficie dedicada al cultivo ha ido disminuyendo a nivel nacional.

La producción de papa es altamente sensible a las variaciones de temperatura, lo que en algunos años ha determinado fuertes pérdidas especialmente en valles y mesetas andinas, a la competencia derivada del comercio fronterizo ilegal con Colombia, y a las fluctuaciones de precios a lo largo del año en lo que al mercadeo se refiere.

Las variedades más populares son Icahuila en Carchi e Imbabura; Catalina y Gabriela en Pichincha, Bolívar, Tungurahua y Cotopaxi; Uvilla y Cecilia en Chimborazo; y la Uvilla en Cañar y Azuay.

Las Provincias deficitarias en el abastecimiento de papas, en atención al balance producción-consumo son Guayas, Pichincha, Manabí, Los Ríos, Azuay, Loja, El Oro, Imbabura y Esmeraldas; las restantes son autosuficientes e incluso presentan superavit.

Para la gran mayoría de productores de papa, los comerciantes mayoristas constituyen el único poder comprador que impone precios y más condiciones de peso y calidad en su perjuicio. Estos comerciantes transportan el producto al comercio minorista ubicado en las principales ferias del país (MAG, 1986).

La movilización de la papa en el territorio nacional es intensa: en el Carchi se siembra variedades que se consumen principalmente en Quito, por lo que la producción del Norte abastece a buena parte de la Sierra Central. Las ciudades de Ambato y Riobamba son grandes centros acopiadores de papa para el abastecimiento de los mercados de la costa en especial de Guayaquil. Las Provincias de Azuay y Cañar principalmente, abastecen primero sus mercados y envían parte de la producción

a la Costa, particularmente a la Provincia de El Oro, en tanto que Cotopaxi abastece al mercado de Quevedo y de Quito.

La estructura actual del mercado perjudica al productor y consumidor final: al primero porque en muchos casos se ve avocado a vender su producción antes de la cosecha por la falta de mano de obra oportuna por necesitar dinero, operación en la que la mayor ventaja saca el comprador mayorista; el segundo en la medida que absorbe todos los costos del proceso, muchos de los cuales son innecesarios.

Los principales canales de la comercialización de la papa son: acopiador rural, comerciante mayorista, comerciante minorista, detallista y consumidor final. Un segundo canal existe con la participación de la industria de papas fritas y las restantes que adquieren el producto al primer agente o acopiador rural.

Los márgenes del mercado se han estimado en 35 a 40% del producto al minorista y del 50 al 55% del productor al consumidor.

En muchos casos los precios a nivel de minoristas y consumidores son altos en relación a los costos del proceso de comercialización, por lo que el perjudicado es el consumidor final que adquiere el producto luego del clásico regateo.

El MAG implementó un sistema de información de estadísticas de producción, área sembrada, rendimientos y consumo industrial y directo de papas en el país, para sobre esa base elaborar un Programa de Comercialización que incluya un servicio de información de precios y condiciones del mercado del producto, (fletes, volúmenes comercializados, normas de clasificación, envases y más noticias de interés) y, con los organismos competentes un control del comercio fronterizo especialmente con Colombia.

3.4. PAN

Según estimaciones de la Dirección General de Comercialización del MAG la producción nacional de trigo, al igual que la proveniente de la importación es procesada por la Industria Molinera Nacional, cuya composición es de 4.45% para la primera y 95.55% para la segunda (MAG, 1986).

Según CENDES-ILDIS (Diagnóstico de la Agroindustria Ecuatoriana, Quito, 1982) las importaciones de trigo hasta octubre de 1973, las realizaba la Industria Molinera, a partir de aquel año y debido a la creación del subsidio al precio internacional de trigo, el Estado interviene en forma directa en la importación y en la adjudicación de cuotas.

La industria Molinera Nacional es una de las más antiguas del país y se localiza en la Sierra por dos razones: evitarse costos innecesarios de transporte del trigo, y atender las necesidades de consumo de harinas en los centros urbanos periféricos. Históricamente desempeñó un papel muy importante en la expansión de la producción nacional de trigo. La industria costera se inicia en 1945, abasteciéndose primordialmente de trigo importado, demostrando una débil vinculación a la agricultura nacional.

La Industria Molinera Nacional se encontraba integrada hasta el año 1982 por 21 empresas de las cuales 3 se hallan en la Provincia del Guayas y las 18 restantes en las Provincias de la Sierra (CENDES-ILDIS. Quito, 1982).

La dispersión geográfica de las plantas, no presupone una distribución homogénea en la producción. Solo 3 de las empresas más grandes procesan el 63% de la producción y, de hecho la Costa con solamente dos plantas absorbe más del 52% de la molinera nacional.

Según estadísticas del MAG (Dpto. de Planificación) la producción nacional de trigo fue significativamente creciente hasta el año agrícola 1969-1970, en los que las compras de trigo nacional realizadas por los molinos representaba el 70% de la producción nacional (CENDES-ILDIS, 1982).

El trigo era adquirido regularmente por estas empresas o comerciantes acopiadores, cooperativas de producción de trigo y agricultores independientes mediante precios fijados por tablas especiales de calificación del grano.

A partir de los años 70, la producción nacional y el porcentaje que se destina a los mercados decrecen y se acentúa la dependencia del trigo importado hasta que en solo 4 años, entre 1969-1970 y 1973-1974, se utiliza un 52% menos de trigo nacional y un 85% más de trigo importado (CENDES-ILDIS, 1982).

Existen dos canales que enlazan al productor de trigo y a la industria molinera: los medianos y grandes agricultores que se hacen cargo del embalaje y transporte del grano de la finca al mercado y, los productores pequeños y cooperativas que acuden a la intermediación, percibiendo precios menores a los vigentes.

La harina para la panificación se obtiene mayormente del trigo de grano duro proveniente del extranjero; el grano nacional por ser de cascara blanda, requiere un tiempo mayor de procesamiento debido a que debe ser cernido un mayor número de veces.

La comercialización de la harina de trigo está condicionada al tamaño relativo de los molinos medida por su producción

efectiva y, a la localización geográfica de los mismos. De esta manera los molinos pequeños localizados en las Provincias de Carchi, Tungurahua, Cotopaxi y Azuay abastecen mercados muy limitados, a los que acuden los clientes asumiendo costos de transporte (CENDES-ILDIS, 1982). La Industria Molinera utiliza un 87% de la capacidad instalada y procesan un equivalente de 31.200 Tm/año de grano.

En las industrias localizadas en Quito y Guayaquil por efecto de la concentración urbana la competencia por clientes es importante, lo cual obliga a desplegar políticas de comercialización más sofisticadas, como la fabricación de distintas calidades de harina condiciones de pago diferidas, utilización de imperantes para mejorar la calidad, cuenta en diferentes tamaños y envases y otras.

En 1980 el Estado subsidiaba a la industria, entregando S/. 33 por quintal de harina producido en los molinos de la Costa, y S/. 42 por quintal de harina producido en los molinos de la Sierra, como una compensación ante los aumentos salariales y la disminución de la jornada laboral a 40 horas por semana.

Historicamente el Estado Ecuatoriano, ha venido participando en la comercialización del trigo y harina de trigo, mediante la fijación de precios a nivel de molino, así como la adjudicación de cupos de trigo importado a la industria molinera nacional. El control de precios de los organismos del Estado ha sido insuficiente en todos los niveles de comercialización del trigo y de la harina para planificación y pastificio, dejando al libre juego la oferta y la demanda de estos productos con grave perjuicio para la economía popular.

En panaderías populares se pudo establecer que el precio que se paga por un quintal de 50 kilos de harina de trigo enodega es de S/. 1970 y que los molineros lo adquieren a S/. 1850 marginándose una utilidad bruta de S/. 140 por saco; del que pueden obtener S/. 4000 de pan de 2 o 3 clases cuyo precio mínimo es de S/. 8.

A nivel de productor de trigo el desaliento ha sido evidente: el aporte de la producción nacional de trigo para el mercado nacional es de apenas el 4.45%, siendo el componente importado el que cubre la diferencia de 95.55%, a pesar de los innegables esfuerzos sobre todo en materia de investigación de variedades de trigo realizadas por el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), a la asistencia técnica brindada por el IAG y a las líneas especiales de crédito del Banco Nacional de Fomento.

La industria molinera debería convertirse en una auténtica promotora del cultivo de trigo en el país mediante estímulos al sector productor, compra de toda la cosecha nacional y de esta forma ahorrar divisas al fisco.

Es inaudable el crecimiento de las empresas elaboradoras de pan, en los últimos 5 años: hay desde aquellas que funcionan con infraestructura moderna, altos capitales de operación, mano de obra asalariada, ubicadas en los barrios residenciales hasta aquellas de tamaño pequeño que procesan hasta 40 libras diarias de harina, ocupan mano de obra familiar casi exclusivamente y están localizadas en barrios populares.

La expansión de estos negocios obedecen a la creciente demanda de pan a todo nivel; a la falta de legislación sobre la venta al peso por calidades, que posibilita la fabricación de pan de todos los tamaños, calidades y precios; y a la facilidad de adaptarse a los aumentos de precio en los insumos, reajuste de salarios, etc., mediante el traslado de costos al consumidor o la disminución del tamaño o calidad del pan.

En 1974 el estado estableció un mecanismo de subsidio a la producción nacional del trigo, mediante la emisión de un cupón o bono, que se entregaba a los agricultores: del precio que rigió en 1974 de S/. 250 por quintal, se entregaba S/. 200 en efectivo y un bono de S/. 30 para compra de fertilizantes y S/. 20 para semilla certificada. Este sistema se implementó benefició a un limitado número de productores; los pequeños y medianos tuvieron acceso limitado al bono debido a problemas de información o de comercialización, en 1980 se eliminó esta forma de subsidio remplazándolo directamente por un aumento en el precio oficial de trigo, pagado en efectivo sobre la base de una table de ponderación de humedad e impurezas del grano.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. CENDES. Mejoramiento de la producción de panela. Quito, 1968.
2. CENDES-ILDIS. Diagnóstico de la Agroindustria Ecuatoriana. Quito, 1982.
3. ECUADOR. Estudios técnico-económicas referentes a la industria azucarera en el Ecuador. HVA-International, INCONEC, Motorcolumbus. Quito, 1980.
4. INSTITUTO DE ESTRATEGIAS AGROPECUARIAS. Estudio del Mercadeo de Granos en la Región Costera del Ecuador, Resumen Ejecutivo, 1987.
5. INSTITUTO NACIONAL DE NUTRICION. Tabla de Composición de Alimentos Ecuatorianos. Quito.
6. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA. Resultados de la encuesta de trigo y cebada. Quito, 1986.
7. DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION, MAG. Boletín Semanal de Noticias del Mercado Agropecuario. Año I No. 24.
8. DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION, MAG. Programa de Seguridad Alimentaria. Estructura de la Comercialización de la papa, Quito, 1986.
9. DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION, MAG. Programa de Seguridad Alimentaria. Plan de Trabajo sobre Mercadeo Agropecuario. Quito, 1986.
10. DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION, MAG. Departamento de Estadísticas. Estimaciones de la Producción Agropecuaria.
11. DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION, MAG. Boletín Semanal de Noticias del Mercado. Año II, No. 1, 4 de enero, 1987.
12. PROGRAMA NACIONAL DE REGIONALIZACION AGRARIA DE COOPERACION INTERNACIONAL, Proyecto Catarama, Estudio Socioeconómico. Octubre 1981, Quito.

13. MONTENEGRO, Giovanni. Estudio de la Producción y Comercialización de la caña de azúcar y subproductos. Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. Quito, 1983.
14. SIMMONS, Richard. La producción y comercialización del arroz en el Ecuador. Informe preliminar. Quito, 1983.
15. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Instituto de Investigaciones Económicas, Boletín de Economía No. 42, Noviembre 1986, Quito.

ANEXO No. 5

NOTAS SOBRE LAS TIENDAS COMUNALES

Las tiendas que tienen el asesoramiento del Proyecto Quimiag - Penipe están organizadas en dos subáreas, cada una de ellas tiene una bodega central para distribuir los productos en las tiendas de su jurisdicción. Las tiendas asistidas por Visión Mundial, están trabajando individualmente según la capacidad organizativa y administrativa de la comunidad y algo similar sucede con las tiendas de las asociaciones y de CESA.

Formación de Capital : Las tiendas en Quimiag y Penipe obtuvieron en 1984 un aporte económico del Comité Ecuatoriano del Fondo Económico de Préstamos - ECLOF - en calidad de donación y de la ENPROVIT un aporte en productos como préstamo (prácticamente por tiempo indefinido) más la cuota de 200 sucres por familia en cada una de las comunidades.

Por su parte Visión Mundial hacen un estudio del tamaño de la comunidad para determinar el monto que entregará la entidad como donación. Al momento del presente estudio tenían como base 1200 sucres por familia y por tres meses. Como contraparte la comunidad debe aportar con 500 sucres por familia.

En la tienda de la asociación el capital pertenece exclusivamente a los socios que en 1981 aportaron 200 sucres cada uno (4.600 sucres en total). Por otro lado la tienda apoyada por CESA ha empezado con 200.000 sucres de préstamo a dos años plazo. En la actualidad han incrementado el capital a 400.000 sucres.

Administración : Un comité administrativo conformado por un secretario de comercialización y un secretario de finanzas, es nombrados por la asamblea de la Unión de Campesinos de Quimiag y Penipe respectivamente; este es el responsable de todo el movimiento administrativo y contable de la bodega central en cada subárea y debe responder ante su respectiva Unión de sus actuaciones. En cada T.C. existe un tendero - promotor - que es elegido cada año por la comunidad y el realiza los pedidos de mercadería a la bodega central.

El tendero, al tomar posición de su cargo debe firmar una letra de cambio al Cabildo como garantía de las posibles pérdidas que ocasione su administración.

El criterio de administración de Visión Mundial se basa en la designación por la comunidad de un comité de tienda constituido por Presidente, Secretario, Tesorero y Vendedor; cada uno de ellos tienen funciones definidas a través de un reglamento interno aprobado previamente y duran un año.

En cambio la administración de la tienda de la asociación de campesinos, se dió en base a la rotación mensual con el objeto que todos los socios puedan estar al frente de la tienda, pero en la actualidad existe una sola persona encargada de todo el proceso de compra y venta, supervisada siempre por un comité similar al anterior.

Utilidad : El pago a los encargados de la tienda en el Proyecto Quimiag-Penipe constituía el 10% sobre las utilidades netas de las ventas mensuales; en la actualidad se ha fijado una cantidad mínima mensual. En las tiendas de la asociación se determina la ganancia del vendedor en un 5% sobre el total de las ventas mensuales y en aquellas relacionadas con Visión Mundial tienen una "bonificación" fija mensual más un porcentaje sobre las ventas (cantidades designadas por la comunidad).

En todos los casos los vendedores deben presentar un informe del estado de cuenta mensual, ante sus respectivos comités de tienda y estos a su vez ante la comunidad.

Venta y Abastecimiento : Tanto el tendero como los demás miembros del comité antes de poner en funcionamiento la tienda, reciben una capacitación a cargo de las instituciones que colaboran con la formación de las tiendas.

A excepción de la tienda perteneciente a la asociación, las demás se instalan con el criterio de no incluir en la lista la venta de bebidas alcohólicas (aguardiente embotellado y cerveza) y cigarrillos. Otro aspecto digno de mencionarse es la no venta de alimentos que contengan sustancias colorantes. Por otro lado han incurrido en la venta de útiles escolares, especialmente al inicio del año lectivo.

En los sitios cercanos a Ambato que no disponen de almacenes de insumos agropecuarios, las tiendas atienden con la venta de afrecho y polvillo.

La tienda de la asociación es la única que vende leche cruda que compra en la comunidad, anteriormente también atendía con quesos, situación que no se está dando exclusivamente por falta de tiempo del tendero para la elaboración.

Algo sui generis sucede en las tiendas de Quimiag y Penipe con relación a los productos que venden, pues existe una lista que considera los criterios antes señalados que son observados por la tienda pero adicionalmente el promotor puede vender por su "cuenta" los productos que no constan en los listados (espejitos, pan, colas, medicina básica, cigarrillos, etc.). Esta práctica tiene doble propósito: permitirle al vendedor incrementar sus ingresos y que la tienda tenga un mayor surtido.

Por otro lado se puede colegir que prácticamente todas las tiendas comercializan únicamente productos no perecibles.

En las tiendas de Quimiag-Penipe es diferente. El comité de cada subárea realiza las compras para la bodega central, determinados los costos se fija una utilidad mínima para la bodega, de ahí el producto se destina a las tiendas, en donde se grava con otra utilidad. Es decir la venta de un producto les permite obtener dos utilidades, aun cuando sean mínimas, antes de poner este en manos del consumidor.

El plazo para cancelar las compras a crédito en las tiendas del Proyecto es de ocho días (existen personas que no pagan sus deudas), en las tiendas de Visión Mundial es tres meses (especialmente cuando la compra es "grande": un quintal de arroz) pero únicamente para los miembros de la comunidad; cuando no cancelan los dividendos estipulados dentro del plazo convenido, les cobran el 3% de interés sobre el capital total de la compra. En cambio en la tienda de la asociación no dan crédito.

1184

CAPITULO No. VIII

MEMORIAS DEL SEMINARIO SOBRE:
MEJORAMIENTO DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACION
DE ALIMENTOS PARA PROTEGER A LOS CONSUMIDORES
DE BAJOS INGRESOS EN EL CONTEXTO DE LA
CRISIS ECONOMICA

1987

SEMINARIO-TALLER:
MEJORAMIENTO DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACION
DE ALIMENTOS PARA PROTEGER A LOS CONSUMIDORES
DE BAJOS INGRESOS EN EL CONTEXTO DE LA
CRISIS ECONOMICA

- FECHA : Junio 2 y 3 de 1987
- LOCAL : Cámara de Industriales de Pichincha
- COPATROCINADORES : USAID, Sigma One Corporation
- OBJETIVOS :
- 1) Proponer alternativas relevantes para mejorar la comercialización de alimentos básicos para proteger a consumidores de bajos ingresos en una situación de crisis económica.
 - 2) Basado en lo anterior, propiciar la discusión en pequeños grupos de trabajo para identificar y lograr acuerdos que permitan desarrollar acciones de mejoramiento de la comercialización de los alimentos básicos.
- ORGANIZACION :
- 1) Exposiciones de los resultados del estudio.
 - 2) Preguntas de los participantes que permitan identificar los problemas más importantes sugeridos en las exposiciones.
 - 3) Discusión en dos mesas redondas sobre:
 - El mejoramiento de la coordinación dentro del sistema de mercadeo.
 - Modelos alternativos para mercados minoristas.
 - 4) Conformación de pequeños grupos de trabajo que discutirán los problemas identificados como principales y, su aplicación en su experiencia cotidiana, recomendar alternativas factibles de colaboración para superarlos.
 - 5) Sesión plenaria en que todos y cada uno de los grupos de trabajo reportarán sus comentarios a fin de producir un grupo de recomendaciones finales en cuanto a los cambios en las políticas de comercialización y abastecimiento de alimentos y, acciones específicas para proteger a los consumidores de bajos ingresos en el contexto de la crisis económica.

PROGRAMA:

Martes, junio 2 de 1987

- 08:30 - Inauguración e introducción por parte de la Fundación Ciencia e IDEA: Sr. Rubén Ordoñez, Presidente.
- 09:00 Moderador: Julia Tully, Directora, Consultores Asociados en Nutrición y Mercadeo.
- Las Características y Percepciones de los Consumidores de Bajos Ingresos. Dra. Yolanda Grijalva, Jefe de Proyectos de Investigación de ININMS.
- Discusión.
- 09:45 Moderador: Dra. Yolanda de Grijalva.
- Áreas Prioritarias para Mejoramiento de la Comercialización de Alimentos para Consumidores de Bajos Ingresos. Ing. Mario Ribadeneira, MAG.
- Discusión.
- 10:30 Café.
- 10:45 Grupos de trabajo. (Instrucciones, Planificación del Trabajo). Dra. Yolanda de Grijalva
- 12:15 Almuerzo.
- 14:00 Moderador: Dra. Yolanda de Grijalva.
- Alternativas para Mejoramientos en Comercialización de Alimentos para Proteger al Consumidor de Bajos Ingresos. Ing. Gerardo Mora.
- Discusión.
- 14:45 - Percepciones y Problemas de los Consumidores de Bajos Ingresos. Sr. James Pines, Consultor.
- Discusión.
- 15:15 Café.
- 15:30 Mesa Redonda. Moderador: Sr. Carlos Luzuriaga, Consultor de la Unidad de Políticas Agropecuarias, MAG.
- El Mejoramiento de la Coordinación Dentro del Sistema de Mercadeo.
Miembros del panel: Sr. Carlos Chiriboga, O.E.A.
Sr. Jose Lianez, FENACOMI.
Sr. Alvaro Samper, SUPERMAXI.
Sr. Oswaldo Cordero, ENPROVIT.
Representante, BANCO CENTRAL.
- 17:15 Clausura.

Miercoles, junio 3 de 1987

- 08:30 Bienvenida y Sumario: Julia Tully.
- 08:45 Mesa Redonda. Moderador: Ing. Bolivar Navas, Desarrollo Juvenil Comunitario.
- Modelos Alternativos para Mercados Minoristas.
Miembros del panel: Representante Casa Campesina Saicebo
Lic. Raul Borja, Fundacion de
Defensa del Consumidor.
Lic. Luis Erazo, FENACOMI.
Representante, MCCCH (Maquita
Cusunchi Comercializando como
Hermanos).
Representante, BANCO CENTRAL.
- 10:15 Café.
- 10:30 Continuación de Grupos de Trabajo.
- 12:15 Almuerzo.
- 14:00 Sesión Plenaria, Coordinador Sr. James Pines.
- Presentación de los informes de los grupos de trabajo.
- 15:15 Café y discusión informal.
- 15:30 - Discusión de los informes de los grupos de trabajo y recomendaciones de acciones concretas.
- 17:00 Clausura.
- 17:30 Coctail.

INTRODUCCION E INAUGURACION

Sesion Inaugural.

Palabras del Sr. Ruben Ordoñez,
Presidente de la Fundacion Ciencia - IDEA

Buenos dias señores, señoritas, caballeros, a nombre de la Fundacion Ciencia y el Instituto de Estrategias Agropecuarias, me es muy grato darles la cordial bienvenida esta mañana a este seminario-taller.

Desde nuestro punto de vista, tanto en la Fundacion Ciencia como en el Instituto de Estrategias Agropecuarias, tenemos la conviccion de que cualquier politica de desarrollo que el pais emprenda, en todo aquello que tenga relacion a la funcion de los alimentos, no debe perder de vista a la familia; el objetivo basico de cualquier actividad que se realice en este sentido o emprenda la sociedad y el Gobierno, tiene que estar dirigido a dar a nuestra sociedad alimentos adecuados a un precio conveniente, de tal suerte que nuestros conciudadanos, puedan alimentarse con indices de nutricion adecuados, satisfaciendo las mas basicas aspiraciones de todo ser humano.

Por ello hemos pensado que seria oportuno en este momento, el llevar adelante este analisis para lo que el Instituto de Estrategias Agropecuarias entrega a ustedes esta mañana un instrumento de trabajo, porque pensamos que el proceso del seminario-taller que va a llevarse a cabo, debe ser tal que mediante el dialogo podamos ir encontrando alternativas que nos permitan en alguna medida poner al alcance de las clases de mas bajos recursos, alimentos adecuados y a precios convenientes.

En el pais existen, en este y en otros campos, una multitud de analisis, una multitud de evaluaciones de la problematica que tiene relacion a la produccion y la comercializacion de alimentos e inclusive a los niveles nutricionales, no nos interesa en la mañana de hoy entregar a ustedes y añadir un ejemplar mas a este tipo de diagnosticos; lo que queremos es, a base de este instrumento, a base de estas ideas que estamos poniendo a consideracion de ustedes, en los talleres y en las discusiones que se llevaran a cabo luego, es el lograr que salgan recomendaciones practicas a las autoridades del Gobierno, a los organismos encargados de fomentar la produccion, a los organismos privados encargados de comercializar los productos, de tal suerte que aquellas personas que tengan recursos bajos, puedan encontrar en las sugerencias que ustedes estan dando, alternativas de solucion a los problemas que son apremiantes, desgraciadamente la situacion que vive el pais, la grave situacion que vive el pais, como siempre ha venido a afectar de una

forma mucho más dura y más directa, desgraciadamente digo, a las clases de más bajos recursos.

No visualizamos en un corto plazo la posibilidad de que un gran número de ecuatorianos puedan mejorar sustancialmente sus ingresos, hacia allá se dirigen los esfuerzos, de este, de los anteriores y de los futuros gobiernos, esperamos se enmarquen en ese grupo, pero es un proceso largo, difícil, un proceso al cual no solamente lo que pasa en el país sino en el contexto mundial afecta. Miles de niños nacen todos los días, miles de ciudadanos se tratan de incorporar a la fuerza laboral, no encuentran oportunidades de trabajo y lo que es más serio, van mal nutridos y van día a día entrando en un proceso de deterioro, ya no solamente en cuanto a su condición de vida, sino lo que es más grave aun, un deterioro en su condición anímica, de salud y eso pues es una grave tragedia, es uno de los problemas más serios que tiene el país y a los cuales la Fundación Ciencia y el Instituto de Estrategias Agropecuarias, tratan de ayudar encontrando alternativas y promoviendo soluciones.

Pensamos entonces que si enfocamos con esta filosofía y con esta forma de ver la problemática que estamos tratando, analizando y viendo que desgraciadamente los niveles de ingresos, que tienen muchas capas sociales de menores recursos económicos, no van a ser rápidamente mejorados; pensamos que si pueden haber otros mecanismos, que con buena voluntad, con iniciativa y cruzando ideas, a lo mejor en alguna medida puedan ayudarnos. Este camino podría ser en alguna forma el mejorar ciertos procedimientos de comercialización.

No es nuevo para ninguno de ustedes, el hecho de que nuestro campesino produce, para su autoabastecimiento y tiene pequeños residuos de su producción que vende, a cambio de eso recibe cierto dinero que lo emplea para comprar aquello que no produce y que le hace falta, por eso fue que el grupo que dirige la doctora Tully, ha hecho de este grupo campesino, de esta forma de operar, uno de los medios de investigación a través del cual se puedan desprender ciertas posibilidades de acción que permitan a estos grupos mejorar las posibilidades de adquisición de productos básicos, que no son muchos pero son fundamentales para su dieta y que en esa forma podamos, sino mejorar, al menos mantener este serio deterioro económico que va teniendo nuestro poder adquisitivo.

Por otro lado en la ciudad, la situación se vuelve mucho más precaria y mucho más grave, los costos son más altos y las posibilidades de defensa que tienen los grupos de bajos recursos son menores, ese es otro grupo al cual también se ha analizado y a través del cual nosotros esperamos que ustedes puedan por medio de este seminario, durante estos dos días encontrar ciertas alternativas de solución.

me parece también que desgraciadamente, pese a que en el Ecuador, siendo un país tan pequeño, los problemas se multiplican, todas las peculiaridades que tienen cada uno de los grupos humanos que conforman nuestra sociedad, creo yo que hay un grupo adicional, que tendríamos que tal vez, posteriormente o durante las conversaciones del día de hoy y de mañana, estudiar que es lo que pasa con el campesino de la Costa, porque a veces los problemas que tiene el campesino de la Sierra no son similares a los que tiene el de la Costa; el uno produce ciertos alimentos que pueden ser rápidamente absorbidos por el mismo núcleo familiar, el otro quizá no lo pueda hacer. En fin, son problemas, son circunstancias diferentes que solamente estoy poniendo a consideración de ustedes, como ejemplo de lo que ustedes podrían analizar y con lo que podrían contribuir a plantear ciertos programas de acción, que debe ser novedoso sí, pero que tiene que tener la suficiente fuerza en cuanto a la profundidad del análisis y de las alternativas que estamos presentando; de tal suerte que el Gobierno, los grupos de producción, los grupos de comercialización y aquellas personas que hacen conciencia, que hacen opinión pública, acojan los planteamientos, traten de difundirlos y encontremos en alguna medida por lo menos un mejoramiento, para aquellas clases que son las más afectadas, aquellas clases de menores recursos y aquellas clases que desgraciadamente están sufriendo la gravísima tragedia de estar mal nutridas porque no tienen el dinero suficiente, para cumplir por lo menos con las condiciones básicas de alimentación diaria que todos nosotros queremos dar a nuestras familias y a nuestros hijos.

Agradezco mucho su participación que demuestra el interés, la conciencia social, el sentido de la obligación que todos ustedes sienten para mejorar aquello que está afectando seriamente a grupos sociales importantes de nuestro país. Estoy seguro que con su conocimiento, con la buena voluntad que les caracteriza y con este afán de discutir abiertamente diversas alternativas, diversos planteamientos, podamos el día de mañana reunirnos en la tarde y plantear soluciones, alternativas, mecanismos prácticos, que nos permitan encontrar aquello que estamos buscando, el mejoramiento de nuestra sociedad. Desde ya les agradezco mucho por su activa participación, que va a ser el termómetro que nos indicará el grado de éxito que estamos teniendo en la evaluación de estos problemas, en los cuales tanto la Fundación Ciencia como IDEA se encuentran empeñadas. Mil gracias.

INTERVENCIÓN DE LA DRA. JULIA TULLY, DIRECTORA DEL GRUPO QUE REALIZO LAS INVESTIGACIONES EN TERRENO.

Agradezco al economista Rubén Ordoñez por sus palabras y a los participantes por su asistencia.

IDEA es un instituto privado, dedicado a la elaboración de estrategias agropecuarias. Dentro de sus actividades IDEA promueve estudios que ayudan en la formación de las estrategias.

Este seminario sigue un estudio basado en tres investigaciones: la Dra. Yolanda de Grijalva caracterizó al consumidor nutricionalmente vulnerable de bajos ingresos y el efecto de la crisis económica sobre este grupo; el Ing. Mario Ribadeneira investigó los sistemas actuales de comercialización y sus deficiencias y el Ing. Gerardo Mora estudió a un grupo específico de consumidores: una pequeña comunidad agrícola en el norte de Amato y las alternativas en comercialización, particularmente las tiendas comunales. El estudio final, que ustedes tienen en sus manos, está compuesto de estas tres investigaciones.

Hoy en el Ecuador la compra de alimentos es para el consumidor de bajos ingresos una lucha diaria. Nuestro estudio revela que los sistemas de comercialización actuales no satisfacen sus necesidades. En áreas urbanas y rurales, las familias han desarrollado una variedad de estrategias para aumentar su poder adquisitivo. En muchas áreas se han organizado los consumidores en cooperativas formales e informales y han establecido sus propios mercados y tiendas. Estos esfuerzos indican que hay una necesidad crítica de acciones encaminadas a aumentar la disponibilidad de alimentos nutricionales de bajos precios a consumidores de menos recursos. Existen oportunidades para colaborar.

Por ser IDEA patrocinador de este estudio, demuestra su preocupación por quienes tienen dificultades en la compra diaria de una dieta adecuada y nutritiva. Su presencia aquí, hoy, afirma la importancia de esta meta.

Somos muy afortunados al contar en este seminario con la participación de representantes de muchas importantes instituciones involucradas en el campo de comercialización de alimentos. USAID y representantes de grupos de consumidores.

El seminario tiene como objetivos el permitir a todos los participantes comprender el funcionamiento y los problemas de cada sector y formular recomendaciones. El reto para todos nosotros en estos dos días es determinar pasos concretos para mejorar la comercialización de alimentos básicos. No es suficiente aceptar, por ejemplo, que se necesita mejorar la comunicación entre sectores: nuestra meta es establecer cómo.

LAS CARACTERISTICAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS *

Dra. Yolanda de Grijalva
Capitulos I, II y III

AREAS PRIORITARIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS PARA CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS *

Ing. Mario Ribadeneira
Capitulo V

CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS Y LAS TIENDAS COMUNALES COMO UNA ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACION *

Ing. Gerardo Mora
Capitulo VI

* Estas tres exposiciones, correspondieron a la presentación de los resultados obtenidos en investigaciones hechas en terreno, los mismos que se pueden encontrar en forma amplia en el documento.

PERCEPCIONES Y PROBLEMAS DE LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS

SR. James Pines, Consultor

El grupo de consumidores que trabajan y ganan representan un verdadero mercado, en el que vale la pena pensar como una oportunidad. Servir mejor a ese mercado, no es una obra de caridad para el sector privado, sino una oportunidad rentable. Por las experiencias en otros países, no estamos hablando de regalos, estamos hablando de negocios.

Hablando de oportunidades, hemos escuchado mucho acerca de los intermediarios. Hay una pregunta ¿queremos eliminar todos los intermediarios?, claro que no. En un trabajo en Bogotá descubrimos que en ciertos productos, entre el precio pagado al pequeño productor y el pagado por el consumidor había márgenes de hasta 300%, esto señalaba la oportunidad para mejorar algo en la comercialización. También se identificó que en los barrios marginales los pobres pagaban hasta un 50% más por sus alimentos.

Aquí en el Ecuador para ciertos productos y en ciertas zonas, hay márgenes semejantes, que también representan buenas oportunidades.

Existen algunos pasos que se han dado en otros países que valen la pena conocer.

En Colombia, transformaron un proyecto del Banco Mundial en préstamo para mejoramientos nutricionales. El gobierno no quiso continuar con los subsidios (programa de cupones para alimentos) y decidió beneficiar a los pobres aplicando alternativas que mejoren la comercialización. Así se implementó:

- 1.- La formación de una asociación de tenderos. Permite comprar cantidades más grandes y bajar los precios de ciertos productos en un 10%. FEINACUMI podría hacer una cosa igual aquí en el país.
- 2.- La organización y mejoramiento de las relaciones entre pequeños productores y minoristas y entre pequeños productores y consumidores para eliminar algunos pasos de la cadena de comercialización. En este proyecto el gobierno tenía el papel de organizador, coordinador, pero no el de dar subsidios. no costó mucho y dio buenos resultados.
- 3.- La formación de las ferias populares, sistema mediante el cual los mayoristas podrían vender una vez por semana en ciertas zonas de la ciudad con sus propios camiones, ordenadamente y a precios regulados o bajos. Para el mayorista no es un sacrificio, es un buen negocio, porque así:

mobiliza el poder de compra de la gente. El papel del gobierno fue de organizador.

En Panamá y Guatemala se encuentra otro modelo para responder al poder de compra de la gente de bajos ingresos. En Guatemala hace muchos años se elaboró la incaparina (ahora forma parte de la economía guatemalteca), que es un producto de alto valor nutritivo, hecho con alimentos locales, en base a estudios de mercadeo para gente de bajos ingresos. Este producto se vende particularmente a la gente pobre, pero hay otro producto la "protina" que es de menor valor nutritivo, tiene sabores diferentes y se vende en supermercados a las clases más altas, es decir se ha segmentado el mercado. Con las ganancias de la venta de la protina a precios muy altos, se puede vender incaparina en cantidades mayores a la gente de bajos ingresos, pero otra vez, no es un sacrificio, es un negocio.

En Panamá una empresa privada, no el gobierno, va a introducir este producto porque ha analizado el mercado y piensan que pueden entrar y poner el producto a precio más barato.

En Marruecos hay otro modelo, allá se han concentrado en productos menos refinados, que son de más bajo costo y por ende se venden más baratos. Para venderlo implica educar al consumidor, es otra iniciativa que vale la pena contemplar.

En Estados Unidos también hay un mercado popular, para responder a las necesidades de la gente de bajos ingresos. Ahora existen supermercados que son más como bodegas y que venden a precio de bodega "storehouse prices" con precios más bajos.

Existe otra alternativa, los llamados productos genéricos que no tienen una marca conocida pero que muchas veces son el mismo producto, pero en un empaque diferente y no tienen propaganda especial. Después de cierta educación al consumidor de bajos ingresos, este comprende la diferencia y prefiere comprar productos genéricos.

Aquí en el país en el mercado de la leche, hay oportunidad de segmentar el mercado y educar al consumidor. He visto que la misma leche vendida en paquetes distintos tiene diferencia de precio de un 30 o 40%. Esto nada más para ilustrar que el mercado de la gente de bajos ingresos es un mercado al que vale la pena acercarse.

La presencia de varios grupos que han introducido nuevas formas de comercialización indica que el sector privado hasta el momento, no ha respondido a las necesidades de este mercado ignorado.

MESA REDONDA

MEJORAMIENTO DE LA COORDINACION DENTRO DE SISTEMA DE MERCADEO

Modoerador : Sr. Carlos Luzuriaga
Panel : Sr. Alvaro Samper, SUPERMAXI
Sr. José Lianes, FENACOMI
Sr. Oswaldo Cordero, ENPROVIT
Dr. Carlos Chiriboga, OEA

En nuestro país hay excelentes intenciones, pero no pueden concretarse por falta de coordinación interinstitucional. De allí que el presente panel, creo puede darnos algunas ideas, sugerencias, sobre todo por la buena voluntad que tienen los participantes, representantes de ENPROVIT, FENACOMI, sobre como podrían colaborar con el sector público y privado o entre entidades del sector público y privado para resolver este problema.

El problema es, obviamente que incentivos tiene el sector privado para coordinar (coordinar significa perder un poquito el control de la acción de cada uno). ¿Están dispuestos a absorber esa pequeña pérdida?. ¿Qué incentivos habrían para que estas entidades puedan entrar en este tipo de colaboración?.

Por estas inquietudes y preguntas quisiera que trabajemos, de modo que según lo establecido comenzaremos con el señor Alvaro Samper representante del SUPERMAXI.

En primer lugar creo que es oportuno felicitar a los organizadores de este evento, porque se han reunido distintas opiniones, lo que normalmente no se hace. En general, el sector privado y oficial toman decisiones por separado. Aquí encontramos representantes del sector público, de organismos internacionales y de la actividad privada.

El objetivo del SUPERMAXI es definitivamente la clase media y alta, lo que tratamos es de dar calidad y servicio, pero de todas maneras estamos cubriendo las otras áreas.

Creemos que ningún sistema de tiendas sin sentido de negocio funciona, a no ser que el gobierno este dispuesto a dar subsidios de por vida. Entonces, si las tiendas, las personas o los individuos que las están manejando no tienen rentabilidad para la comunidad, estas van a morir si se las deja solas.

Yo creo que la tecnología agrícola en el Ecuador está sumamente desarrollada, por la ayuda de una serie de organismos y porque ha habido un sistema de préstamos subsidiados. Pero tenemos en el país, un problema grave el "introducción" (nav introductores en carne porcina, papas, ganado vacuno, en todos los rubros de la agricultura), que en una maorugada gana lo que el agricultor gana en seis u ocho meses. No estoy yendo en contra del intermediario, estoy en contra del sistema.

¿Quiénes son los introductores?, son gente inteligente que gana mucho dinero pero tiene una vida muy dura. Ellos son quienes han impedido que se desarrollen los sistemas de comercialización agrícola en una forma más racional.

En el Ecuador es muy extraño que no existan ferias de ganado mayor o menor, en donde se remate al martillo, como existen en todos los países de Sudamérica. Aquí existe mucho la explotación al productor, ya que se aplica el dicho que la primera oferta es la mejor y, parece haber un acuerdo tácito entre los introductores, que no dejan que nadie pueda ofrecer más. Entonces, nuestra idea es romper esos mecanismos, para lo cual, consumidores e intermediarios tenemos que comprar al remate en forma pública. Aquí entran las organizaciones de productores y el gobierno, este ayudando con la información y con un rematador público, para que el productor y consumidor final puedan comercializar directamente, así como el introductor también pueda comprar, pero ya todos intervienen en establecer el precio de los productos. No sugiero que alguien salga de la cadena, lo que se necesita es control. Esto se hace en Colombia, Argentina y Chile.

¿En que forma pueden haber estos subsidios?, yo creo que cuando el subsidio entra en el negocio empieza el fraude. En cambio, el subsidio que el gobierno podría dar es por ejemplo, si queremos que haya más nutrición, demos transporte en IARE al pescado a precios bajos. O sea, subsidiando de otra forma, ayudamos a que no haya posibilidades de engaño. Este tipo de subsidio creo que sí puede funcionar, porque es un subsidio directo y no hay forma de que se haga trampa.

El mayor problema es como llegar al consumidor que tiene un nivel infimo de ingresos. Yo creo y tengo una idea completamente distinta. Tenemos que darle información, decirle que comprar, que es más barato, pues es curioso, en el Ecuador tenemos una serie de productos muy importantes para nutrición y no se los consume. Así las nortalizas se utilizan para adornar los platos, el frejoi se exporta a Colombia y la quinua porque "es alimento de indios" nadie la consume. Si tenemos hábitos de consumo absurdos, entonces nuestra idea, es concientizar al país. ¿Quién es el responsable?, lo somos todos, Ministerio de Educación, Ministerio de Industrias en fin todas las industrias e instituciones privadas que realizan actividades sociales.

Para terminar, hay una serie de productos básicos difíciles de eliminar de la costumbre de consumo, buscando una salida se podría concientizar tanto a las industrias de gobierno como a las privadas sobre la necesidad de nutrirnos. Puede ser enriqueciendo los fideos con harina de soya o de quinua y, que en el pan se haga algo similar, así como en una serie de productos de consumo masivo".

En Resumen.-

- 1.- ¿Esta bien que el Supermaxi venda en barrios pobres, sabiendo que, es una entidad dirigida a las clases medias y altas? ¿Esta efectivamente vendiendo a los pobres a precios mas bajos que las tiendas? ¿Por que los pobres prefieren comprar en Supermaxi?
- 2.- ¿Cómo podemos colaborar, para no eliminar, pero si para controlar la accion de intermediarios?
- 3.- ¿Quien puede controlar la accion del intermediario, por ejemplo por medio de los remates de que se habla?
- 4.- ¿Cómo podemos dar informacion y educacion a los consumidores y al productor, para que sepan cuales son los mecanismos que estan usando para conseguir productos de buena calidad a precios accesibles?
 - ¿Tiene FENACOMI un rol en esto?
 - ¿Tiene ENPROVIT un rol en esto?
 - ¿Podemos buscar mecanismos de cooperacion?

Señor. José Liánez, Presidente de FENACOMI

"Muchas gracias a los organizadores de este evento y fundamentalmente a quienes van a tener la paciencia de escucharme.

Las diferentes nacionalidades aborígenes del continente tenían un sistema de plazas y mercados y lo hacían en mejores condiciones de lo que hacemos ahora, eran más honrados, menos competitivos, lo que hace que tengamos un sistema de mercadeo totalmente obsoleto. Para superar este problema existen sugerencias de organismos tales como: la DEA que en 1984 sugiere la aplicación de políticas de mercadeo urbano-rural; por otro lado, la FAO en 1985 presentó un documento, el más fabuloso para América Latina, que en otros países lo tomaron como modelo y sin embargo en el Ecuador no se ha aplicado.

FENACOMI, en 1984 elaboró un documento de abastecimiento nacional urbano-rural que, a pesar de las recomendaciones de la FAO, no se ha puesto en práctica. La FAO tiene un gran proyecto del cual somos partícipes, el programa de sistema de tiendas de comercio asociado, que quisiéramos que la FAO insistiera en aplicar en el país.

Para aclarar conceptos, el comerciante minorista no tiene la posibilidad de crédito, (lo que no se ha considerado es a los chulqueros). El banco jamás da crédito al pequeño comerciante. FENACOMI ha creado, la Cooperativa Nacional de Comerciantes Minoristas como una respuesta, en donde el afiliado puede capitalizar y el departamento de comercio de FENACOMI, entregar los productos en forma de macroadquisición, para esto ponemos al servicio del país el plan nacional de abastecimiento urbano-rural, que contempla un análisis de la problemática tanto agraria como comercial".

En Resumen.-

- 1.- Posiblemente las tiendas minoristas proveen artículos a precios más caros de los que se puede comprar, por ejemplo en el mercado de ENPROVIT.
- 2.- Estamos de acuerdo en que las tiendas cumplen una función social, la cual va más allá del abastecimiento, la entrega de productos a familias de bajos ingresos, incluyendo generación de empleos.
- 3.- El minorista, según el Sr. Liánez, no es que tenga un margen grande de utilidad, al contrario necesita de crédito y es explotado por el chulquero. ¿Puede entonces generarse algún mecanismo de crédito a FENACOMI, al miembro del sector informal en el área de comercialización?
- 4.- ¿Estaría FENACOMI dispuesta a que haya control de precios?

Señor Oswaldo Cordero, representante de ENPROVIT

A nombre de ENPROVIT, primeramente quisiera hacer un agradecimiento a IDEA por permitirnos estar presentes en este seminario.

ENPROVIT tiene como función llegar con productos de buena calidad y a precios más bajos a los sectores marginales, buscando cubrir mediante su red propia, o de terceros, a la mayor cantidad posible de ecuatorianos, para lo cual cuenta con 262 almacenes, 17 tiendas asociadas y más de 100 contratos con organizaciones laborales, ubicadas en los sectores marginales del país.

La empresa ha desarrollado las tiendas asociadas en colaboración con los minoristas, en donde ENPROVIT actúa como proveedor y determina el precio de venta, buscando incidir en los precios para que no se eleven y que los productos sean en lo posible, de buena calidad y certificada por el INEN. El objetivo básico de este programa es trabajar con productos genéricos con la marca de ENPROVIT. Para los productos que ENPROVIT no atiende, la empresa podría actuar como coordinadora con los mayoristas.

Otro aspecto que estamos desarrollando, es el de buscar duplicar o triplicar los contratos de crédito, porque el sistema es realmente un sistema de comisariato, pues damos 30 días de crédito y a un precio de venta bastante cómodo para el consumidor.

También estamos empeñados en que los almacenes de los cantones no sirvan solamente a la parte urbana de esos cantones, sino que, sirva como centro de distribución, que atiendan a las tiendas comunales y cooperativas agrícolas del sector. Se necesita financiamiento.

Otro planteamiento que hemos venido haciendo al sector agrícola, es que muchos de nuestros almacenes tienen exhibidas a su alrededor y fácilmente en ellos se pueden abrir ferias libres. Entonces podemos coordinar dos acciones, ENPROVIT pone su centro de abasto y el sector agrícola, especialmente en la exhibida, ofertaría sus productos, o en algunos supermercados cuya infraestructura lo permita, podríamos arrendar el espacio para que el productor venda al público.

En Resumen. -

- 1.- Se puede trabajar con el mercado mayorista para los productos no básicos y se podría realizar las ferias libres aprovechando las explanadas de los almacenes de ENPROVIT.
- 2.- ENPROVIT, al dejar a un lado la comercialización a través de asociaciones, tendrá que entrar en el ámbito del desarrollo comunitario, para apoyar la gestión de determinadas entidades, organizaciones o asociaciones urbanas o rurales. Entonces deberá cambiar un poco la infraestructura de comercialización de ENPROVIT, implementando un programa de desarrollo comunitario.

Doctor Carlos Chiriboga, representante de la OEA

"Reuniones de esta naturaleza permiten tener una visión de los esfuerzos que se realizan en el país, para avanzar en el campo de la producción y manejo de los alimentos, del mercadeo y del equilibrado consumo de alimentos.

La O.E.A. es más conocida por sus funciones desde el punto de vista político, pero hay un aspecto menos conocido y es el aporte al desarrollo que proporciona la OEA a los países y a sus instituciones, para esto la organización cuenta con dos áreas de trabajo: el área económica y social, el área educación, ciencia y cultura.

La O.E.A. puede ayudar cuando el país lo solicita, dando asistencia técnica a una empresa, institución privada o pública. Para esto el Gobierno cuenta con oficinas especiales que canalizan estos pedidos.

También para el entrenamiento o estudios de postgrado, las instituciones o individuos pueden canalizar sus pedidos a través del órgano de enlace del Gobierno (IECE).

Las cooperativas son instituciones que pueden perfectamente beneficiarse de toda la ayuda externa.

Estas son en resumen las formas como la organización puede ayudar.

En Resumen

- 1.- Efectivamente en el país, no siempre aprovechamos eficientemente las oportunidades que ofrecen entidades como la O.E.A. La invitación debe ser acogida, a fin de obtener algún tipo de respuesta a las necesidades que hoy afrontamos.

MESA REDONDA

"MODELOS ALTERNATIVOS PARA MERCADOS MINORISTAS"

Moderador : Dra. Yolanda Grijalva
Panel : Lcdo. Raúl Borja, ASOCIACION DEFENSA AL CONSUMIDOR
Sr. Victor Campaña, VISION MUDIAL
Dra. Kathleen Dewalt, UNIVERSIDAD DE KENTUCKY
Lcdo. Luis Erazo, FENACOMI

Licenciado Raúl Borja, Presidente de la Asociación de Defensa al Consumidor.

"De las intervenciones anteriores, se han logrado importantes conclusiones, una de ellas es que la comercialización de alimentos es un proceso que compromete variables económicas, sociales, culturales y antropológicas.

El problema general de abastecimiento en el país no puede ser satisfecho en la medida en que nuestro país es deficitario en la producción de alimentos. Esta condición nos lleva a plantear hasta que punto los empresarios van a encontrar limitantes materiales.

Productos como carne, fréjol, cebada, papas, yuca tomoos un poco al azar nos muestran una caída fenomenal de la producción. ¿Hasta que punto podemos ensayar medidas o estrategias globales de abastecimiento de alimentos, si el país sigue siendo deficitario en la producción agropecuaria?

Desde 1970 se ha venido ensayando sobre la comercialización, en vista de que hay que responder a situaciones deficitarias que afectan profundamente a los sectores de menos ingresos de la población. Un ensayo de política es la que permite a ENAC y ENPROVIT intentar encontrar caminos de subsidio al consumidor y a los productores agrícolas.

Hemos vivido 15 años de esa polémica y la experiencia de ENAC y ENPROVIT deja un inventario de relativos fracasos, a pesar de lo cual se sigue insistiendo en implementar estos mecanismos con algunas variantes.

Las tiendas asociadas a ENPROVIT, intentan atraer y complementar sus actividades con los tenderos de barrios.

Tenemos también distintas experiencias con las tiendas comunales que están ligadas a la organización campesina y por otro lado las experiencias de los comisariatos que están ligados a las organizaciones laborales.

Existen otras alternativas de comercialización, la primera es la llamada SEMAS en la provincia del Azuay, manejada por la iglesia, éste está dirigido hacia un aspecto sensible de nuestra cultura, la religiosidad, con sus factores de solidaridad, hermandad y fraternidad, factores que pueden servir para la movilización, que es precisamente lo que falta en los proyectos económicos.

En este caso la comercialización realiza el mejoramiento de la calidad de vida, insisten en que hay que procurar una reconsideración de las prácticas de alimentación, salud, cuidado medio ambiental y protección de los cultivos agrícolas tradicionales.

La segunda experiencia tiene un parecido a los SEMAS y es la que se está desarrollando en los barrios del sur de Quito la que se denomina Comercializando Como Hermanos (MCCCH). Es también un trabajo de las comunidades cristianas, que procura recuperar alimentos derivados de la región.

Hay grupos de base de intercambio formados por alrededor de 8 a 10 familias que se organizan y hacen una lista de los productos básicos que necesitan. Se nombra un coordinador, quien lleva la lista a la bodega central, esta bodega centraliza los pedidos y realiza las compras al por mayor. El coordinador paga el 50% y la diferencia después de 15 días. MCCCH está actualmente trabajando en ocho provincias.

Esto nos demuestra que es posible encontrar proyectos de comercialización, pero no debemos verla como labor estrictamente económica dentro de la lógica de rentabilidad, si no que paralelamente deberíamos buscar factores más subjetivos que nos lleven a establecer proyectos de un modo comunitario, como es el caso de las comunidades cristianas de base".

En resumen.-

- 1.- El problema de la comercialización no es solamente de tipo económico, no podemos descuidar los componentes sociales, culturales y antropológicos.

Señor Victor Campaña, Representantes de Vision Mundial.

"Nuestros proyectos son de autogestión de aquí que, las tiendas comunales demuestran nuestra fe en el hombre como protagonista de su historia. Al igual que los proyectos de otras instituciones del estado, los nuestros responden a análisis descriptivos de las necesidades sobre los problemas campesinos.

El marco teórico del proyecto de tiendas comunales, se divide en tres partes: la implementación de las tiendas, el seguimiento de la implementación y la relación entre tiendas.

Para la implementación se inicia con asambleas, en las cuales se estudian las necesidades de la comunidad en relación a los recursos humanos. Se busca gente que por lo menos domine las cuatro operaciones y que sepa leer y escribir. Además Vision Mundial apoya financieramente.

Para la segunda etapa se cuenta con el apoyo de indígenas quichuas bachilleres y se realizan arqueos de caja mensualmente.

La tercera etapa fundamental en la creación de una tienda comunal, es la relación con otras tiendas comunales. Esta se define como relación intercomunitaria para que combinen el transporte, compras, etc de los productos que comercializan. Se está buscando actualmente la posibilidad de implementar una coopeca central. Por último existen grandes dificultades como son: la estabilidad y el pago del personal, la administración, problemas de migración, entre las más importantes".

En Resumen. -

- 1.- Las soluciones preconcebidas según el expositor responden solamente a los análisis descriptivos de la problemática especialmente de los indígenas, y no a verdaderas soluciones.

Doctora Kathleen Dewalt, Representante Universidad de Kentucky.

Nuestro interés es incluir metas y contenidos nutricionales para mejorar el consumo de alimentos en proyectos agropecuarios. Esta experiencia es, principalmente a nivel de comunidad con el pequeño agricultor.

Proponemos aquí que el productor es también consumidor en las regiones rurales, tratamos de relacionar la producción con el consumo de alimentos a nivel regional y familiar, porque el pequeño productor se autoabastece y también es proveedor de los miembros de la comunidad.

Se ha hablado sobre las tiendas comunales, pero no sobre el abastecimiento de estos centros. De la experiencia en otros países he determinado que hay dos problemas, el uno es el almacenamiento en regiones rurales para que pueda el productor vender a buen precio y a tiempo, y el segundo la elaboración de productos comerciales a nivel rural (a través de industrias rurales) que permitan abastecer a las mismas comunidades que a su vez generan empleo".

En Resumen.-

- 1.- Se está trabajando para conseguir la introducción de metas y contenidos nutricionales en proyectos agropecuarios.
- 2.- Un problema es el almacenamiento, también se puede pensar en la elaboración de productos para abastecer a la misma comunidad, con la ventaja de que se podría emplear a las personas que no tienen terreno.

Licenciado Luis Erazo, Representante de FENACOMI

En FENACOMI tenemos proyectos que organismos a nivel internacional han recomendado, pero que lamentablemente los gobiernos de turno no han acogido.

En primer lugar un proyecto que se elaboró desde 1982 hasta 1984, llamado Programa de Abastecimiento Rural-Urbano, el que fue elaborado con el MAG, el IICA y la SEDRI.

En resumen este proyecto dice: "el estímulo a la autosuficiencia nacional de alimentos basado en indicadores, como son las necesidades de consumo y requerimientos nutricionales de la población, el masivo aprovechamiento de los potenciales productivos, la viabilidad económica y técnica de las explotaciones propuestas, estimular el cultivo de productos que requiere el mercado".

Otro aspecto es la integración detallista, que trata del fortalecimiento y capacitación de las organizaciones filiales de FENACOMI, a fin de obtener economías de escala, en el abastecimiento, manejo y distribución de productos, complementando con la dotación de infraestructura y posibilidades de uso eficiente de los existentes en los sectores urbano-rurales.

El segundo gran proyecto que tenemos es para atender los seis barrios marginales de Quito, este se llama Programa de Carpas de Abastecimiento. Es un programa piloto, se requiere iniciar ya porque es la solución inmediata, hay barrios populares que no tienen acceso ni siquiera para comprar una libra de tomate. Este programa fue elaborado también, por el MAG, IICA, MBS (que se retiró) y FENACOMI.

Este proyecto que necesita financiamiento, incluye la adquisición de vehículos, capacitación para ciertos carperos, créditos para las personas que manejarán las carpas, con la diferencia que en esta vez hay un contrato directo entre FENACOMI y los comerciantes minoristas y los proyectos SEDRI y DRI.

En 1983, FENACOMI decidió que se forme la Cooperativa Nacional de Vendedores Autónomos. Sus fines son muy importantes para solucionar los aspectos de comercialización, entre otros está el establecer relaciones y nexos de comercialización con pequeños y grandes productores, liberación de impuestos para la importación de equipo técnico, establecer sitios, bodegas, frigoríficos, etc y procurar la profesionalización de los cooperados".

En Resumen.-

- i.- FENACOMI ha planteado, tres estrategias, para solucionar los problemas de comercialización. El programa de abastecimiento rural-urbano, el programa de carpas de abastecimiento a nivel urbano (barrios marginales de Quito) y la formación de la Cooperativa de Vendedores Autónomos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES DEL SEMINARIO

- 1.- Que se forme un comité de coordinación y seguimiento del cumplimiento de las recomendaciones y conclusiones del seminario. Otra de las funciones será, de propender la interrelación de las instituciones públicas y privadas que estén relacionadas con el proceso de comercialización. También este serviría como coordinador en la formación de un programa de educación al consumidor, buscando la participación de diferentes organismos y el acercamiento de los industriales para que presten su contingente en este proceso educativo.

Se constituye el comité con funcionarios de: el Banco Central, Visión Mundial, FENACOMI y el Instituto de Estrategias Agropecuarias (IDEA). Este grupo anunciará su primera reunión e invitará a otras instituciones para definir tareas concretas.

- 2.- El sector privado se podría relacionar con las comunidades, en un intento de formalizar relaciones comerciales, en las cuales el sector privado (agroindustrias, supermercados, etc) compraría la producción de las comunidades y al mismo tiempo actuaría como guía en el desarrollo de comercialización a nivel de comunidad, facilitando insumos, crédito, etc (se dieron las primeras conversaciones entre representantes del Supermaxi y Visión Mundial).
- 3.- Se debería buscar un acercamiento entre los industriales y las comunidades para mejorar el abastecimiento de productos básicos (harinas, fideos, etc), mediante una adecuada comunicación e información y así se reduciría la cadena de intermediarios. IDEA se ofrece a servir de nexo, de enlace entre los industriales y los representantes de las comunidades para que puedan realizar las conversaciones que permitan este acercamiento.
- 4.- El sector privado podría contribuir con su poder de compra, para facilitar el abastecimiento a instituciones como las tiendas comunales.
- 5.- IDEA debería organizar un seminario, con la participación de FENACOMI, industriales, asociaciones de campesinos, tiendas comunales, para buscar y definir un sistema o estrategia más efectivo de comercialización.
- 6.- IDEA podría contactar con los grupos de damas voluntarias, para que participen y ayuden en la elaboración y ejecución de proyectos educativos sobre nutrición, para enseñar a la gente a comprar, también se debería capacitar a las amas

de casa sobre el uso de técnicas muy simples de manejo y conservación de alimentos, para evitar pérdidas a nivel casero.

- 7.- A nivel de organizaciones comunitarias se debería actuar en forma coordinada, a fin de intercambiar experiencias y así mejorar el sistema y la capacidad de gestión de las tiendas comunales. Actividad similar deberían realizar las instituciones que trabajan en estos proyectos.
- 8.- El grupo enfatizó que el problema de las pérdidas postcosecha es un problema de alta prioridad y que en este momento no hay soluciones a la vista. Como sugerencias están el papel que debe desempeñar el MAG y la importancia de la educación al consumidor. Respecto al papel del MAG, este debería intervenir capacitando a los comerciantes sobre técnicas adecuadas de embalaje y transporte.
- 9.- La Subsecretaría de Comercialización del MAG se debería relacionar con el INEN (Departamento de Defensa al Consumidor) para buscar viabilizar la utilización de los fondos que dispone esta institución y se pueda ejecutar el proyecto del MAG, para evitar las pérdidas postcosecha. Debería también buscar la colaboración de FODERUMA.
- 10.- Existen identificados grupos de consumidores, productores, mayoristas, etc que necesitan crédito. Para solucionar este problema FENACOMI propone la formación de una cooperativa nacional con una caja de crédito para pequeños comerciantes, en donde el crédito sea en productos.
- 11.- Para solventar el problema de financiamiento de crédito a los pequeños comerciantes, se podría aprovechar la capacidad de ahorro que tienen los miembros de FENACOMI y las comunidades organizadas, a través de la planificación y organización del ahorro que podría canalizarse con la formación de cooperativas.
- 12.- Se debería rescatar la tradición comercial, del "trueque", se podría aprovechar la organización comunal para coordinar esta actividad entre las comunidades rurales. El "trueque" debería ser organizado y fortalecido no solo a nivel rural sino también a nivel urbano.
- 13.- El Estado debería eliminar las trabas (económicas) que existen en el proceso de comercialización, las mismas que en definitiva son incrementos en los precios al consumidor.

SEMINARIO TALLER:

MEJORAMIENTO DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACION DE
ALIMENTOS PARA PROTEGER A LOS CONSUMIDORES DE
BAJOS INGRESOS EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS ECONOMICA

Lista de Participantes:

1. Doctora
Gloria Acero
DESARROLLO JUVENIL COMUNITARIO
2. Señor
Tomás Soley
ESTUDIANTE U. CATOLICA
3. Señor
Juan Diego Ospina
ESTUDIANTE U. CATOLICA
4. Ingeniero
Carlos Basantes
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
5. Ingeniero
Eduardo Puga
FECOPAM
6. Señora
Luz Sánchez de Paez
ASOCIACION DE MUJERES PROFESIONALES
7. Doctora
Kathleen Dewalt
UNIVERSIDAD DE KENTUCKY
8. Señora
Irene Ayarza
ASOCIACION DE MUJERES PROFESIONALES
9. Doctora
Patricia O'Brien-Place
US DEPARTMENT OF AGRICULTURE
10. Doctora
Maria Elena Acosta
ININMS
11. Licenciada
Hilda Maria Salas
MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

12. Señor
Angel Izquierdo
COOPERATIVA SAN FRANCISCO DE ASIS
13. Señora
Mirta Corella
FEDERACION NACIONAL DE COOPERATIVAS
14. Señora
Elizabeth Coba
ASOCIACION DE MUJERES PROFESIONALES
15. Señor
Alvaro Samper
SUPERMAXI
16. Ingeniero
Ramon del Salto
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
17. Señor
Arnulfo Ibarra
CONSULPRODE
18. Ingeniero
Adib Ramadan
INSTITUTO NACIONAL DE CAPACITACION CAMPESINA
19. Doctor
Galo M. Izurieta
COFIEC
20. Señor
Mauricio Cuesta
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
21. Doctor
Carlos Luzuriaga
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
22. Economista
Beatriz Andrade
CONADE
23. Señor
Jorge Rovayo
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
24. Señor
Julio Anibal Flores
COVAL

25. Ingeniero
Oswaldo Guevara
MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL
26. Economista
Patricio Calero
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
27. Ingeniero
José Miguel Carlosama
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
28. Señora
Lilia Rodríguez
CEPAM
29. Señor
Raúl Borja
FUNDACION DE DEFENSA AL CONSUMIDOR
30. Señora
Azucena Mora
VISION MUNDIAL
31. Señor
Victor Campaña
VISION MUNDIAL
32. Señor
Marco Mendoza
DIARIO EL COMERCIO
33. Señor
Iván Carrion
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
34. Señora
Michelle O. Fried
CEPAM
35. Señor
Pablo Uria Cevallos
FUNDACION NACIONAL 4F
36. Señor
Oswaldo Cordero C.
ENPROVIT
37. Señor
Gaston Urrialagoitia
OEA

38. Señor
Carlos Chiriboga
IDEA
39. Señor
Marcelo Alvear
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
40. Señor
Jorge Gonzalez
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
41. Señor
Tamara de Cáceres
MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL
42. Señor
Enrique Astudillo
FENACOMI
43. Señor
Jose Maria Liáñez
FENACOMI
44. Doctor
Quentin M. West
IDEA
45. Ingeniero
Neptali Bonifaz
FUNDACION CIENCIA-IDEA
46. Economista
Ruben Oroño
FUNDACION CIENCIA-IDEA
47. Doctor
Jorge Soria
IDEA
48. Doctora
Julia Tully
CONSULTORES ASOCIADOS
49. Ingeniero
Gerardo Mora
CONSULTORES ASOCIADOS
50. Doctora
Yolanda de Grijalva
CONSULTORES ASOCIADOS

51. Ingeniero
Mario Ribadeneira
CONSULTORES ASOCIADOS
52. Doctor
James Pines
SIGMA ONE CORPORATION
53. Licenciado
Luis Erazo
FENACOMI
54. Ingeniero
Abelardo Aviles
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
55. Señorita
Cathy Findlen
CUERPO DE PAZ
56. Doctor
Dale Colyer
A.I.D.

- 173 -

ESTUDIOS Y SEMINARIOS REALIZADOS O EN PROCESO POR "IDEA" :

- Desarrollo de la Industria Privada de Semillas, marzo 1986.
- Costos de Producción de Leche, Carne Bovina, Carne de Oveja, Carne de Cerdo, Productos Avícolas y Papa en la Sierra Ecuatoriana, noviembre, 1986.
- Sistema de Mercadeo de Granos - Arroz, Maíz Duro, Soya y Sorgo en la Región Costera del Ecuador, febrero 1987.
- Uso de Agrocrédito para Asistencia Técnica al Agricultor, marzo, 1987.
- Costos de Renovación, Rehabilitación y Producción de Cacao en el Ecuador, junio, 1987.
- Mejoramiento en la Comercialización de los Alimentos para Proteger a los Consumidores de Bajos Ingresos, junio, 1987.
- Riesgos Naturales de las Cuencas Hidrográficas de los Ríos Quijos y Aguarico, junio, 1987.
- Cuencas Guayas y Pastaza agosto, 1987.