



MAESTRÍA INTERNACIONAL EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RELACIONES
PÚBLICAS, DIFUSIÓN, Y PROMOCIÓN DE CIRCUITOS ALTERNATIVOS
DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PROVENIENTES DE LA
AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA, PARA LA COORDINACIÓN DE
REDES COMERCIALES DEL MAGAP.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

Profesor Guía:
José Villamarín, MSc.

Autora:
Priscila Lorena Jaramillo Paredes

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

José Villamarín

Master en Comunicación Empresarial

C.I.: 100087237-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Priscila Lorena Jaramillo Paredes

C.I.: 1716853286

AGRADECIMIENTOS

A mis padres René y Fabiola, por su invaluable apoyo. Son mi fuente de inspiración eterna.

A mis hermanos Daniela y David, por su paciencia y ayuda. Son mi ejemplo de superación y sacrificio.

A mis hijos Martín y Daphne, Gracias por la ternura, por los abrazos, los ánimos, las sonrisas porque este esfuerzo siempre fue de tres

Les amo.

A Michel, una de mis personas indispensables amigo, ayudante, diseñador y compañero.

Gracias no sólo por estar, sino por saber estar.

A Pepe Villamarín, su guía ha sido sin duda pilar fundamental para el desarrollo de este trabajo.

A Dios, por todas las oportunidades, la salud y la vida para continuar caminando.

Priscila Jaramillo Paredes.

DEDICATORIA

A mis hijos, Martín y Daphne.
Principio y fin de cada paso
en mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo busca diseñar estrategias comunicacionales que permitan a la población y a los campesinos productores conocer y acceder a productos frescos, en la cantidad requerida y de calidad.

La estructura productiva ecuatoriana, presenta grandes desigualdades que colocan al pequeño productor en desventaja competitiva, por lo que para introducirse en el comercio de manera más justa existen iniciativas desde los productores como las ferias campesinas, tendientes a valorar la pequeña producción y fortalecer la soberanía alimentaria.

Desde el 2010, el MAGAP propone una nueva estructura institucional que permita la implementación de los cambios necesarios para que las políticas a favor de la pequeña agricultura familiar y campesina se concreten.

Los factores y estrategias desde la Coordinación General de Redes Comerciales comprenden un conjunto de políticas nacionales y territoriales de apoyo a las agriculturas familiares campesinas.

El presente estudio se enmarca dentro de este contexto como una parte importante del trabajo que realiza la Coordinación General de Redes Comerciales del MAGAP para la generación de información en el marco de una comunicación para el cambio social, que garantiza la participación y apropiación de los actores dentro del proceso, en el diseño de estrategias adaptadas a sus especificidades.

ABSTRACT

The current work seeks to design communication strategies that enable people and peasant producers to know and access to fresh products, in the required amount and quality.

Ecuador's productive structure has big inequalities that pull small farmers at a competitive disadvantage, so to enter trade more fairly there are initiatives from producers as the country fairs, aimed at assessing small production and strengthen food sovereignty.

Since 2010, the MAGAP proposes a new institutional structure that enables the implementation of necessary changes to policies in favor of small family and peasant agriculture materialize.

The factors and strategies from the General Coordination of Commercial Networks compromise a set of national and regional policies to support peasant family agriculture.

This study falls within this context as an important part of the work of the MAGAP's General Coordination of Commercial Networks for generating information in the context of communication for social change, which guarantees the participation and ownership of the actors in the process, in the design of strategies tailored to their specific needs.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: LA AGRICULTURA FAMILIAR	3
1.1 Hacia el empoderamiento por la soberanía alimentaria	3
1.1.1 La soberanía alimentaria: un acercamiento a su interrelación con el Derecho y la Seguridad en el Ecuador	6
1.1.2 La producción agrícola territorial	9
1.1.2.1 La institucionalidad	10
1.1.2.2 Los productores de la agricultura familiar campesina.....	14
1.1.2.3 Los consumidores	17
1.2.2 Las ferias ciudadanas, la experiencia MAGAP	24
2. CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN EN UNA RELACIÓN GANAR – GANAR.....	27
2.1 Vincularse a los actores a través de la comunicación.....	27
2.1.1 Comunicación para el desarrollo no es lo mismo que comunicación para el cambio social	27
2.1.2 Dejar de ser espectadores para actuar	29
2.1.3 Un salto cualitativo: de la comunicación para el desarrollo a la Comunicación para el Cambio social.	31
2.1.3.1 Comunicación Relacional : el paraguas para manejar vínculos y generar imagen	37
2.1.3.1.1 Relaciones Públicas – Relaciones CON los públicos, POR los públicos y PARA los públicos	40
2.1.3.1.2 Difundir, sí pero ¿Cómo y a través de qué?	44
2.1.3.1.3 Cerrando círculos, la promoción.....	50
3. CAPÍTULO III: EL DISEÑO PARTICIPATIVO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	53
3.1 Un camino hacia la solución construido a varias manos.....	54

4.3.2.2 Trabajo de diagnóstico en campo.....	72
4.3.2.3 Levantamiento de información con productores y autoridades	72
4.3.3 Fase analítica.....	74
4.3.3.1 Resultados del diagnóstico.....	74
4.3.3.2 Resultados del análisis de información de consumidores.....	83
4.3.3.3 Resultados de la encuesta a representantes de los productores.....	88
4.3.3.4 Resultados de las entrevistas a profundidad con autoridades	96
4.3.4 Fase informativa	100
5. CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS, DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PROVENIENTES DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESESINA, PARA LA COORDINACIÓN DE REDES COMERCIALES DEL MAGAP.....	104
5.1 Antecedentes	104
5.2 Objetivos	107
5.2.1 Objetivo general.....	107
5.2.2 Objetivos específicos	107
5.3 Plataforma de contenidos	107
5.4 Modos de comunicación y enfoques.....	108
5.5 Planteamiento de las estrategias	109
5.6 Cronograma	1
5.7 Presupuesto	131
5.8 Matriz total del plan	132

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	134
6.1 Conclusiones.....	134
6.2 Recomendaciones	135
REFERENCIAS	137
ANEXOS	141

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, según datos del último Censo Agropecuario realizado en 2010, la Agricultura Familiar Campesina aporta en 45% a la canasta básica de alimentos. Sin embargo, y pese a su importancia en la economía nacional, aún existen causas como el desigual acceso a los factores de producción, que impiden su introducción competitiva en el mercado.

Se evidencia todavía la concentración de vastas extensiones de tierra en pocas manos y muchos productores con pocas extensiones y dificultades para acceder a crédito productivo, riego, asistencia técnica adecuada.

El porcentaje de intermediación en productos agrícolas es del 33%, es decir, que para que estos productos sean comercializados pasan por al menos tres intermediarios hasta llegar al consumidor. El fomento de la asociatividad y su regulación son necesarios para impulsar la producción y mejorar las condiciones de negociación que no permitan la explotación del pequeño productor por parte de los intermediarios.

Con la aprobación de la Constitución de 2008, nuestro país se embarca en la lucha por la Soberanía Alimentaria, dentro de esta lucha, el MAGAP se reestructura para fortalecer desde las bases el aparato productivo y crea dentro del Viceministerio de Desarrollo Rural la Coordinación de Redes Comerciales.

Existe la voluntad política para entablar diálogos multisector que permitan introducir a los pequeños productores dentro de una Estrategia Nacional para el Buen Vivir Rural. La Coordinación de Redes Comerciales es responsable de gerenciar los espacios de comercialización en los cuales hasta la actualidad, se presentan en desventaja los productores de la AFC.

El trabajo que se presenta a continuación está dividido en 5 capítulos que permitirán al lector, comprender el proceso histórico por el cual se arriba a la búsqueda de modos más justos de comercialización desde los productores.

El capítulo I constituye una revisión histórica y conceptual de las categorías por las cuales es posible caracterizar a los actores de la comercialización: la institucionalidad, los productores y consumidores. Además se esbozan en líneas generales algunos de los problemas de cada sector, en los que la comunicación tendría asidero.

En el capítulo II se analizan los diferentes enfoques comunicacionales para dar respuesta a la problemática planteada, se describe la pertinencia de dar paso a una comunicación en la cual la participación sea el eje fundamental, se llega así a la Comunicación para el Cambio Social CCS.

Los capítulos III y IV describen las particularidades metodológicas mediante las cuales se estudió el objeto. Plantea el proceso y los resultados por los cuales se puso en evidencia la necesidad de elaborar estrategias comunicacionales de Relaciones Públicas, difusión y promoción para esta modalidad de comercio.

Finalmente el capítulo V es la propuesta estratégica como tal, que deviene del trabajo realizado anteriormente y que se plantea como posibilidad para que la institución cuente con una hoja de ruta en temas de posicionamiento de imagen que refleje la voluntad ministerial de trabajar en conjunto y además se revierta en mejorar la calidad de vida de la población y de los propios productores.

1. CAPÍTULO I: LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA: EL VALOR DEL CAMPO A LA CIUDAD

1.1 Hacia el empoderamiento por la soberanía alimentaria

Cuando se habla de soberanía alimentaria, resulta común el estancamiento en lugares comunes como su abordaje como sinónimo de seguridad alimentaria o derecho a la alimentación. En realidad, estos tres conceptos no son excluyentes, sino complementarios y, desde los noventa, han sido objeto de un extenso debate y han servido de escenario para visibilizar las problemáticas productivas, económicas, sociales y culturales de los y las habitantes del campo.

Soberanía alimentaria es un concepto que nació en 1996, propuesto por la Vía Campesina, una organización que agrupa a pequeños y medianos agricultores nacida en Bélgica en 1993. Actualmente comprende 164 organizaciones locales y nacionales en 73 países de África, Asia, Europa y América. En total, representa a alrededor de 200 millones de campesinos y campesinas. Es un movimiento autónomo, pluralista y multicultural sin ninguna afiliación política, económica o de cualquier otro tipo (viacampesina, s.f.).

La proclamación del concepto de *soberanía alimentaria* se dio en la Cumbre Mundial de la Alimentación convocada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en 1996, en la cual participaron alrededor de diez mil representantes de 185 países. El hambre mundial era una preocupación generalizada, tal como expresaron el 15 de noviembre de 1996 en su declaración los participantes de la Jornada de Parlamentarios, evento paralelo a la Cumbre:

(...) cerca de 800 millones de personas en todo el mundo, especialmente en los países en desarrollo, padecen desnutrición crónica. Es intolerable que casi 200 millones de niños menores de cinco años sufran carencias proteinoenergéticas que amenazan su futuro, en la mayoría de los casos irremediablemente. A

menos que se adopten con urgencia medidas enérgicas, el hambre y la inseguridad alimentaria persistirán y podrían incluso agravarse trágicamente en algunas regiones del mundo. El problema se manifiesta a escala mundial, aun en algunas de las sociedades más prósperas. Esta situación es una afrenta para la dignidad humana, una lacra social y una amenaza para la democracia (fao, s.f.).

La FAO, como parte de esta cumbre, convocó también a la sociedad civil a participar. También se desarrolló el Foro de las ONG del 11 al 16 de noviembre en el que participaron 1 300 representantes de todo el mundo y entregaron una declaración a la cumbre el 17 del mismo mes, declaración de la que no fue parte la Vía Campesina por considerar que no atendía las verdaderas preocupaciones de las familias campesinas (SIPAE, 2013, p.13).

La Vía Campesina, como se lee en su portal web, acuñó el término de soberanía alimentaria como:

El derecho de cada nación para mantener y desarrollar su propia capacidad para producir los alimentos básicos de los pueblos, respetando la diversidad productiva y cultural. Tenemos el derecho a producir nuestros propios alimentos en nuestro propio territorio de manera autónoma. La soberanía alimentaria es una precondition para la seguridad alimentaria genuina (viacampesina, s.f.).

El concepto se ha nutrido del debate generado a partir de esta Cumbre, cuyos documentos principales fueron la Declaración de Roma sobre Seguridad Alimentaria Mundial y el Plan de Acción de la Cumbre Mundial de la Alimentación, en los cuales se plantea una serie de objetivos y acciones encaminados a reducir el número de personas con desnutrición hasta el año 2015.

Pese a que los gobernantes que participaron en dicha cumbre consagraron su voluntad política para luchar contra el hambre y la desnutrición, desde la

sociedad civil se mantiene a la expectativa de los resultados de los compromisos asumidos.

En el año 2002, paralelamente a la Cumbre Mundial de la alimentación convocada nuevamente por FAO, se celebró el Foro de las Organizaciones no Gubernamentales y las Organizaciones de la Sociedad Civil (ONG/OSC). A través de una nueva declaración expresaron su preocupación por los resultados obtenidos a 5 años de que el mundo y sus gobernantes habían asumido el compromiso de reducir a 400 millones el número de personas con desnutrición a escala global.

La Declaración Política del Foro de ONG/OSC contrapuso sus demandas defendiendo el concepto de soberanía alimentaria frente al debate oficial convocado por FAO, centrado en el concepto de seguridad alimentaria.

El Foro impulsó el concepto de soberanía como proyecto para defender los mercados locales, la producción agroecológica respaldada por el Estado, mayor y más igualitario acceso a los medios de producción como tierra y agua, reconocimiento del papel de la mujer en la agricultura y el desarrollo de los pueblos, protección del material genético alojado en las semillas y la para inmediata a los alimentos genéticamente modificados que atentan contra la vida (viacampesina, s.f.).

Las OSC y ONG emprendieron, desde el primer encuentro, una cruzada para posicionar y empoderar a los actores del campo de este concepto que permita también a los gobiernos e instituciones mundiales comprender que el paradigma de la seguridad alimentaria por sí solo no es sostenible en el tiempo si no se contempla a la soberanía como un requisito para este.

El reconocimiento a esta militancia se ha dado en leyes y proyectos en Ecuador, México, Nicaragua, Venezuela, Costa Rica y Malí como alternativa a la agroindustria, la liberalización de los mercados, la tecnificación de los monocultivos, entre otras medidas que las organizaciones sociales han

considerado perjudiciales para la agricultura y la alimentación del futuro. (gloobal, s.f.).

1.1.1 La soberanía alimentaria: un acercamiento a su interrelación con el Derecho y la Seguridad en el Ecuador

Para argumentar la adopción del concepto de soberanía alimentaria, es necesario analizar cómo se relaciona con la seguridad alimentaria y el derecho a la alimentación.

El Derecho a la Alimentación se consagra en el artículo 25 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948: “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación” (unorg, s.f.).

Asimismo, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1976 reza en su artículo 11: “El derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuados, y a una mejora continua de las condiciones de existencia” (srfoodorg, s.f.).

El mismo artículo vincula, en el segundo párrafo, a los Estados como responsables de adoptar medidas para garantizar “el derecho fundamental de toda persona a estar protegida contra el hambre” (srfood.org, s.f.).

El reconocimiento del Derecho a la Alimentación como Derecho Constitucional ha ganado terreno favorablemente en muchos países alrededor del mundo y, hoy por hoy, son 24 países los que reconocen de manera explícita este Derecho en sus Cartas Magnas según el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación (De Shutter, 2010).

La Constitución ecuatoriana de 2008, en su artículo 13, dice: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos

sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (Asamblea Nacional, 2008).

Olivier de Shutter destaca que son algunos los avances destacables de la ley ecuatoriana respecto al Derecho a la Alimentación, principalmente enfocados en el tratamiento de las responsabilidades del Estado para garantizar el acceso a los factores de producción (agua, tierra, crédito y conocimiento) con énfasis en el pequeño y mediano productor que se hacen explícitos en el capítulo III del título VI (De Shutter, 2010).

Es de relevancia, también, el reconocimiento del rol protagónico de la participación ciudadana en la toma de decisiones, lo cual implica que para ejercer sus derechos, la población deberá participar significativamente en los asuntos públicos que conciernen su presente y su futuro.

En concordancia con este marco legal, se desarrollaron la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria y la Ley Orgánica y Reglamento de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. La primera ley “establece los mecanismos mediante los cuales el Estado, cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente” (MAGAP, 2012, p. 16). Cabe destacar de esta ley algunos conceptos que se tratarán posteriormente para llegar a una caracterización de los hombres y mujeres de la tierra.

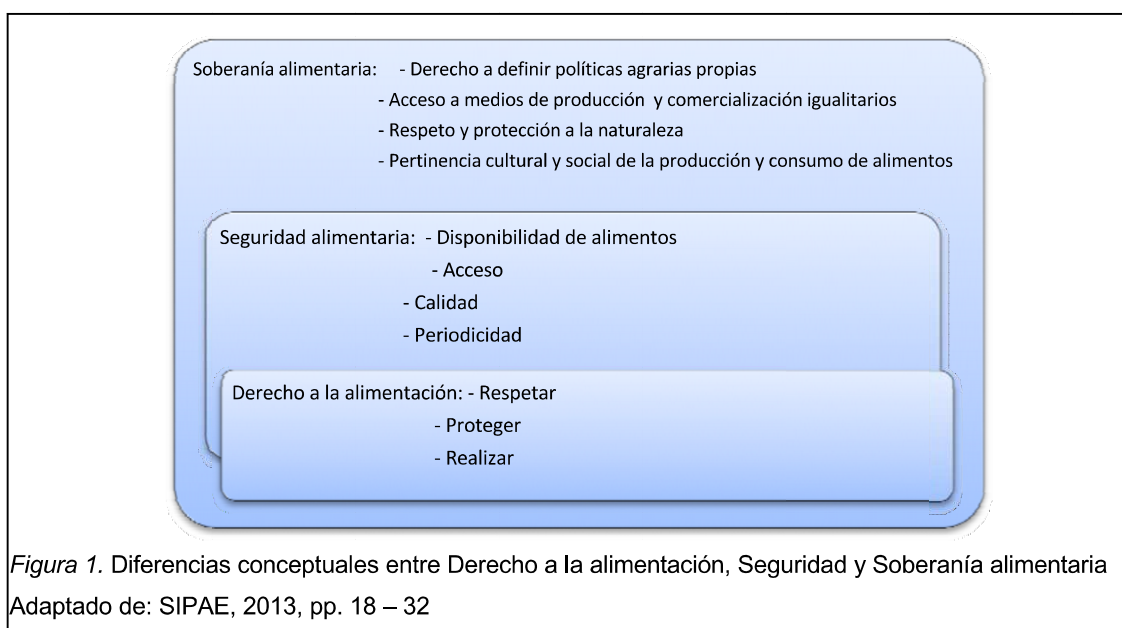
El Estado asume el fomento de la producción sostenible y sustentable de alimentos; el incentivo al uso productivo de la tierra; el impulso a la asociatividad de pequeños y micro empresarios y de pequeños y micro productores; el estímulo para el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico; la adopción de medidas fiscales, tributarias y arancelarias que tiendan a la protección de la producción nacional y la

promoción de la participación ciudadana en la elaboración de leyes sobre soberanía alimentaria.

Hasta aquí la referencia a lo que constituye el Derecho a la Alimentación, que requiere de políticas y estrategias que lo hagan operativo, que materialicen su consecución en el territorio para alcanzar la seguridad alimentaria definida en la Declaración de Roma:

Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana (fao.org, s.f.).

En este contexto, la seguridad alimentaria contempla factores nuevos que se identifican con las organizaciones de la sociedad civil al preocuparse no solo por las condiciones materiales del acceso a la alimentación, sino por los actores que están inmersos en el proceso, sus especificidades culturales, las dinámicas de producción y comercialización locales, las condiciones de acceso a los factores productivos y la participación de las y los ciudadanos en la formulación de políticas que los atañen.



1.1.2 La producción agrícola territorial

La caracterización de los hombres y mujeres de la tierra, habitantes de la ruralidad ecuatoriana, requiere un análisis somero de tres actores: la institucionalidad, los productores de la agricultura familiar campesina y los consumidores. Pero, al referirnos a estos tres actores, es preciso comprender el escenario en el cual se desenvuelven.

Se ha hablado mucho de lo que significa la soberanía alimentaria partiendo de la premisa que esta es posible siempre que las políticas y estrategias nacionales tengan su asidero y materialización en el territorio, pero ¿a que nos referimos al hablar de territorio?

Shejtman y Berdegué lo conciben como:

Una construcción social, es decir, como un conjunto de relaciones sociales que dan origen y a la vez expresan una identidad y un sentido de propósito compartidos por múltiples agentes públicos y privados (Shejtman y Berdegué, 2004).

Su definición incluye, además de las dinámicas de los sistemas agrarios, las interrelaciones entre las áreas rurales y urbanas, así como la existencia de polos de atracción vinculados al mercado, producción y tecnología, nuevos sistemas de información y aquellos cambios resultantes en las dimensiones sociales, económicas, ambientales y culturales. Los sistemas territoriales se encuentran abiertos a influencias provenientes de los contextos nacionales y supranacionales como también de las relaciones inter-territoriales (Reynaldo, 2005, p. 39).

Desde esta visión se comprende que las dinámicas de cada territorio son casi tan variadas como su sociedad y que las relaciones que se tejen en ella, así como el entorno que la rodea, configuran características y problemáticas específicas a cada una de ellas. Sobre esta base ¿cómo se configuran las políticas y estrategias para que sean aplicables a los territorios?

La Dirección de Desarrollo Rural de la FAO (2005) señala que:

Para que las intervenciones sean ecológicamente coherentes, económicamente viables, socialmente justas y políticamente correctas deben tener en cuenta las asimetrías en el poder, que a su vez están determinadas por el acceso y control desigual de los recursos, de la información y marcadas por capacidades disímiles (Reynaldo, 2010, p. 39).

A este enfoque se lo denominó Enfoque Territorial Participativo y se basa en la generación de acuerdos con la participación de todos los actores del territorio y su legitimación y apropiación del proceso de desarrollo.

1.1.2.1 La institucionalidad

La puesta en marcha de este enfoque requiere, lógicamente, una voluntad política para reconocer e incluir a los diversos actores en el proceso de construcción de la política pública.

En el Ecuador, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP, es la institución rectora del multisector para regular, normar, facilitar controlar y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general (MAGAP, 2011, p. 33).

El 2012 vino acompañado de varias decisiones políticas y estratégicas.. En enero de 2012, el Consejo Nacional de Planificación delegó a la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo liderar la construcción de la Estrategia Nacional de Desarrollo Rural (ENBVR). Este esfuerzo estratégico ha sido acompañado de avances institucionales como la firma del acuerdo para la

conformación del Comité Intersectorial del Buen Vivir Rural durante octubre del mismo año.

El acuerdo fue suscrito por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca quienes a su vez, serán miembros permanentes del Comité.



Las atribuciones del Comité que se han plasmado dentro del acuerdo son las siguientes:

- Conocer, analizar y aprobar la Estrategia Nacional del Buen Vivir Rural y establecer los lineamientos generales de la política pública y articulación intersectorial rural mediante las cuales se implementará.
- Articular las políticas públicas, programas y acciones en el ámbito del desarrollo rural sustentable para integrar los esfuerzos de los distintos actores a escala nacional y local.
- Coordinar las acciones necesarias a fin de articular las políticas públicas nacionales con las regionales, provinciales, municipales y

parroquiales, según las dinámicas, demandas y realidades de los territorios rurales.

- Desarrollar y mantener mecanismos de seguimiento, monitoreo y evaluación de la Estrategia Nacional para el Buen Vivir Rural.
- Realizar seguimiento a las acciones que se implementen a través de ministerios sectoriales para concretar las acciones de desarrollo y las exigencias de coordinación, a fin de lograr la eficiente implementación de los objetivos fijados.
- Dar seguimiento a la implementación, ejecución, y mejora continua de la Estrategia Nacional para el Buen Vivir Rural.
- Definir y concertar las metas para el cumplimiento de la Estrategia Nacional para el Buen Vivir Rural.

El MAGAP, a través de su Viceministerio de Desarrollo Rural, asumió el rol de secretaría de este Comité y ha concentrado sus esfuerzos en apoyar a SENPLADES durante la última fase de construcción de la Estrategia, a través de la generación de espacios de reflexión y discusión de la misma. Hoy, la Estrategia Nacional del Buen Vivir Rural ha sido validada por las diferentes instancias ministeriales que tienen competencias y responsabilidades compartidas sobre el mundo rural y fue presentada ante el Consejo Nacional de Planificación en enero de 2013.

La importancia de contar con una Estrategia Nacional del Buen Vivir radica en contar con un instrumento de políticas y acciones concretas para todas las instituciones y actores sociales vinculadas al sector rural ecuatoriano, respetando su diversidad, pero discriminando positivamente a favor de aquellos grupos históricamente menos atendidos, como son los AFC, incluyendo pueblos indígenas, afroecuatorianos y montubios.

El Viceministerio de Desarrollo Rural se ha comprometido a dar vida a esta estrategia a través de la gestión y coordinación de las distintas instituciones involucradas, así como dar seguimiento, monitorizar y evaluar la implementación la misma.

Los esfuerzos de la Secretaría del Comité Intersectorial del Buen Vivir Rural se han enfocado adicionalmente en ciertos objetivos definidos como urgentes en su seno, concentrando sus esfuerzos en las áreas de: educación rural, innovación tecnológica para la Agricultura Familiar y Campesina e innovación institucional (MAGAP, 2013, p.13).

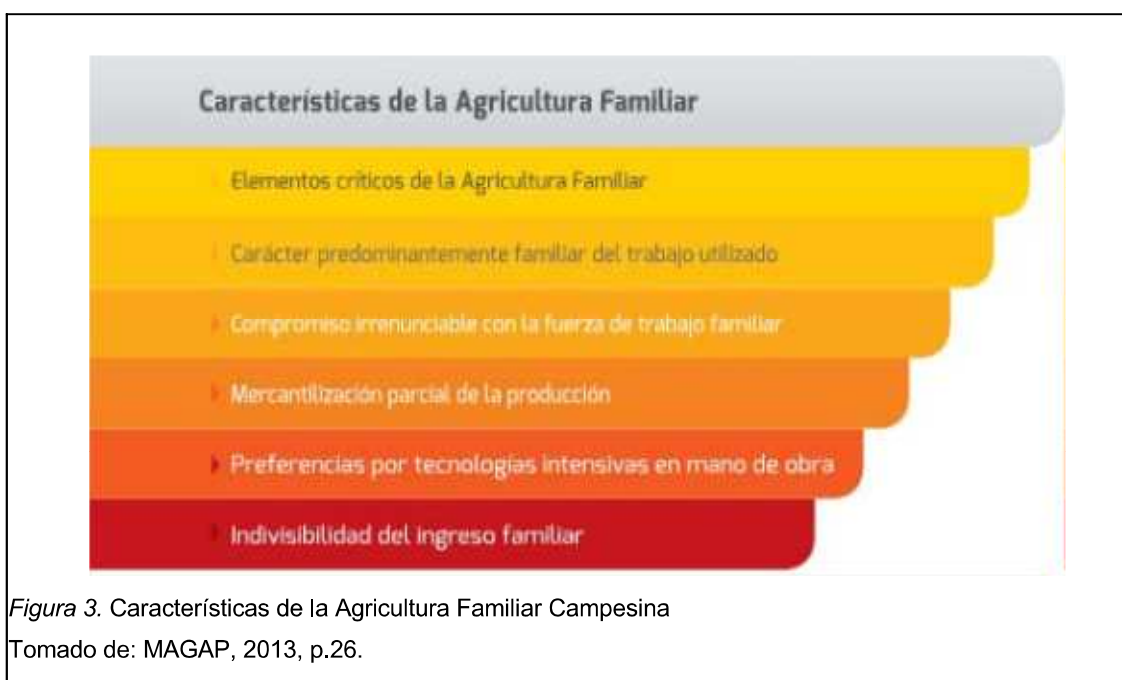
Dentro del Estatuto Orgánico de esta institución y bajo la responsabilidad y supervisión del Viceministerio de Desarrollo Rural se crea como proceso agregador de valor el gerenciamiento de Redes Comerciales a cargo de la Coordinación de Redes Comerciales que entre otras, tiene las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- Incentivar espacios de sensibilización a la población para el consumo de productos de la agricultura familiar y campesina.
- Coordinar el desarrollo de ferias locales, regionales y nacionales; tiendas y canastas con participación directa de organizaciones productores y articulación de entes de control competentes.
- Revisar estrategias dirigidas al consumo social y ambientalmente responsable y la relación campo – ciudad a través de compras directas de productor a consumidor, de preferencia en mercados locales.

En este sentido, la nueva estructura, funciones y proyectos emprendidos a nivel institucional revelan un enfoque nuevo al impulsar por primera vez desde abajo las actividades productivas.

1.1.2.2 Los productores de la agricultura familiar campesina

La agricultura familiar o agricultura campesina es la entidad constituida por la agrupación en un mismo perímetro de una Unidad de Producción Agropecuaria (UPA), de una unidad familiar (de una unidad de consumo y residencia) y de una unidad de acumulación. La explotación agrícola familiar se caracteriza por el hecho de que los tres factores de producción tierra/capital/trabajo están en manos del agricultor que por tanto, controla al menos en buena parte, el proceso de producción y las decisiones que lo conciernen (MAGAP, 2013, p. 26).

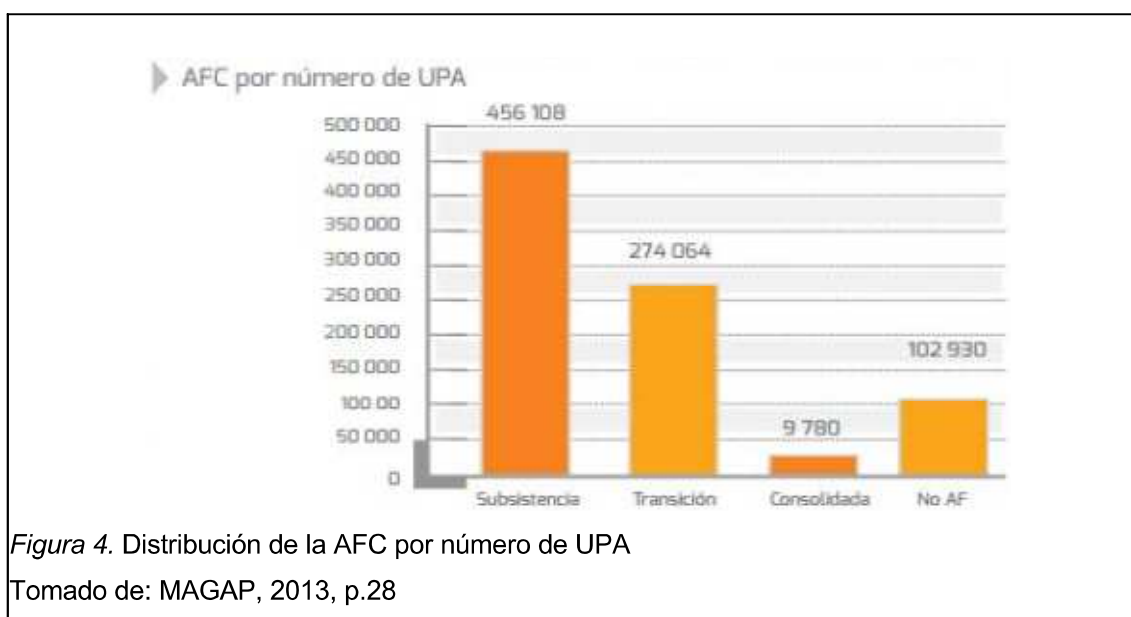


En taller de trabajo conjunto con la Coordinación de Redes Comerciales y basado en su experiencia y conocimiento técnico sobre el tema de estudio, es posible distinguir de manera diferenciada a la agricultura familiar campesina.

- **Agricultura Familiar de subsistencia:** su producción se destina primordialmente al autoconsumo, dispone de manera muy limitada de activos (maquinaria, propiedad de la tierra, insumos). Para subsistir, recurre al trabajo asalariado fuera de la tierra.

- **Agricultura Familiar en transición:** cuenta con una dotación incompleta de activos, se encuentra alejada del mercado, solo se interrelaciona por medio de los intermediarios y no accede a crédito productivo.
- **Agricultura Familiar consolidada:** esta tipología es muy limitada en número, cuenta con activos completos y acceso al crédito productivo, está vinculada al mercado de bienes y servicios.

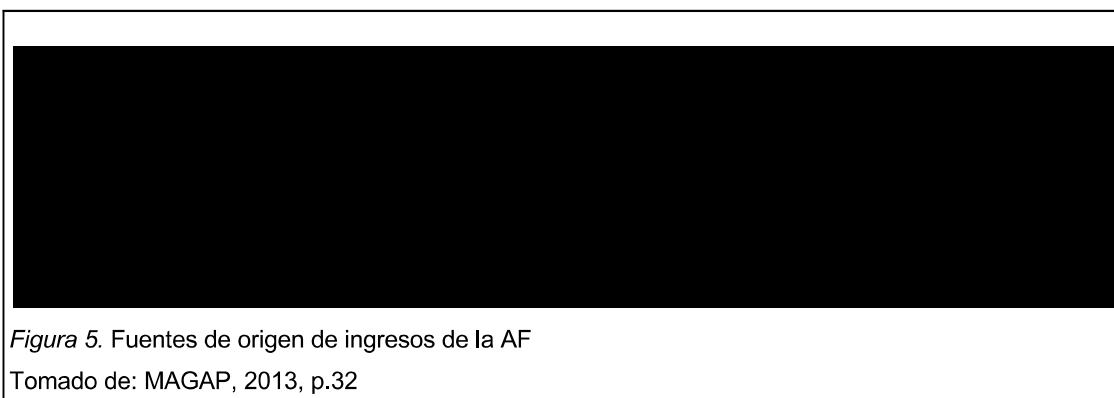
Para determinar cuántas unidades de producción agropecuaria UPA se encuentran en cada una de estas categorías, se acudirá al gráfico 3 que muestra que la mayoría de UPA se encuentra en manos de campesinos cuya modalidad económica productiva es familiar campesina de subsistencia.



Los pequeños productores que poseen unidades de producción desde menos de 1 hectárea hasta menos de 5 hectáreas, pese a ser mayoría, administran apenas el 6% de la tierra destinada a actividades agrícolas o pecuarias. Esta relación es inversa frente a los medianos y grandes productores que pese a ser pocos, poseen el 51% y 43% de las tierras, respectivamente (MAGAP, 2013, p. 28).

Sobre las condiciones y características de los ingresos de los agricultores, como se mencionó líneas arriba, el ingreso total de la Agricultura Familiar Campesina AF proviene de dos fuentes: agrícola y no agrícola (comercio y construcción en su mayoría). Mientras la actividad económica tenga características de subsistencia, más diversificados son sus ingresos. A medida que se consolida la actividad agrícola, esta pasa a ser su principal fuente de ingresos.

Es posible observar cómo la economía de los pequeños productores gira en gran parte, en torno a la agricultura, es por ello que resulta importante no sólo identificar si inequitativo acceso a los factores de producción, sino proveerles de herramientas que les permitan sortear obstáculos en su camino hacia la búsqueda de igualdad de oportunidades en el mercado.



Para establecer el aporte de este sector productivo basta con analizar las cifras del III Censo Agropecuario (INEC, 2010) que revelan que los principales cultivos de la agricultura familiar en el Ecuador son: en el Litoral, arroz, café, cacao, maíz, maní, y yuca (89% del total del valor de la producción agrícola); en la Sierra, papas, culantro, maíz, café, cebolla paiteña y arveja (86% del valor de la producción.); y en la región Amazónica, café, yuca, plátano, hierbas, potreros, naranjilla y otras frutas (89% del valor de la producción). El Ecuador se alimenta de lo que producen los hombres y mujeres de la agricultura familiar campesina. Contribuyen en total con el 45%. De este 45%, el 29% proviene de la AF de transición, 15% de subsistencia y 1% de consolidada (MAGAP, 2013, p. 32).

El análisis de estas cifras muestra que el modo de producción y de vida de los agricultores familiares gira en torno a la agricultura y otras actividades menores. Sin embargo, son otras problemáticas sociales como el acceso a la tierra y al crédito e infraestructura las que determinan las dinámicas de su trabajo en el campo y también su modo de relacionarse con su entorno.

A partir de este análisis se obtienen elementos como condiciones de vida, nivel de ingresos y principales actividades que permitirán determinar en la investigación de campo los principales problemas de este grupo y sus vías de solución desde la comunicación.

1.1.2.3 Los consumidores

El conocimiento del comportamiento de compra y las tendencias del consumo de alimentos provenientes de la AFC a escala nacional no es muy extendido.

Un estudio de VECO Ecuador, en colaboración con la Cooperación Técnica Alemana y BCS ÖKO GARANTIE Cía. Ltda., realizado en el 2007 es lo más reciente sobre consumo de productos orgánicos en el país.

En este estudio se hizo una diferenciación entre productos orgánicos y productos agroecológicos, dado que en nuestro país se comercializan productos bajo estas dos etiquetas, sin discriminación de su significado. Aquí se expone una breve referencia a cada uno de ellos, sin embargo, en adelante, este trabajo se referirá a los productos como orgánicos/agroecológicos.

Productos orgánicos: son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de OGM (Organismos genéticamente modificados) y que tienen un reconocimiento por tal manejo (VECO, 2007, p. 27).

Productos agroecológicos: son los que provienen de una agricultura que preserva los recursos naturales, no utiliza insumos externos peligrosos y provienen de sistemas de cultivo diversificados que representan el conocimiento local; tienen como primera función la alimentación y su práctica respeta y fomenta la identidad cultural campesina (VECO, 2007, p. 27).

Las encuestas realizadas en Quito, Guayaquil y Cuenca revelaron que en la Sierra el nivel de conocimiento acerca de estos productos es mayor que en el Litoral. El conocimiento de productos orgánicos certificados es de 4 de cada 100 personas y de los agroecológicos de 9 de cada 100 personas.

En lo que respecta a las tendencias del consumo, apenas el 5,2% de los hogares ecuatorianos afirmaron consumir este tipo de productos. No obstante, de entre quienes no consumen, existe un nivel de interés del 58,5% de hacerlo a futuro, lo que sería el porcentaje de clientes potenciales para este mercado.

Existen algunos factores que determinarían el consumo de la producción orgánica y agroecológica en nuestro país. Por ejemplo, del 5,2% de hogares que efectivamente consumen estos productos, un 51,9% corresponden a hogares de ingreso alto (mayor a 1 500 USD mensuales), seguido por los de ingreso medio (de 400 a 1 500 USD mensuales) con 35,3% y de los de ingreso bajo (menor o hasta 400 USD por mes) con 12,8%.

Otro factor importante para el análisis de consumo es el nivel de instrucción de los hogares consumidores. El estudio revela que los hogares consumidores efectivos de estos productos son aquellos compuestos por miembros con un nivel de educación superior universitario con el 34,3%.

Las preferencias de compra de productos orgánicos y agroecológicos señalan que en lo que respecta a los lugares donde se adquieren, las personas están inclinadas a adquirirlos principalmente en supermercados, el nivel de adquisición en las ferias es bastante bajo y alcanza apenas el 2,9%, lo cual nos indica la necesidad efectiva de dar a conocer con mayor fuerza estos circuitos.

Quienes consumen estos alimentos lo hacen principalmente guiados por la concepción de que son saludables para la familia. El sabor, la frescura y la ausencia de químicos son los factores que le siguen en importancia.

Uno de los principales inconvenientes para el consumo de productos orgánicos y agroecológicos es su disponibilidad para compra regular. Esto explicaría por qué los supermercados son los lugares de adquisición que lideran la preferencia al constituir lugares abastecidos de mejor manera y con mayor continuidad de dichos productos.

El factor económico también incide a la hora de elegir comprarlos. Un inconveniente identificado es el precio que deben pagar los consumidores por ellos, mucho más elevado que el de productos convencionales.

El segmento de consumidores potenciales varía en muchas de estas características. Mayoritariamente, quienes expresan el deseo de consumir estos productos en el futuro son los hogares de bajos ingresos con un 46,8%, seguido por el 28, 2% de ingreso medio. A diferencia de los hogares de consumidores efectivos, el nivel de instrucción de los potenciales que predomina es el primario y secundario.

La preferencia de lugar continúa siendo los supermercados para este segmento, no obstante, aquí existe la tendencia marcada a adquirir los productos en mercados y ferias libres; por lo que cualquier estrategia a futuro para la comercialización de estos productos debería tener en cuenta este factor para solucionar la disponibilidad de ellos en estos lugares.

La mayor motivación para los consumidores potenciales es la salud y nutrición, sin embargo, estos hogares expresan que no estarían dispuestos a pagar más por estos productos, esto se explica por la composición de consumidores potenciales pertenecientes a hogares de bajos y medios ingresos.

Como se observa, existe potencial suficiente para el impulso al consumo de alimentos orgánicos/agroecológicos en todos los niveles y estratos sociales, de esto se desprende la importancia de escuchar los intereses y necesidades de los consumidores como elemento agregador de valor en la cadena de comercialización con ganancias para productores y consumidores.

1.2. Del campo a la mesa

1.2.1. Modelos de comercialización de la AFC en Ecuador

En acápite anteriores, se mencionó que continúa la concentración de la tierra en pocas manos. La comercialización de los productos de la AFC se da desde dos polos básicos.

Los pequeños productores no se insertan en las grandes cadenas de comercialización y, si lo hacen, es en condiciones desfavorables principalmente por las siguientes razones:

- El acceso limitado a los factores de producción condiciona una productividad inferior que no puede abastecer la demanda de grandes volúmenes necesarios en los estantes de los supermercados.
- La necesidad de cobertura de gastos de subsistencia no puede soportar los pagos diferidos de las grandes empresas.
- La disponibilidad de escasos activos tanto para la producción como para la transformación y comercialización de los productos de la AFC no satisface las demandas de presentación e inocuidad de las grandes cadenas.

Según la caracterización realizada por VECO (2008) de los consumidores efectivos y potenciales, la mayoría del mercado acepta su preferencia por adquirir productos orgánicos/agroecológicos en los supermercados.

De 1998 al 2008, el número de supermercados pasó de 85 a 300 en el país, con una concentración en las cuatro mayores empresas del 88,7% de venta al por menor (Corporación La Favorita, Corporación El Rosado S.A., Mega Santa María S. A. y Magda Espinosa S.A.) (MAGAP, 2012, p. 36).

Entre el 2002 y 2004 el número de proveedores de productos frescos del Supermaxi bajó de 2 500 a 240, manteniéndose casi exclusivamente los grandes productores y las empresas comerciales (MAGAP, 2012, p. 38).

Frente a este modelo, los productores de la AFC han visto en la asociatividad una alternativa que les permite ingresar en otro tipo de mercado en condiciones más consecuentes a su realidad: los circuitos cortos de comercialización alternativa.

Estos circuitos responden a las siguientes características (MAGAP, 2012, p. 40):

- No están limitados a un solo producto sino que ofrecen variedad.
- Son cortos porque se realizan de productor a consumidor de manera directa sin pasar por intermediación, acortando la cadena de comercialización tradicional (productor-intermediario(s)-consumidor).
- Son alternativos, pues no tienen como fin único la venta de productos, sino objetivos asociados al Buen Vivir.

Según el estudio de Chauveau y Taipe (2012) es posible diferenciar siete tipos de circuitos cortos de comercialización alternativa:

Venta directa: la realizada por pequeños productores en sus propias fincas, generalmente ventas al costado de las carreteras.

Las ferias: son espacios de venta periódica, generalmente semanales que pueden ser de tipo campesino, es decir, con participación exclusiva de productores o de tipo mixto, con participación de productores e intermediarios

Las canastas productor – consumidor: son iniciativas de acuerdo directo entre productores y consumidores para la adquisición de productos con una frecuencia preestablecida. Las canastas populares o solidarias no se insertan en esta categoría ya que son iniciativas surgidas desde los consumidores generalmente para adquirir en mercados mayoristas para abaratar costos, lo cual supone ya un nivel de intermediación que las excluye de la consideración de circuito corto.

Los puntos de venta: son espacios de venta permanente que requieren generalmente de equipamiento para refrigeración, estantes, medidas de seguridad, un horario de atención y un calendario establecido.

Se subclasifican a su vez en tiendas campesinas (manejadas por una asociación de productores), los puntos de venta de asociaciones (que pueden ser cafeterías o restaurantes que mantienen relación permanente con alguna asociación para la provisión de productos) y las tiendas campesinas (lugares de venta directa permanente).

La comercialización campesina organizada: se trata de una organización campesina que toma a su cargo el acopio y comercialización de productos asumiendo el transporte y la poscosecha o empaque. Cualquier transformación o no industrial diferencia a la comercialización campesina organizada de la comercialización campesina agroindustrial.

Aunque puede escapar a la definición de circuitos cortos porque los productos acopiados pueden venderse de manera tradicional se considera importante su inclusión.

El comercio justo: son alternativas que velan por el aseguramiento de precios dignos para los productores, condiciones positivas de trabajo, relaciones equitativas de género, relación con el ambiente que se pueden dar entre productores o de productor a consumidor.

La compra pública: es la compra de productos agropecuarios desde las instituciones del Estado pasando por las regulaciones de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Este estudio se centra en las ferias como principal escenario para la generación de estrategias comunicacionales y de relaciones públicas que impulsen a los consumidores a la adquisición de los productos de la AFC, por ello es importante señalar algunas de las limitaciones y posibilidades que ofrecen estos circuitos (MAGAP, 2013, p. 45).

Las limitaciones:

- Inseguridad en el espacio utilizado (que debe ubicarse en lugares estratégicos).
- Estar a la intemperie puede ser un problema.
- Volúmenes de producción, disponibilidad y diversidad de productos son dependientes del clima.
- Tamaño de parcelas afecta a los volúmenes disponibles.
- Falta de visibilidad, promoción.
- Falta de conocimiento sobre la calidad del producto en relación al precio.
- La construcción organizativa es compleja, toma tiempo y acompañamiento.

- La competencia de las ferias con otras vías de comercialización, incluso con otros circuitos cortos.

Entre las principales posibilidades están:

- Aseguran un ingreso adicional para los productores con un precio estable.
- No implican un sobre precio para los consumidores y asegura una provisión de alimentos a precios razonables.
- Crean fenómenos de diversificación entre los productores.
- Podrían proveer a más consumidores.
- Deben existir mecanismos de control para evitar la intermediación.
- Trueque al final de cada feria, evitando los excedentes no vendidos.
- Se crean dinámicas humanas de solidaridad de intercambio.

1.2.2 Las ferias ciudadanas, la experiencia MAGAP

A partir del 2008, hubo un verdadero *boom* de las ferias campesinas. Así, en ese año CONQUITO y su proyecto AGRUPAR lanzaron *bioferias* con la participación de productores periurbanos y urbanos. Ese mismo año, el MAGAP impulsó las llamadas ferias ciudadanas como mecanismo para mejorar los precios de venta de los pequeños productores y luchar contra la inflación de los precios de los alimentos. Al momento de concluir este inventario, en febrero de 2010, existían 87 ferias campesinas.

Existe un fuerte dinamismo de las ferias organizadas por la sociedad civil en la Sierra, sobre todo en el centro y sur del país, con una articulación hacia polos

urbanos de tamaño intermedio. Por su parte, el mayor número de ferias con apoyo del Estado central se encuentran en el Litoral, mientras que en Pichincha la mayoría de iniciativas son auspiciadas por el municipio.

Cabe resaltar que el 62% de las ferias campesinas se desarrolla en la Sierra y el 92,5% de estas ferias es liderado por la sociedad civil. El 90% de las ferias campesinas en el Litoral y en la región Amazónica son ferias ciudadanas impulsadas por el MAGAP, lo cual podría dar cuenta de la debilidad de la organización campesina en estas regiones, así como el hecho de que en ellas la producción se orienta hacia los mercados convencionales, la agroindustria o la agroexportación.

Las 87 ferias semanalmente reúnen a unas 3 773 familias productoras. Sin embargo, se estiman en 6 365 las familias campesinas que acceden a las ferias a lo largo del año. En efecto, entre las familias socias de las organizaciones existen mecanismos de rotación en los puestos de venta, según la capacidad de producción y venta asociativa de los miembros de la organización. Las ferias agrupan a unos 561 grupos o asociaciones de productores, unos formales y otros informales.

Son 35 las ferias lideradas por la sociedad civil, organizaciones campesinas y ONG, con una participación semanal de unos 1.213 productores.

Las ferias ciudadanas lideradas por el MAGAP suman 38, con una participación semanal de 2.232 productores, en promedio en cada una de estas ferias participan semanalmente unos 55 productores.

Finalmente, las bioferias impulsadas por CONQUITO, del municipio capitalino, son 14. Se trata de ferias más pequeñas, con una participación semanal promedio de 15 productores y un total de 207 productores.

Se estima que solo entre el 25 y el 40% de estas ferias se llevan a cabo en espacios exclusivos, donde expenden los pequeños productores asociados,

mientras que el 60% se desarrolla en espacios municipales, donde los productores asociados venden junto a los comerciantes convencionales (MAGAP, 2012, p. 21-22).

2. CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN EN UNA RELACIÓN GANAR – GANAR

2.1 Vincularse a los actores a través de la comunicación

En el capítulo precedente, se realizó un recorrido teórico y una caracterización del territorio en el cual las estrategias comunicacionales que se desprenderán de este estudio deberán desenvolverse: de lo rural a lo urbano. Además ofreció una breve descripción de los sujetos sociales que constituyen el elemento esencial de toda acción comunicativa, en torno a un marco legal, social, cultural y económico.

Sin embargo, para avanzar asertivamente en el diseño de estas estrategias hay que comprender y situarse conceptualmente dentro de las muchas teorías y enfoques del desarrollo para luego relacionarlo de manera oportuna con la comunicación o elegir aquel abordaje que mejor se ajuste al estudio.

2.1.1 Comunicación para el desarrollo no es lo mismo que comunicación para el cambio social

Existen variadas conceptualizaciones de desarrollo en 1949, una de las que determinarían en mucho la práctica y puesta en marcha de proyectos de desarrollo durante cuatro décadas, sería aquella propuesta por el ex presidente de Estados Unidos Harry Truman durante su discurso de posesión.

“Lo que tenemos en mente es un programa de desarrollo basado en los conceptos del trato justo y democrático...Producir más es la clave para la paz y la prosperidad. Y la clave para producir más es una aplicación más vigorosa del conocimiento técnico y científico moderno” (Escobar, 2007, p.19).

Arturo Escobar, explica en su libro “La invención del Tercer Mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo”, que este proyecto enunciado en

los 50 fue el resultado de la posguerra que evidenció y unió las voluntades de varias potencias (vistas así en términos estrictamente asociados al poder político y económico mundial) de alcanzar bajo esta visión transformadora a aquellos territorios menos avanzados económicamente (Escobar, 2007, p.20).

Las premisas por las cuales estaría guiado este discurso serían el capital, la ciencia y la tecnología, pero bajo esta ambiciosa visión se relegaban las dimensiones socio culturales específicas de estos territorios a intervenir.

En este contexto los países que no habían alcanzado la tecnificación, la industrialización y crecimiento de las ganancias comparados con los países 'avanzados', eran tomados como objetos de aplicación de teorías, planes, programas, pero bajo una visión paternalista que los veía existentes allí afuera y no como parte de un gran engranaje (Escobar, 2007, pp. 19-30).

Jordi de Cambra afirmó que:

“Las transformaciones y reconceptualizaciones del concepto de desarrollo en las ciencias sociales siempre han estado ligadas al enfrentamiento entre distintas posiciones teóricas vinculadas- más explícita o más subrepticamente- a alternativas políticas y éticas concretas. Si una teoría se convierte en hegemónica en unas circunstancias históricas concretas no es precisamente por su más elevado nivel científico, sino porque responde a -y justifica- los intereses dominantes: es un elemento de la ideología dominante” (De Cambra, 1999, p.4).

Según este mismo autor, esta doctrina centraba la idea de avance en los números en la eficiencia por sobre la equidad, resultaba en modelos plenos de datos cuantitativos que no respondían a las realidades de los países menos desarrollados sino que acrecentaban las brechas entre ricos y pobres (De Cambra, 1999, pp. 5-9).

Paralelamente a esta corriente desarrollista, nacieron reflexiones desde distintas disciplinas, que intentaban superar las limitaciones con las que nació esta transformación. Analizaremos algunas de ellas en el acápite siguiente.

2.1.2 Dejar de ser espectadores para actuar

El pedagogo brasileño Paulo Freire en 1970 analizó el sistema educativo de la época y lo denominó como “educación bancaria”.

En la visión “bancaria” de la educación, el “saber”, el conocimiento, es una donación de aquellos que se juzgan sabios a los que juzgan ignorantes. Donación que se basa en una de las manifestaciones instrumentales de la ideología de la opresión: la absolutización de la ignorancia, que constituye lo que llamamos alienación de la ignorancia, según la cual esta se encuentra siempre en el otro (Freire, 1972, p. 77).

El predominio de la lucidez del educador sobre la ignorancia del educando, despoja de toda cualidad de interlocutor al otro, niega su condición humana dentro de un contexto propio y lo relega a una especie de contenedor de información rígida.

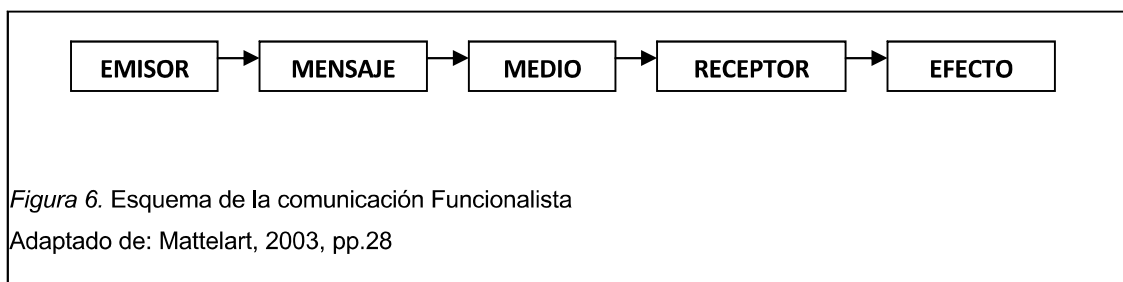
La educación debe comenzar por la superación de la contradicción educador-educando. Debe fundarse en la conciliación de sus polos, de tal manera que ambos se hagan, simultáneamente, educadores y educandos, afirma Freire (Freire, 1972, p. 77).

Freire afirma entonces que la educación tiene una profunda base dialógica, en la cual, la información debe ser compartida en un proceso construido por ambos en igualdad de condiciones y en alteridad. En su libro habla de que la única manera de que la educación cumpla su papel liberador es cuando el sujeto oprimido toma consciencia de sí mismo y con respecto a su opresor para accionar sobre una situación determinada dejando de ser espectador para convertirse en actor.

A partir de la crítica de Freire, es posible relacionar las características que él le confiere a la enseñanza tradicional, con aquellas mostradas desde la tradición funcionalista de Lasswell en Comunicación.

En 1927 Lasswell, enuncia la omnipotencia de los medios de comunicación que actúan sobre la audiencia que es un blanco amorfo y atomizado según el modelo de la “aguja hipodérmica”. Según este autor, la propaganda genera la adhesión de las masas (Mattelart, 2003, pp. 28-40).

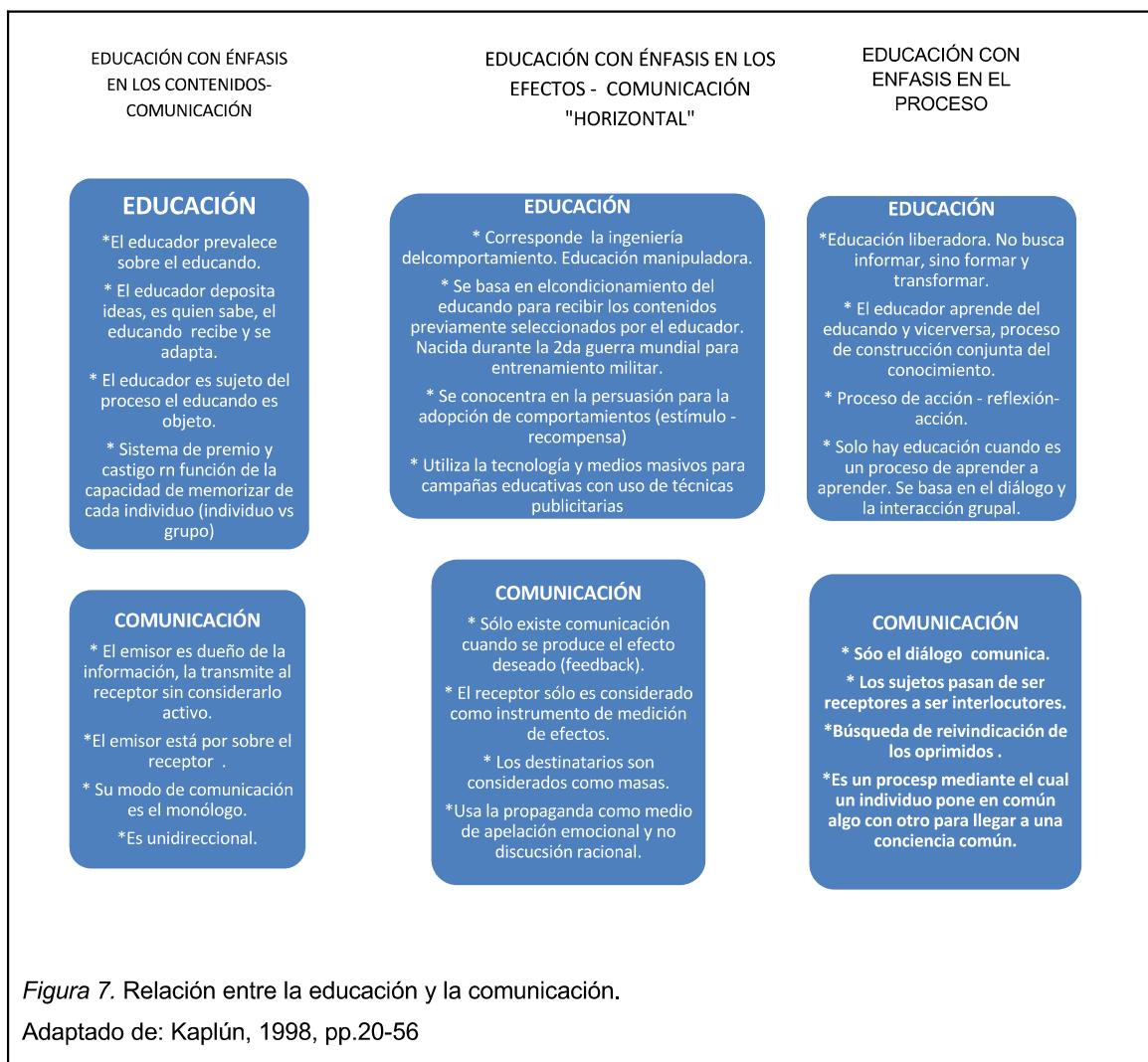
La teoría funcionalista está representada en la fórmula quién dice qué, a través de qué, a quién y con qué efecto, bajo la premisa de que los medios inyectan indiferenciadamente información en busca de un efecto determinado. Los medios tienen el poder frente a una masa acrítica.



Partir de Paulo Freire para arribar a la Comunicación no es fortuito, ya que de sus estudios se valdrá Mario Kaplún en su libro “Una pedagogía de la Comunicación” para explicar la relación que la educación tiene con el desarrollo de la comunicación de una sociedad a otra.

Según Kaplún (1998, p.17), a cada tipo de educación le corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación.

El siguiente esquema intenta mostrar de acuerdo a las características de los distintos tipos de educación enunciados por Bordenave y citados por Kaplún (1998, p.18), cómo el modelo de educación vigente, influye en el desarrollo de la comunicación.



Nace así la noción de comunicación para el desarrollo, precisamente en respuesta a los vacíos del desarrollo, los aspectos que la comunicación dejaba de lado en este intento por llevar a los países subdesarrollados la modernización que les permitiría alcanzar los progresos del primer mundo.

2.1.3 Un salto cualitativo: de la comunicación para el desarrollo a la Comunicación para el Cambio social.

Para comprender la dimensión de este cambio cualitativo, es necesario identificar a través de los conceptos de comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social, los puntos de encuentro y cambio que expliquen la adopción de uno u otro.

Luis Ramiro Beltrán, reúne bajo el rótulo de “Comunicación para el Desarrollo” tres de las acepciones más utilizadas en casi todas las lecturas sobre la relación comunicación – desarrollo que son las siguientes:

- **La comunicación de desarrollo** es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.
- **La comunicación de apoyo al desarrollo** es la noción de que la comunicación planificada y organizada - sea o no masiva - es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos de instituciones que propician el desarrollo.
- **La comunicación alternativa para el desarrollo democrático** es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría (Beltrán, 1993).

El desarrollo de la comunicación durante 50 años, también es resumido por Alfonso Gumucio–Dagrón (2010, pp. 26-39), Director del Consorcio de Comunicación para el Cambio Social bajo dos corrientes conceptuales:

- La comunicación inspirada en las teorías de la modernización.
- La comunicación nacida de las luchas sociales del tercer mundo basadas en las teorías de la dependencia.

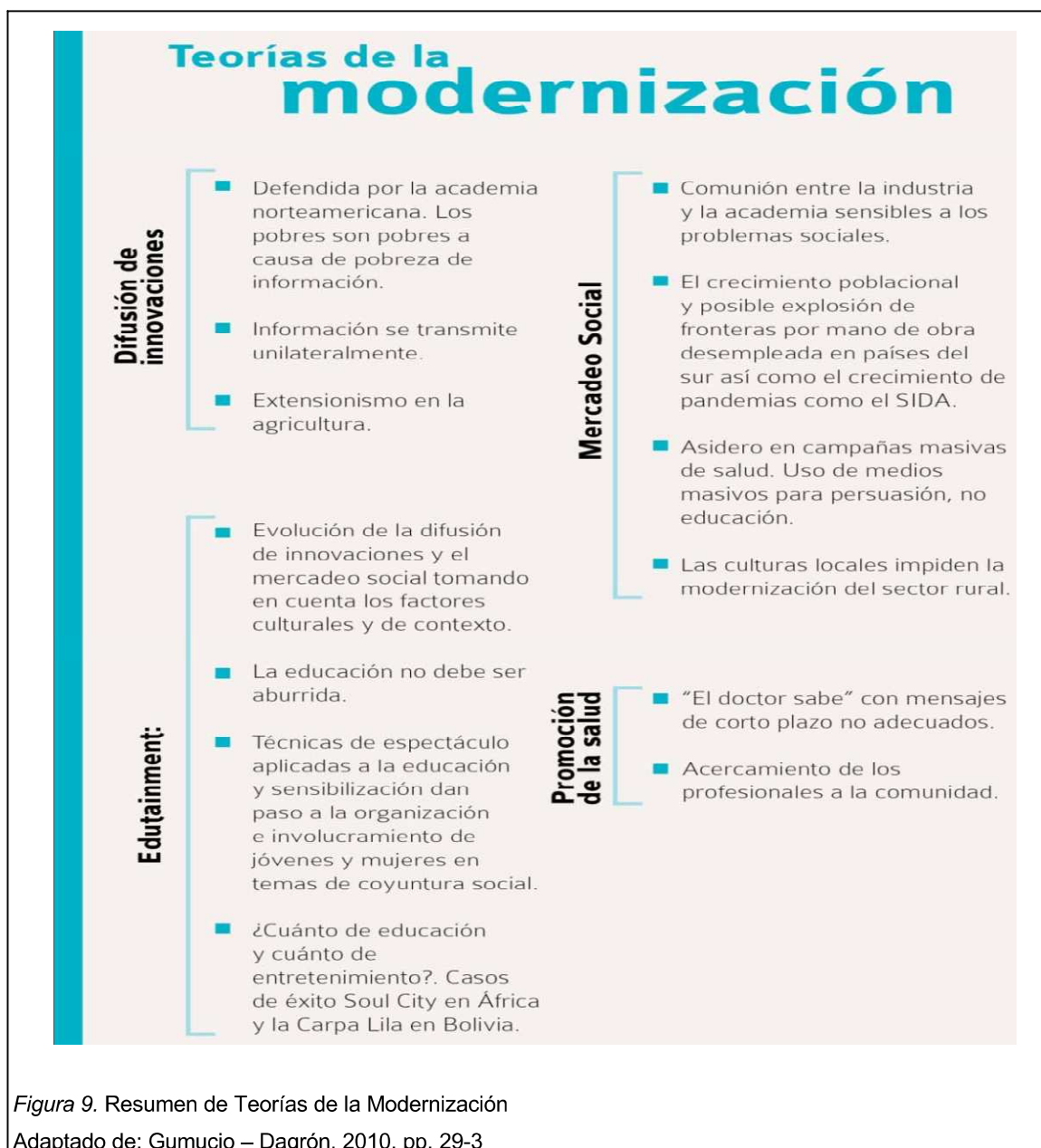
Para confrontar ambas corrientes y ubicar la comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social en un contexto determinado se realiza en el siguiente cuadro una comparación de los aspectos más importantes de una y otra.

TEORÍAS DE LA MODERNIZACIÓN	TEORÍAS DE LA PARTICIPACIÓN
Paternalismo acentuado.	Construcción de vínculos para la organización social.
Cultura tradicional es amenaza para la modernización.	Crítica de la comunicación de masas.
La información y el conocimiento son en sí factores de desarrollo.	Crecimiento de movimientos políticos y sociales opuestos a un nuevo proyecto de colonización.
Tecnología panacea comunicacional.	Analiza factores sociales, económicos y políticos como factores estructurales del subdesarrollo
Estrategias de transferencia de información y persuasión para expansión de mercados e incorporación de masas subdesarrolladas al consumo	La organización social y la participación son esenciales para la comunicación.

Figura 8. Comparación de características entre Teorías de la Modernización y Teorías de la Dependencia
Adaptado de: Alfonso Gumucio – Dagrón, 2010, pp.26-39

Varias tendencias crecieron bajo estas dos concepciones en distintos momentos y es importante hacer una revisión de las principales para caracterizar toda una época de cambios que arriban a lo que aquí se intenta proponer como eje: la comunicación para el cambio social.

Una síntesis basada en una perspectiva histórica realizada por Gumucio-Dagrón se ofrece en los siguientes gráficos, que ponen de relieve los postulados más importantes de cada tendencia y permitirá posteriormente identificar posibilidades de aplicación de una o más de ellas en el diseño de las estrategias que atañen a este trabajo.



El Consorcio de Comunicación para el Cambio Social la define en su brochure (p.2) como:

“Un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas”.

En este sentido, señala que la fortaleza de la CCS reside en:

“La capacidad de los comunicadores – diálogo y debate, conocimiento de la cultura, acceso a los medios, comprensión y construcción de relaciones – y en el fortalecimiento de la capacidad local para el trabajo comunicacional, antes que depender de los recursos externos para implementar las actividades cotidianas de comunicación” (communicationforsocialchange.org, s.f).

Como lo explica Gumucio – Dagrón (2010, p. 37), aunque la comunicación para el cambio social, haya estado presente en muchas de las iniciativas de comunicación alternativa y en algunas acciones de comunicación para el desarrollo, lo que lleva a este estudio a adoptar la CCS es que:

“Mientras la comunicación para el desarrollo se convirtió en un modelo institucional y hasta cierto modo vertical, aplicable y replicable, como lo muestran las experiencias apoyadas por la FAO, la comunicación para el cambio social no pretende definir anticipadamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas porque considera que es del proceso mismo, inserto en el universo comunitario, del que deben surgir las propuestas de acción” (Gumucio–Dagrón, 2010, p. 37).

Según este autor las premisas de la CCS son:

- La sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales.
- La ccs, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional.

- Las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación.
- La ccs promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad.
- Los resultados del proceso de la ccs deben ir más allá de los comportamientos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo.
- La ccs es diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario.
- La ccs promueve un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva (Gumucio-Dagrón, 2010, pp. 37-38).
- De estas premisas se desprenden entonces 5 condiciones indispensables para la ccs:
 - Participación comunitaria y apropiación: no es suficiente con el “acceso” a los medios, se requiere participación y compromiso de los actores y sujetos del cambio.
 - Lengua y pertinencia cultural: el proceso de comunicación no puede ignorar las particularidades de cada cultura y de cada lengua; por el contrario, debe apoyarse en ellas para legitimarse.
 - Generación de contenidos locales: alejándose de los modelos verticales de comunicación para el desarrollo que asumen que los países dependientes carecen de ‘conocimiento’ y ‘saber’, la ccs

fortalece el saber comunitario y promueve el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas; el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto.

- Uso de tecnología apropiada: La mistificación de la tecnología sobre la capacidad humana lleva a distorsiones. La comunicación para el cambio social promueve los procesos, no los instrumentos.
- Convergencias y redes: la ccs promueve el diálogo y el debate, no solamente en el proceso de comunicación, sino hacia otros procesos similares. La constitución de redes contribuye a consolidar los procesos, y el intercambio los enriquece (Gumucio-Dagrón, 2010, p. 38).

Siendo la comunicación para el cambio social el modelo que orientará el diseño y planteamiento estratégico en las áreas de relaciones públicas, difusión, y promoción de circuitos alternativos de comercialización de productos provenientes de la Agricultura Familiar Campesina, se analizará el estado de la cuestión de los conceptos y elementos que estructurarán la propuesta.

2.1.3.1 Comunicación Relacional: el paraguas para manejar vínculos y generar imagen.

¿Cómo relacionar el quehacer de las Relaciones Públicas al quehacer de la Comunicación para el cambio Social, sin caer en la contradicción de anular a los interlocutores intentando sólo persuadirlos?

Al plantear esta interrogante a fin de identificar la pertinencia de desarrollar estrategias de Relaciones Públicas dentro de un plan que tiene como referentes los postulados de la Comunicación para el Cambio Social, es posible identificar una aparente contradicción, sin embargo, Joan Costa en una

entrevista que le realizó la Revista Organicom en 2007 (revistaorganicom.org.br, s.f.), arrojó ya luz sobre tal cuestionamiento.

Para Costa, la misma definición de Relaciones Públicas es limitante, ya que el sistema de comunicaciones de cualquier empresa, como un todo estratégico contempla por un lado, un componente técnico – mediático (comunicación de difusión) y por otro, un componente de relación entre el empleado de la empresa y el cliente en la cultura de servicio (comunicación interindividual).

Lo que queda en el medio dice, es la comunicación con los grupos sociales, que no es bien resuelta por las RR.PP ya que la publicidad y la promoción comercial apelan también a los públicos.

Hay que comprender, como afirma Costa, que las grandes dimensiones sociales marcan por sí mismas diferentes territorios para diferentes herramientas de comunicación. El marketing hace uso equívoco de términos como *marketing interno* (dentro de la empresa no hay mercancías ni hay mercado, existe un grupo de personas trabajando en equipo) o *marketing social* (la sociedad no es un mercado) “lo interno, lo social, lo relacional, no son cuestiones de marketing, sino de comunicación. Por eso las RR.PP podrían apropiarse legítimamente de la *Comunicación Relacional*” (revistaorganicom.org.br, s.f.).

Partiendo entonces de esta premisa, se toma el concepto de las Relaciones Públicas como las definía Rex Harlow en 1981:

“Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un

sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales” (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009).

Se evidencia con base en este concepto, la función estratégica y social de las actividades de Relaciones Públicas. Ahora bien, aquí reside justamente la relación con el modelo de comunicación para el cambio social que se ha adoptado en este estudio.

El desarrollo de estrategias en este campo busca que esta empresa que emprenden los productores y el Estado (representado por el MAGAP) sea de mutuo beneficio para cada uno de los actores y a su vez, para los clientes (sociedad); sin que por ello se limite la consideración de unos y otros como actores sociales e interlocutores capaces de generar cambios sobre su propio contexto.

Se trata de superar el concepto mercadológico de Relaciones Públicas como técnicas de persuasión, a través del establecimiento de relaciones duraderas con los públicos de este proyecto en el cual tienen interés el actor estatal y el productivo y que busca generar el mismo grado de interés en el tercer actor: el cliente.

Esta empresa se trata, como se ha expuesto, no sólo de servicios, sino de productos tangibles: los producidos por los agricultores. Por lo tanto, se tratará de generar confianza (motor de la venta de servicios o intangibles) y que esta confianza motive la decisión de consumo de los productos.

Un análisis preliminar de las condiciones en las que una propuesta estratégica basada en Comunicación Relacional podría actuar, se puede identificar en el conocimiento de la población respecto al consumo de alimentos orgánicos o agroecológicos.

La población de estrato alto (que percibe más de 1500 dólares mensuales) es la que más conoce sobre productos orgánicos y agroecológicos en el país y a nivel global tan sólo el 7.1% de los hogares ecuatorianos conoce sobre este tipo de productos. Así, los consumidores actuales de esta producción son el 5.2% de los hogares ecuatorianos, el mercado potencial asciende al 58.6% que expresó su interés de consumirlos en el futuro frente a un 35. 5% que no estarían interesados en hacerlo (VECO, 2008, pp. 34-37).

De modo general, esto evidenciaría otras razones de fondo para este comportamiento de compra como serían: el conocimiento de la población sobre temas de salud y alimentación, los medios usados para la difusión y promoción de los lugares de venta de productos orgánicos/agroecológicos y el desconocimiento y consecuente desatención a las demandas de los clientes.

Conceptualmente ninguna definición excluye a otra, sino que en ocasiones coexisten, se complementan o incluso constituyen parte de la evolución o transformación de un mismo concepto adaptado a las necesidades específicas de cada empresa y el entorno en el que se desenvuelve. Sin embargo, se ha considerado que la noción Comunicación Relacional se adapta de manera más coherente al objetivo y orientación de este trabajo y las Relaciones Públicas se consideran como medio técnico o de alcance factual para operativizar la Comunicación Relacional.

2.1.3.1.1 Relaciones Públicas – Relaciones CON los públicos, POR los públicos y PARA los públicos

Es el Estado quien busca generar una 'empresa conjunta' con los productores y en beneficio de los ciudadanos (clientes), se procederá a establecer algunos de los mecanismos más utilizados en RR.PP para coadyuvar al cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Edward Block, vicepresidente de Relaciones Públicas de AT&T, resumió durante un discurso en 1978, algunas de las funciones básicas de las RR.PP':

- Detectar la manera en que los clientes perciben nuestro servicio. Y darles una sensación de que realmente queremos saberlo.
- Detectar la manera en que los clientes perciben todo nuestro negocio. Nuestras políticas y nuestras prácticas, nuestra gente, nuestras tarifas, nuestro carácter.
- Estar por encima de las quejas y las críticas.
- Involucrar a todos los empleados en el proceso de representación de la compañía ante el público, y viceversa. Y al hacerlo, construir la comprensión -y el orgullo- de los empleados en la importancia de lo que hacen y, especialmente, en la importancia de sus roles individuales al ofrecer un buen servicio.
- Proporcionar a los clientes una información oportuna respecto a asuntos de interés y significación, presentando siempre una atención especial a los asuntos de interés local (Grunin, y Hunt, 2003, p. 393).

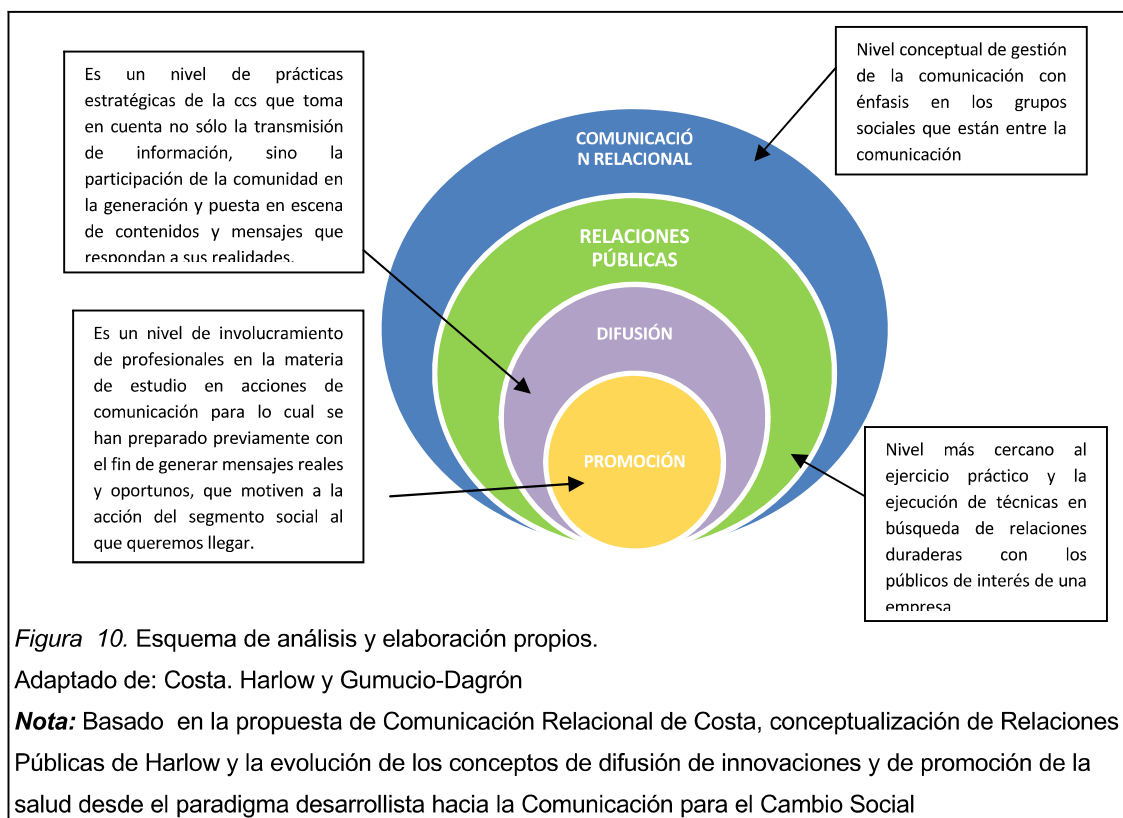
Existe por lo tanto, una función interna y externa en todo acto de relación con los públicos. Por un lado se busca saber la manera en que nuestros clientes nos perciben y lo que estamos proyectando y por otro, se busca el involucramiento de nuestros colaboradores casa adentro.

El tema propuesto para este trabajo abarca tres dimensiones: las **Relaciones Públicas, la difusión y la promoción** que serán interdependientes y cuyas herramientas deberán ser utilizadas en combinación y con las modificaciones prácticas que sirvan a los propósitos del estudio.

Pese a que estos tres conceptos hacen parte de las funciones de las Relaciones Públicas, el ejercicio de cada uno en la realidad, requiere en la Comunicación Estratégica, del uso de distintos conceptos coadyuvantes y de

técnicas que aunque puedan resultar comunes a los tres, se planifican y ejecutan de distintas maneras para cumplir con sus objetivos.

Para mayor comprensión y tras el análisis de la oferta conceptual se puede diferenciar de modo práctico a las RR.PP de la difusión y promoción como se propone:



Revisemos a continuación un esquema completo de las técnicas de Relaciones Públicas propuestas por Palencia Lefler en su libro “90 técnicas para las Relaciones Públicas” (Palencia-Lefler, 2008, p. 25).

Se tomarán en el presente trabajo algunas de las técnicas expuestas en este cuadro, no obstante, muchas de ellas se combinarán y complementarán con otras que se consideren necesarias para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

MAPA GENERAL DE TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS



Palencia-Lefler.

Palencia-Lefler.

Figura 11. Mapa general de técnicas de relaciones de relaciones públicas

Tomado de: Palencia-Lefler, 2008, p. 25

2.1.3.1.2 Difundir, sí pero ¿Cómo y a través de qué?

Esta investigación toma como material de análisis el único estudio de consumidores de alimentos orgánicos o agroecológicos realizado en 2007 en nuestro país por la división andina de la Fundación VECO.

Según el estudio de VECO que realizó 3285 encuestas aleatorias en hogares de 15 ciudades del país donde la concentración demográfica es mayor, 475 encuestas se realizaron Quito y Valles que representa el 14,5% del total de estudio.

El proceso de las Relaciones Públicas como lo describe Palencia-Lefler tiene 4 etapas (Palencia-Lefler, 2011, p. 42):

- Investigación
- Planificación y programación
- Acción y Comunicación
- Evaluación del programa

Uno de los aspectos que aborda el estudio de VECO, se refiere al consumo de medios por parte de los consumidores de productos orgánicos/agroecológicos, tanto de aquellos efectivos, como de los potenciales. En los siguientes gráficos se muestran las preferencias:



Figura 12. Consumo de medios de consumidores efectivos.

Tomado de: Estudio de consumidores VECO, 2008, p.47.

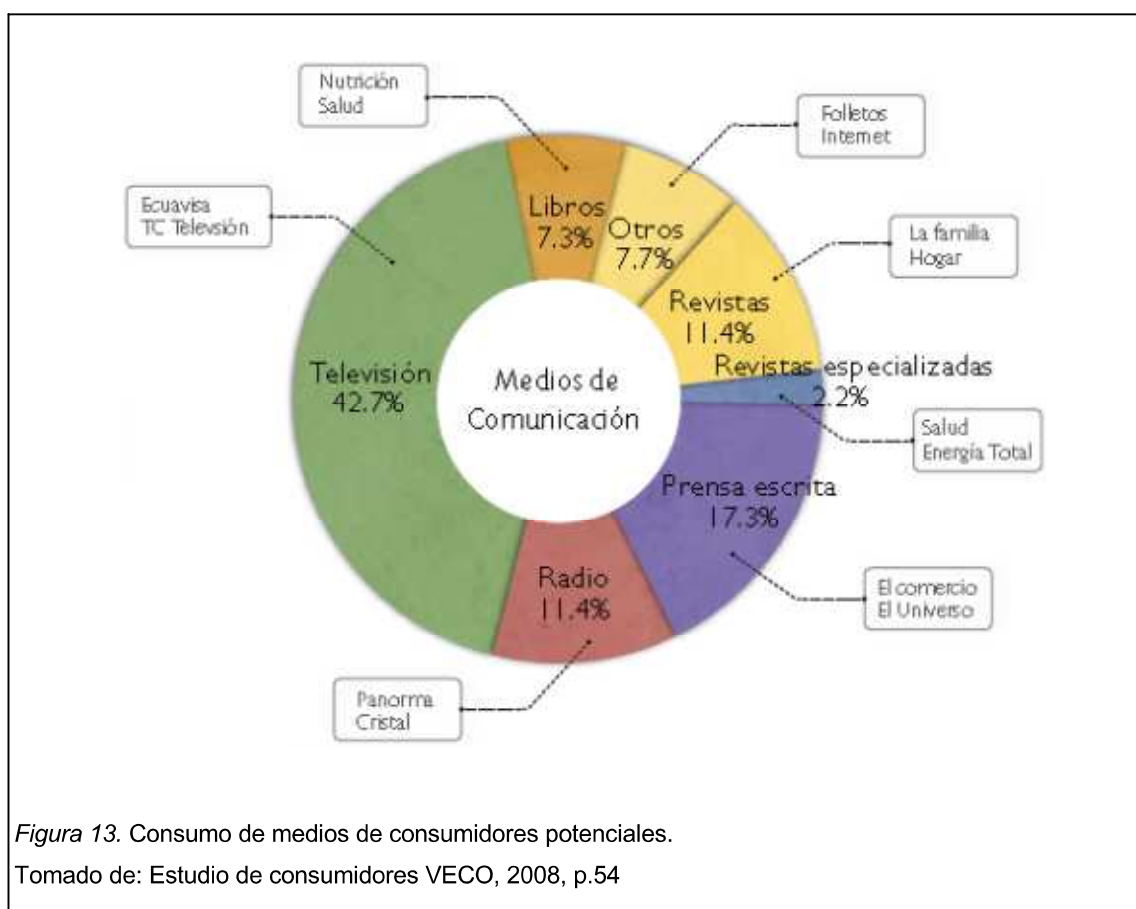


Figura 13. Consumo de medios de consumidores potenciales.

Tomado de: Estudio de consumidores VECO, 2008, p.54

Las dos figuras muestran un consumo preponderante de los medios masivos para acceder a información sobre nutrición y salud tanto en quienes ya consumen este tipo de alimentos como entre quienes estarían dispuestos a consumir en el corto plazo.

En este punto se evidencia la necesidad de acceder a los clientes de maneras diferenciadas y a través de distintas técnicas de difusión acorde al entorno de cada uno.

Para el caso de los productores, independientes o asociados, pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina en la Provincia de Pichincha habrá de tenerse en cuenta el contexto en el que se desenvuelve su producción.

En Ecuador los procesos migratorios han sido una respuesta a la falta de oportunidades que los ciudadanos encuentran en su propio entorno.

En los últimos diez años se ha registrado una migración del campo a la ciudad y por eso ha variado su porcentaje de participación en la distribución de la población urbana – rural. Así, el área urbana presenta un incremento en casi 2 puntos porcentuales, pasando de 61,5% (7 431 672 habitantes) en el 2001 a cerca de 63% (9 089 751 habitantes) en el 2010. La provincia de Pichincha registró un ingreso de población rural, en su mayoría, proveniente de Chimborazo.

Adicional a este análisis, se observa que la población que viajó del campo a la ciudad fue prácticamente población en edad de trabajar. La población económicamente activa en el año 2010 en el sector rural disminuyó al 35% en comparación con el 38% registrado en el 2001 (MAGAP, 2013, p. 6).

Estos datos reflejan que los productores son mayoritariamente población de composición indígena proveniente del campo, su consumo de medios y sus modos de relacionarse serán una mezcla entre sus costumbres y saberes

rurales con lo aprendido en el entorno urbano. De allí la necesidad de establecer RR. PP a través de programas de relación con la comunidad.

El término 'comunidad' se utiliza hoy en día de dos maneras principales en la literatura de las ciencias sociales y de la comunicación (Grunin, y Hunt, 2003, p. 396):

- Como una localidad: gente agrupada por la situación geográfica.
- Como una comunidad no geográfica de intereses: gente con un interés común, como la comunidad científica o la comunidad de negocios.

Para este caso, la segunda acepción es la adoptada tanto para productores como para consumidores.

En relación con los productores habrá de usarse un mix de técnicas tendientes a capacitar a los productores y fortalecer su poder asociativo para elevar la calidad de su producción y obtener los mayores beneficios de ella.

Asimismo, para el desarrollo de sus propias capacidades para establecer relaciones con otros públicos además de la institución, como los medios y los propios clientes y colectivos dedicados a la promoción del consumo saludable (sano por el tipo de alimentos) y socialmente responsable (con beneficio directo para el productor al esquivar la intermediación).

En este sentido, la difusión se realizará con una meta eminentemente educacional y de capacitación para todos los actores.

En el Manual de Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación de Mefalopulos y Kamlonguera se describen los fines de la educación y la capacitación de la siguiente manera:

Educación: para aumentar el conocimiento, la comprensión y el posible cambio de actitudes a través de un ambiente formal de aprendizaje. Los enfoques educativos se pueden llevar a cabo a nivel interpersonal individual (situación maestro-estudiante), a nivel grupal (reuniones, encuentros específicos, escuelas, etc.) o a nivel masivo (publicaciones, radio y televisión).

Capacitación: para impartir o aumentar destrezas y dar la oportunidad de experimentar. El enfoque de capacitación es similar al educativo, pero se centra sobre destrezas prácticas más que sobre conocimiento teórico. Por eso implica usualmente, un ambiente de aprendizaje interpersonal en lugares como talleres o lugares de demostración. Se espera que la gente adopte o adapte la nueva idea después de experimentar (Mefalópulos y Kamlongueras, 2008, p. 26). La educación y la capacitación serán llevadas a la práctica a través de la realización de asesorías participativas y talleres y que por su propia naturaleza son participativos cumpliendo una de las condiciones indispensables de la CCS que es la participación comunitaria.

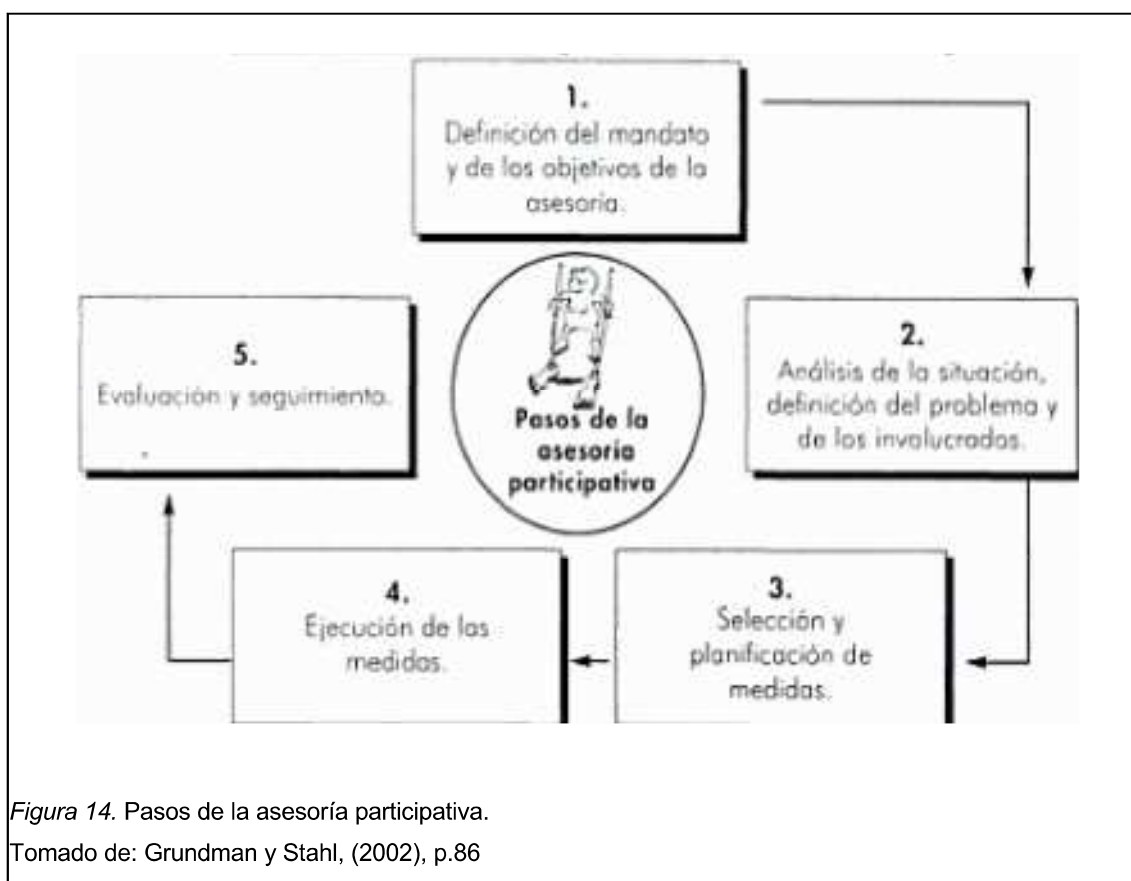


Figura 14. Pasos de la asesoría participativa.

Tomado de: Grundman y Stahl, (2002), p.86

La asesoría participativa se trata de una serie de pasos secuenciales enfocados en el fortalecimiento de las capacidades al aplicar métodos participativos. Las técnicas son diversas, desde la observación y la escucha, lluvia de ideas, elaboración de matrices; hasta la documentación a través de árboles de problemas consensuados entre los participantes con la guía del profesional moderador, la elaboración de un documento de compromisos y acciones finales (Grundman y Stahl, 2002, pp. 86 – 92).

El taller es una situación privilegiada de aprendizaje comunitario con el propósito principal de reflexionar sistemáticamente sobre conocimientos, valores, actitudes y prácticas en cuanto a determinada problemática y que tiene importancia en la vida diaria de cada persona participante.

El punto de partida es lo que los y las participantes hacen, saben, viven y sienten; es decir su realidad, su práctica. Mediante el diálogo de saberes, el taller permite la construcción colectiva de aprendizajes (Grundman y Stahl, 2002, p. 32)

Los talleres podrán por lo tanto ser aplicados tanto en la fase de diagnóstico como en el diseño de las estrategias como tal.

Como material o técnica de apoyo a la realización de estos talleres se deberá contar no sólo con la colaboración de un profesional o un equipo multidisciplinario de profesionales que actúen como mediadores en su realización, sino también con material didáctico que apoye a la construcción del conocimiento y a la divulgación de información.

Es necesario entonces contar con material impreso (dípticos, trípticos, carteles o pósters) y material audiovisual o multimedia que aporte a la discusión de los temas que interesan a la comunidad y que mantengan pertinencia cultural conforme al grupo al que van dirigidos (productores o consumidores). Es posible hacer uso de otras técnicas asociadas a la producción radial, medios de

bajo costo como rotafolios, carteles o papelógrafos y los medios locales como teatro, títeres o marionetas.

2.1.3.1.3 Cerrando círculos, la promoción

Mefalopulos y Kamlongueras, que describen la promoción como la información que permite que la gente se familiarice y tome conciencia sobre un tema, o incluso acepte ideas, conceptos o conductas. A través de la promoción se trata de crear interés o una impresión favorable sobre una idea o practica a través de la motivación, la creación de imagen y/o postura.

A menudo la promoción implica convocar a la población a la acción, al entretenimiento, los beneficios, la pertinencia y al empaque. Dependiendo de la situación puede implicar una comunicación vertical u horizontal (Mefalopulos y Kamlongueras, 2008, p. 25). Para este caso particular la comunicación deberá ser indefectiblemente horizontal.

Dentro de este mismo enfoque se inserta un nuevo concepto que apoyará a la consecución de los objetivos del estudio y al diseño de estrategias pues también está enmarcado en el diálogo pero con una marcada tendencia hacia la movilización de actores y la toma de decisiones.

El cabildeo busca generar apoyo de quienes toman decisiones, tanto al interior como fuera de la comunidad. Es usualmente adoptado para crear un ambiente favorable que puede llevar a una política que sea sensible al tema en cuestión.

Puede dirigirse a organizaciones no gubernamentales, ministerios, donantes internacionales para empezar a obtener fondos para desarrollar iniciativas sobre los temas críticos. Se propone influenciar políticas de desarrollo, obtener apoyo financiero y la legitimización.

Un enfoque de cabildeo o abogacía puede ser usado no solo de abajo hacia arriba, sino de manera horizontal para facilitar o establecer un ambiente favorable; por ejemplo desde organizaciones no gubernamentales a hacedores

de políticas o de hacedores de políticas a los tomadores de decisiones (Mefalopulos y Kamlongueras, 2008, p. 25).

Las tácticas que se considerarán para la puesta en marcha del enfoque se acercan a las de difusión, pero como la promoción se la enfoca como impulso a la toma de decisiones, se deberán elegir los medios que acorde al contexto de los actores tengan mayor alcance. Se considera pertinentes para la realización de la propuesta de este trabajo las siguientes:

Directorio dinámico de públicos: es una base de datos cuyo objetivo no sólo es acumular, sino organizar datos por grupos, por intereses, por objetivos comunicacionales. El tipo de información que este directorio contenga debe rebasar lo esencial (nombres, cargos, e-mail, teléfono) debe mostrar además sinergias e inercias, parentescos, historiales, credenciales que puedan explicar el porqué de las cosas. La diversidad de contenido va a depender de la capacidad de diseño del experto y de la infraestructura tecnológica que tenga a su alcance la empresa (Palencia-Lefler, 2008, pp. 120-122).

Cuando se trata de impulsar a la acción a los actores se presenta la noción de marketing relacional dentro del gran paraguas de la Comunicación Relacional. El Marketing Relacional es definido por Josep Alet como:

“El proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Alet, 1994, p. 11).

Para complementar esta definición Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa en su libro Marketing relacional realizan un cuadro explicativo de cómo se integran todas estas técnicas de marketing y comunicación dentro del concepto de Marketing relacional de las que resaltamos las siguientes:

El Marketing UNO a UNO aporta la personalización, ya sea del producto o de la comunicación, utilizando para ello los procesos operativos y prácticos del marketing individualizado.

El Marketing directo proporciona la relación directa con el cliente.

El CRM o Administración de Relaciones con el Cliente que proporciona la infraestructura (tecnológica y humana) de contacto directo con el cliente (De Salas, 2012).

Teniendo en cuenta que la propuesta de la presente investigación es una iniciativa estatal de construcción de una plataforma común con los productores y la sociedad, será posible explotar los medios y recursos con los que la entidad cuenta desde el Estado central para dar fuerza a los mensajes y obtener la penetración deseada.

En lo que respecta al cabildeo se realizará a través de técnicas de negociación inscritas en eventos de tipo lúdico o de esparcimiento como desayunos con líderes de opinión, además dossiers de prensa para divulgación mediática (para ello se debe hacer una selección de medios pertinentes al tema).

3. CAPÍTULO III: EL DISEÑO PARTICIPATIVO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Como se mencionó en el Capítulo I, el interés del MAGAP como institución rectora del multisector agrícola, ganadero, acuícola y pesquero del país, dentro de su estructura tiene el Viceministerio de Desarrollo Rural que crea en 2012 la Coordinación de Redes Comerciales como proceso agregado de valor.

Esta Coordinación realizó tres publicaciones a partir de 2012:

- Circuitos Alternativos de comercialización: estrategias de la agricultura familiar y campesina en 2012.
- Nuevos mercados y ferias en los territorios del Ecuador, elementos de una economía social y solidaria: mapeo y caracterización de territorios rurales según las características de producción y comercialización actuales y potenciales en 2013.
- Creación de sellos de calidad para productos de pequeños productores en 2014.

No obstante, en el campo de consumidores los esfuerzos realizados para establecer un perfil de preferencias de consumo de los productos provenientes de la agricultura familiar campesina son escasos.

En 2002 Manuel Suquilanda realizó para VECO Ecuador un estudio comparativo de precios de precios de productos orgánicos y convencionales en dos mercados de Quito, más tarde en 2006, el mismo investigador solicitado por la Agencia de Cooperación Alemana aplica un sondeo a una pequeña muestra de 190 consumidores en Quito Guayaquil y Cuenca.

En 2006, Urrutia y Fiallos realizan para la Red Agroecológica del Austro un estudio de caracterización de consumidores de productos agroecológicos en mercados locales de Azuay y Cañar.

En el último trimestre de 2007, VECO Ecuador emprende la tarea de realizar un estudio de consumidores a nivel nacional, en este estudio se abordó a la población en general y recabó información sobre el consumo de estos productos de manera aleatoria (VECO, 2008, p. 22).

El estudio de VECO, es el único del cual se dispone con información de consumidores de productos orgánicos/agroecológicos a nivel nacional, por lo cual es aquel de cual esta investigación ha hecho uso, con el objetivo de agrupar en este estudio datos institucionales, de productores y de consumidores a fin de diseñar estrategias de beneficio mutuo para todos los actores del proceso de comercialización.

3.1 Un camino hacia la solución construido a varias manos

En este capítulo se realizará una descripción metodológica de cómo se llevará a cabo la investigación para diseñar las estrategias motivo del presente trabajo. La definición de estrategia es el punto de partida. Mefalopulos y Kamlongueras definen la estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado (Mefalopulos y Kamlongueras, 2008, p. 8).

En el capítulo precedente, se identificaron 5 condiciones necesarias para la CCS:

- Participación comunitaria y apropiación
- Lengua y pertinencia cultural
- Generación de contenidos locales
- Uso de tecnología apropiada

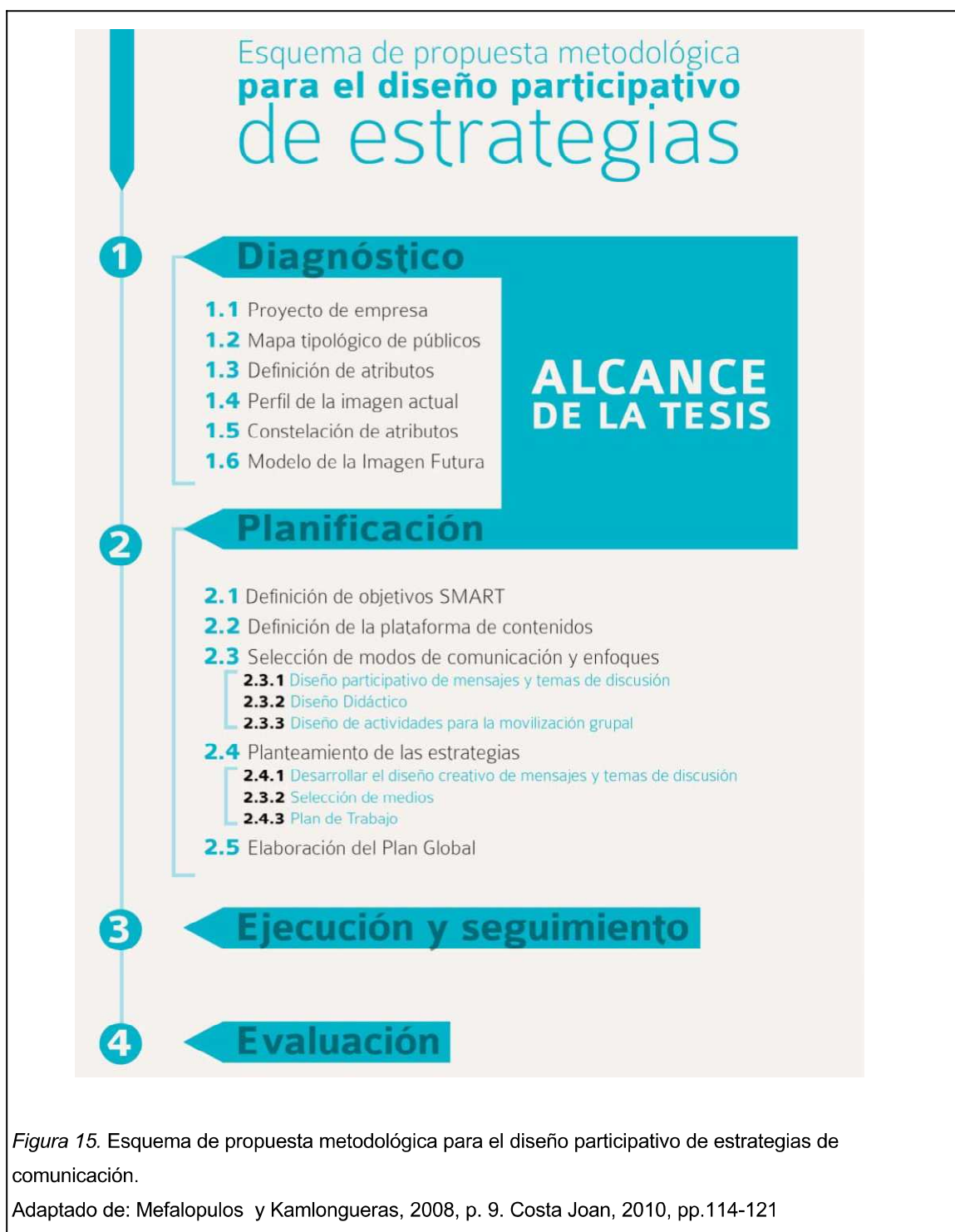
- Convergencias y redes

Es por ello necesaria una metodología que se ajuste a estas condiciones. Se ha considerado apropiado para esta investigación, un mix metodológico que contempla elementos del “Diseño participativo para una estrategia de comunicación” de Mefalopulos y Kamlongueras para FAO (2008) y elementos del Modelo de la Imagen propuesto por Joan Costa (2010).

Para este estudio se han determinado 4 momentos para el diseño de las estrategias. Estos momentos o etapas se basan en la propuesta presentada en el Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales, editado por la Asociación Civil “Comunia” que señala las siguientes etapas:

- Diagnosticar: corresponde a una primera aproximación a la realidad. Es una instancia de reconocimiento de la situación.
- Planificar: es el momento en el que se definen estrategias según los problemas y necesidades detectadas en el diagnóstico.
- Ejecutar: refiere a la fase concreta en que la que se implementa lo planificado.
- Evaluar: corresponde a realizar un análisis de los resultados alcanzados a fin de medir el cumplimiento o no de los objetivos propuestos en la etapa de planificación (Comunia, 2012, p. 71).

El siguiente gráfico resume la propuesta que será explicada fase a fase:



3.1.1 El diagnóstico

El diseño de estrategias de Relaciones Públicas, difusión y promoción, se alude a la construcción (en este caso), mantenimiento o visibilización de la imagen de una empresa.

Como lo indica Costa, la imagen es el efecto de una cadena de causas en el imaginario social. Estas causas son los hechos y los mensajes que la empresa emite. Y todos ellos llevan, implícita o explícitamente, el signo de su identidad común.

“Etimológicamente, el término ‘identidad’ viene de *ídem*, que significa idéntico a sí mismo. La identidad se define por medio de cuatro parámetros: *quién es* (o qué es la empresa), *qué hace* (o para qué sirve lo que hace), *cómo lo hace* (estilo, conducta), *y cómo lo comunica* (relaciones, información). Todos los estímulos que emanan de la empresa se pueden aislar en una unidad perceptiva (un hecho, un mensaje) Éstas percepciones se expresan después en una sola sensación. Se llama Imagen” (Costa, 2010, p.125).

A partir de esta consideración, se adopta para el diagnóstico el proceso en 7 pasos propuesto por Costa, ya que la imagen.

“no es una percepción instantánea e inamovible, proviene de una memoria social dada por la memoria de trabajo de la empresa. Y no por ser una memoria social no es susceptible de modelarse y perfeccionarse” (Costa, 2010, p. 98).

Dado que la imagen es una construcción individual con base en los estímulos empresariales, cada individuo la construye según su propio contexto, objetivos y aspiraciones.

Como punto de partida para la presente investigación y base para el diagnóstico, se cuenta con el estudio de consumidores de productos orgánicos/agroecológicos realizado por VECO en 2008.

En otro nivel, se encuentra el interés del MAGAP por incorporar a los productores y consumidores a través de estrategias que los beneficien mutuamente.

En tercer lugar están los productores, de quienes no se tiene material preexistente y con los cuales se procurará un acercamiento a través de este estudio, a fin de establecer objetivos y estrategias comunes a los tres actores. Por ello, se cruzarán y se complementarán en este diagnóstico los datos disponibles y aquellos que se deban generar, primero con los productores y de existir vacíos, con los demás actores.

La metodología elegida para este propósito propone un proceso en 7 etapas de las cuales se pondrán en práctica 6 durante el diagnóstico. El paso número 7: elaboración de un plan global será materializado al final de la planificación como producto final de la investigación. El proceso entonces sería el siguiente:

- **El proyecto de empresa**, que para este caso abarca los antecedentes por los cuales se produce el interés institucional por desarrollar estrategias conjuntas con los demás actores del proceso de comercialización.
- **La localización de los públicos del proyecto** y su representación a través del Mapa tipológico de públicos (esquema de representación jerárquica según la importancia estratégica que cada uno tiene para la empresa y para el proyecto en particular).
- **La definición de los atributos a investigar** partiendo de la visión empresarial. Para el presente estudio estos atributos estarán definidos por el MAGAP como impulsador del proyecto.

- **Validación de los atributos con los públicos**, en este paso se testan los atributos preestablecidos entre los públicos, para determinar cómo y en qué medida, estos se relacionan con la empresa. Con esto se obtiene el Perfil de la imagen actual (esquema que coloca los atributos testados en el orden de importancia que les ha dado el público consultado).
- **Construcción de la constelación de atributos**, la información cuantitativa, obtenida de la aplicación de los instrumentos de investigación (observación, entrevistas y encuestas), se construirá la constelación de atributos.

La constelación de atributos es un esquema radial que ubica en orden de proximidad al centro que es la empresa, los atributos psicológicamente más fuertes y ofrece una estructura mental de imagen.

- **Elaboración del Modelo de la Imagen futura**, que es un esquema similar a la constelación que se superpone a éste y muestra una guía de acción para pasar de lo que es a lo que debe ser.
- **Plan Global**, este paso se ejecutará al término de la planificación y no como parte del diagnóstico. Dada su importancia estratégica será objeto de desarrollo en el capítulo 5.

Al término del diagnóstico se contará con representaciones gráficas de lo que se quiere alcanzar a través de las estrategias, los públicos y atributos que deben trabajarse a través de la comunicación para la creación de una imagen compartida por los tres actores del proceso de comercialización.

3.1.2 La planificación

Como se señaló, el diagnóstico a través de la metodología propuesta proporcionará una hoja de ruta inicial para el diseño final de las estrategias. La segunda etapa corresponde a la planificación.

¿Qué papel juega la planificación en la comunicación? Para responder este cuestionamiento, Paul Capriotti (1992, p. 117) sostiene que:

“una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad de la empresa implantada”.

Dennis Wilcox (2001, p. 151-172) señala que:

“Antes de desarrollar ninguna actividad de Relaciones Públicas, es esencial que se piense detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización”. Un buen programa, debe ser una herramienta efectiva para respaldar los objetivos de negocios, marketing y comunicaciones de la organización. En este sentido, resalta su carácter estratégico: decidir dónde se quiere estar en el futuro (fin), y cómo se llega hasta ahí (estrategias); define activamente la dirección de la organización, evitando estar a la deriva y la repetición rutinaria de actividades. La planificación también “implica coordinar múltiples métodos... para alcanzar determinados resultados”.

Finalmente, realiza una analogía entre la planificación y un rompecabezas: la investigación, proporciona las diversas piezas; luego, es necesario ordenarlas para conseguir un diseño o imagen coherente; por eso la planificación debe ser sistemática en los procesos de recopilación de la información, análisis, y aplicación creativa con el fin de alcanzar un objetivo específico (Martin, 2007).

Con base en esta concepción estratégica de la planificación en comunicación, se arriba a los pasos subsiguientes tomados de la metodología de Mefalopulos y Kamlongueras (2008).

3.1.2.1 Definición de objetivos SMART

Los objetivos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y para un tiempo determinado. Son llamados SMART no sólo por significar inteligente en inglés sino porque sus características en este mismo idioma forman la misma palabra (specific, measurable, achievable, resultsoriented, time limited). La primera fase de la planificación está orientada a su establecimiento, ya que de su correcta definición dependerán las acciones en comunicación relativas a alcanzarlos.

Un ejemplo de objetivo podría ser:

“Elevar el grado de conciencia sobre las buenas prácticas de alimentación, en el distrito, en un 70% de las mujeres, entre los 16 y 40 años, al final del próximo año.”

Los objetivos de comunicación tratan directamente temas como conciencia, conocimiento, actitudes, prácticas, conductas y participación. Cada uno de ellos representa un nivel de comunicación, que debe ser tratado en forma separada.

3.1.2.2 Definición de la plataforma de contenidos

Es la identificación aproximada de los ejes de comunicación a ser tratados en la estrategia para definirlos es necesario que tengan coherencia con los objetivos y el nivel de adopción que estos busquen.

3.1.2.3 Selección de los modos de comunicación y enfoques

A decir de Mefalopulos y Kamlongueras (2008) la selección de los modos y enfoques de comunicación está guiada por tres preguntas principales:

- ¿Cuáles canales y medios se deberán utilizar?
- ¿Qué información se deberá considerar?
- ¿Qué materiales se deberán producir?

Los enfoques y los modos de comunicación ayudan a determinar la dirección de la comunicación (promover, educar, informar, etc.) para obtener los mejores resultados.

El Manual para el Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación (Mefalopulos y Kamlongueras, 2008, pp. 21-28), agrupa en tres categorías estos modos y enfoques que no se excluyen mutuamente, sino que, como se ha venido trabajando, se complementarán en este trabajo. Estas tres categorías se presentan a continuación.

3.1.2.3.1 El diseño participativo de mensajes y de los temas a discutir

Está ligado a la identificación de tópicos críticos, siempre con una base dialógica, teniendo un enfoque de doble vía. Tanto en la elaboración de los mensajes como en el diseño de los temas de discusión deberá incluirse tanto como se pueda el elemento participativo, pues deberán tratarse e identificarse con la comunidad para lograr los objetivos SMART.

Los “mensajes” se refieren a la información que propone una solución mientras los “temas de discusión” usualmente exponen problemas para ser discutidos con la gente (Mefalopulos y Kamlongueras, 2008, p. 30).

En el capítulo antecedente se describieron los enfoque más útiles en este modo: información, persuasión, promoción y cabildeo.

3.1.2.3.2 El diseño didáctico

El alcance del modo de diseño didáctico es entregar a la comunidad o a los grupos interactivos seleccionados ciertas destrezas y conocimientos necesarios para tratar un problema.

Comúnmente los proyectos de desarrollo involucran fuertes componentes de capacitación, que en la mayoría de los casos significa la capacitación del personal de campo, también la capacitación a personas de la comunidad (para nuestro caso la capacitación a productores en temas específicos por ejemplo).

El modo didáctico requiere el diseño de las instrucciones de aprendizaje necesarias para alcanzar los objetivos de comunicación de manera efectiva. Una vez definidas las especificaciones necesarias, se podría decidir sobre la necesidad de usar algún medio y la aplicación del enfoque interpersonal.

Los enfoques de este modo se resumen en educación y capacitación, también descritos en el capítulo 2.

3.1.2.3.3 El diseño de actividades para la movilización grupal

El fin del modo de movilización de grupos es reforzar las posibilidades para una acción exitosa, a través de la unión de mucha gente con diferentes orígenes pero con objetivos similares. Incluye los siguientes enfoques: la movilización de la comunidad, las asociaciones y las redes y la formación de grupos.

3.1.2.4 Planteamiento de las estrategias

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación (Mefalopulos y Kamlongueras, 2008, p. 8).

Teniendo como base el diálogo y la construcción conjunta de las estrategias, una vez realizado el diagnóstico, el planteamiento de los objetivos, la definición

de los modos y enfoques de comunicación, es posible esbozar las estrategias hacia las soluciones.

3.1.2.4.1 Desarrollar el diseño creativo de los temas y mensajes de discusión

En este punto, la identificación de los ejes comunicacionales realizada con anterioridad, debe ser transformada en mensajes atractivos y temas de discusión provocadores.

Para desarrollar los temas y mensajes de discusión es necesario:

- Revisar los datos obtenidos en el diagnóstico, para determinar la incidencia de la comunicación en la solución de los problemas identificados y la construcción de la imagen futura.
- Definición de los públicos prioritarios, referida a la identificación de nodos útiles para la comunicación (actores clave); medios utilizados con mayor frecuencia dentro de estos grupos; análisis de características sociales, culturales, demográficas.
- Evaluación del enfoque de resolución de problemas, que deberá responder a las preguntas: ¿es el enfoque escogido el más efectivo?; ¿ha sido propuesta del investigador o propuesta conjunta?; ¿es sostenible?
- Evaluación de los objetivos de comunicación para la cual se debe indagar si son específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo determinado, además de su relación con los problemas centrales y su posibilidad de solucionarlos.

- La revisión de los modos y enfoques seleccionados para establecer si son los más adecuados, si se deben combinar unos con otros para alcanzar los objetivos propuestos.
- La formulación de las especificaciones y objetivos para cada mensaje y tema de discusión. ¿Qué logrará específicamente cada uno de los mensajes o los temas de discusión con relación a cada público? ¿Cómo se podría comunicar mejor el mensaje o el tema de comunicación?

Una vez que se han estimado los temas para posicionarse, se considera la ampliación del diseño de los mensajes esenciales y de los temas de discusión a partir de una estrategia creativa.

Un ejemplo de mensaje esencial podría ser:

Construya el nuevo silo para el maíz en su terreno para proteger su cosecha de las plagas

Un ejemplo de tema de discusión en cambio sería:

Los pobladores pierden una gran parte de su cosecha de maíz por las plagas

3.1.2.4.2 Selección de medios

Para realizar la selección de los medios por los cuales se llegará a los públicos seleccionados nuevamente se analizarán los objetivos propuestos y a qué problema se dirigen los mismos.

De esta manera en el Manual preparado por Mefalopulos y Kamlongueras para FAO (2008) se recomienda en líneas generales lo siguiente:

- Si lo que se busca es aumentar la participación de los públicos se deberán priorizar medios de discusión, por el contrario si lo que se busca

es alertar de alguna situación específica se podría usar radio por ejemplo.

- La comunicación interpersonal es efectiva cuando se trata de necesidades individuales porque permite libre expresión. Puede verse apoyada por medios y manifestaciones locales que tienen la ventaja de poder ser manejadas por los mismos actores locales.
- Los medios modernos como el video, la radio, los periódicos, los manuales, los afiches, etc. Son muy efectivos para generar interés y proveer la información necesaria. Se pueden dividir en visuales, de audio (radio y cintas de audio) y medios impresos (panfletos, libros, etc.). Los medios visuales como la televisión y el video tienen diversas ventajas, como la claridad (explicación apoyada por la imagen), el interés y la retención (lo que se ve permanece por más tiempo con relación a lo que se lee o se oye) (Mefalopulos y Kamlongueras, 2008, pp. 38, 39).

3.1.2.4.3 Organización de todos los elementos en un plan de trabajo concreto o plan estratégico global

Se cuenta con todos los elementos necesarios para armar un plan de trabajo. El único elemento que se necesita agregar cuando todo está listo, es el tiempo. Se debe plantear un calendario viable, tomando en cuenta los tiempos necesarios para terminar tareas particulares, la habilidad de los especialistas involucrados, los plazos del proyecto y, por último, el calendario de actividades (Mefalopulos y Kamlongueras, 2008, p. 95).

La propuesta de estrategias final prevé y establece las tácticas, acciones, medios y soportes, tiempos, mensajes básicos, contenidos público por público además de un presupuesto y cronograma aproximado para la etapa de ejecución (Costa, 2010, p. 114-115).

3.1.3 La ejecución y seguimiento

Ya con todos estos elementos organizados, es posible entrar en la fase de ejecución y seguimiento. El seguimiento es complementario a la organización del plan de trabajo, porque que es necesario identificar los indicadores para medir el éxito de las actividades y determinar los controles para evaluar el progreso del proyecto.

Sin embargo, el alcance del presente trabajo es el diseño de estrategias de relaciones públicas, difusión y promoción; por ello se dejarán sentadas las bases a través de una propuesta en líneas generales de procesos que requieran seguimiento y algunas herramientas que permitan la detección temprana de posibles problemas en la ejecución.

3.1.4 La evaluación

Una vez que todas las actividades del programa de comunicación han sido ejecutadas, existe la necesidad de ver cuál ha sido su efecto práctico. Esta evaluación debe centrarse en aspectos cuantitativos y cualitativos para poder determinar el grado de efectividad e impacto global de la propuesta.

Esta etapa no será considerada en el presente trabajo por la definición de alcance del mismo, sin embargo se propondrán indicadores que permitan evaluar las estrategias una vez que se decida o no ejecutarlas.

4. CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo de la investigación

Obtener y analizar información que permita diseñar estrategias comunicacionales de relaciones públicas, difusión y promoción, para fomentar la comercialización y el consumo de los productos provenientes de la agricultura familiar campesina a nivel territorial en la provincia de Pichincha.

4.2 Características de la investigación

4.2.1 Enfoque

El enfoque del estudio será mixto, combinando lo cualitativo y cuantitativo para lograr una exposición clara, tanto de características como de demandas, que permitan un diseño que responda oportunamente a la realidad.

El aspecto cualitativo se expresará a través de la recolección de datos, mediante entrevistas con preguntas abiertas, a los actores del proceso de comercialización caracterizando con propiedad las especificidades de la participación de cada uno.

Lo cuantitativo se ejercitará a través de encuestas con preguntas cerradas, que permitan cuantificar y medir aspectos de este proceso tales como el nivel de conocimiento y tendencias de consumo, importantes para el diseño de las estrategias

4.2.2 Alcance

El alcance de este estudio será exploratorio y descriptivo

Exploratorio: Se tendrá el conocimiento anticipado por medio de la exploración del objeto a investigar, a través de la recopilación de información existente y más información general y específica que se obtenga a partir del diseño de la investigación.

Descriptivo: Con la información recolectada y debidamente procesada, se procederá a describir la realidad encontrada según el enfoque escogido y desde los puntos de vista de los diferentes públicos y sus necesidades.

4.2.3 Método

El método deductivo – inductivo será utilizado en esta investigación, partiendo de la información general con la que se cuenta (estudio de consumidores de VECO y atributos a ser investigados, proporcionados por la Dirección de Comercialización del MAGAP). Con base en estos datos, se identificarán los aspectos particulares a ser investigados para retomar de manera global los mismos y construir las estrategias.

4.2.4 Diseño

La presente investigación es no experimental ya que:

“Se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p. 189).

4.2.5 Población

Para esta investigación se trabajó con los representantes de 43 ferias que se realizan en la provincia de Pichincha, se localizan en los cantones de Quito y Cayambe. A estas ferias están vinculadas alrededor de 108 asociaciones de productores.

En lo que respecta a los técnicos institucionales se trabajó con la totalidad del equipo que asciende a 8.

4.2.6 Muestra

En el planteamiento del anteproyecto, se propuso un muestreo no probabilístico y estratificado de las ferias de la Agricultura Familiar Campesina, en 11 provincias del país en las cuales el MAGAP ha intervenido.

Son un total de 350 asociaciones participantes en las ferias a escala país, utilizando la fórmula de población homogénea, se calculó una muestra de 187 representantes de asociaciones de productores participantes en las ferias campesinas de diferentes ciudades ubicadas en las 11 provincias de intervención del MAGAP.

En la fase de investigación se evidenció que la muestra propuesta no se podría estudiar en el tiempo estipulado, por el número de entrevistas y la ubicación geográfica de las ferias en diferentes provincias. Se reformuló la muestra, para lo cual se decidió tomar la totalidad de las ferias de la provincia de Pichincha que son 43, por su accesibilidad para el equipo investigador y de la Coordinación y la posibilidad de gestionar y poner a prueba las estrategias propuestas para replicarlas hacia otras provincias a futuro.

4.3 Metodología

4.3.1 Fases de la investigación

Rodríguez, Gil y García (1999, p. 63) distinguen cuatro fases que ocurren de manera más o menos simultánea en una investigación como la que aquí se plantea:

- Fase preparatoria
- Fase de trabajo de campo
- Fase analítica
- Fase informativa

Dan cuenta de distintos niveles de avance que marcan etapas y productos pertinentes a los diferentes momentos del estudio que, sin embargo, nunca se suceden de manera lineal puesto que el producto de una fase puede retroalimentar también a la fase anterior.

4.3.2 Fase preparatoria

La fase preparatoria, es de una índole más bien reflexiva, está destinada a generar un diseño de investigación y el producto es el proyecto de investigación (Rodríguez, Gil y García, 1999, pp. 65-70).

Esta fase se cumplió desde el planteamiento del problema, la revisión bibliográfica que permitió construir un estado de la cuestión y elaborar un marco teórico, la construcción de la propuesta metodológica del estudio, el enfoque, el método, alcance, la elección de la población o públicos a investigar y la construcción de la muestra.

Como preparación a la investigación, que se caracteriza por su carácter participativo al elegir como orientación los principios de la comunicación para el cambio social, resulta imprescindible el involucramiento de los actores objeto del presente trabajo. Los actores participaron en distintas fases del estudio según su pertinencia y sus criterios fueron incluidos en cada uno de los resultados presentados en el acápite Fase Analítica.

4.3.2.1 Fase de trabajo de campo

El trabajo de campo corresponde a la segunda fase, e involucra el acceso al campo de estudio y la recogida productiva de datos. El producto de esta fase son los datos acumulados (Rodríguez, Gil y García, 1999, pp. 70-75).

4.3.2.2 Trabajo de diagnóstico en campo

En varias reuniones de trabajo con el equipo de la Coordinación se determinaron previamente los públicos y los atributos a investigar. Posteriormente se construyó el mapa de públicos y se priorizó con base en los criterios manejados por VECO en su estudio (2008) la lista de atributos.

Para la validación de los atributos se realizaron un total de 129 encuestas a razón de 3 encuestas por feria a 3 consumidores elegidos por la disponibilidad de ser encuestados y se asignaron valores porcentuales que resultarían en el gráfico de barras titulado perfil de la imagen actual.

Una vez obtenido este perfil, se trasladaron los resultados al esquema constelación de atributos que constituyó un perfil de la imagen real que posteriormente se sobrepuso a los atributos definidos previamente por la Coordinación con base en el estudio de VECO y se obtuvo el esquema modelo de la imagen futura.

Con esto se concluyó el diagnóstico propuesto y se procedió a levantar la información correspondiente a los distintos atributos definidos en esta etapa y otros aspectos importantes para el diseño de las estrategias.

4.3.2.3 Levantamiento de información con productores y autoridades

Para el levantamiento de información con productores, técnicos y autoridades se elaboraron los siguientes instrumentos:

- Formulario de encuesta a representantes de productores
- Formulario de validación de atributos a consumidores
- Cuestionario para entrevista a profundidad a la Coordinadora de Redes Comerciales y Director Zonal del MAGAP.

Se realizó un recorrido por las 43 ferias campesinas con el fin de encuestar a los representantes de productores de cada una. Para tales fines se utilizó la ficha de encuesta a productores (ver ANEXO 1).

Para acceder a las ferias, se informó vía telefónica a los representantes de cada una, la asistencia de un investigador acompañado por un técnico de la Coordinación de Redes Comerciales del MAGAP y se realizó una breve introducción de la finalidad de esta visita.

Si bien se utilizó una ficha tipo encuesta para facilitar la sistematización de la información obtenida, la misma se aplicó a manera de diálogo con cada uno de los representantes, sin un orden particular pero abarcando todos los aspectos contenidos en el instrumento. El abordaje del formulario de manera coloquial, permitió un mejor desenvolvimiento de los productores al contestar las preguntas y un acercamiento más amigable a sus realidades. Al ser personal nuevo en sus entornos, el manejo del diálogo permitió mayor apertura y generó al mismo tiempo un clima de confianza entre el encuestador y el encuestado.

Durante el mismo recorrido se aplicaron los cuestionarios de validación de atributos a consumidores elegidos al azar, que servirían de insumo para la fase de diagnóstico. Estos cuestionarios se basaron en los criterios de las encuestas realizadas por VECO en 2008 (ver ANEXO 2).

Al concluir el recorrido y levantamiento de información con productores y consumidores se realizaron dos entrevistas a profundidad con la Eco. Cecilia Ponce, Coordinadora de Redes Comerciales del MAGAP y a Vladimir López, Coordinador de la Zona 2. Las entrevistas a profundidad a estas autoridades se las realizó tomando en cuenta su rol de líderes en el proceso de fortalecimiento de los circuitos alternativos de comercialización y con el fin de recabar información complementaria de mayor profundidad sobre temas puntuales no definidos en las encuestas previas.

4.3.3 Fase analítica

En esta fase se analiza, sistematiza y se codifica la información recogida en campo. Aunque Rodríguez, Gil y García (1999) se enfocan en el análisis de datos cualitativos, esta investigación se dirige también a la obtención de datos cuantitativos que respalden el diseño de las estrategias posteriores por lo cual en esta etapa se presentan resultados de análisis cual cuantitativos.

Los resultados a continuación se presentan en función de su prioridad acorde a la propuesta metodológica realizada en el Capítulo III siendo este el siguiente:

- Resultados del diagnóstico
- Resultados del análisis de información de consumidores
- Resultados de levantamiento de información con productores y autoridades

4.3.3.1 Resultados del diagnóstico

Se adoptó la metodología en 7 pasos propuesta por Joan Costa (2010 p. 114). Estos pasos son: proyecto de empresa, mapa tipológico de públicos, definición de atributos, validación de atributos con públicos, constelación de la imagen, construcción del modelo de la imagen futura y el paso siete que el plan global, que dada su importancia, se lo desarrolla íntegramente en el capítulo 5. A continuación una breve descripción de cada uno de ellos.

- **Proyecto de empresa:** la primera parte del proceso constituye la exposición del proyecto de empresa, datos a los que se accedió a través de la documentación existente en la Coordinación de Redes Comerciales: trípticos, folletos, documentación oficial del MAGAP y publicaciones.

Desde el 2010, el MAGAP propone una nueva estructura institucional que permita la implementación de los cambios necesarios para que las

políticas a favor de la pequeña agricultura familiar y campesina se concreten. La nueva estructura contempla el Viceministerio de Desarrollo Rural como base para una intervención integral en lo rural que incluye, acceso a tierras, riego campesino, innovación productiva y comercialización campesina.

En el 2011, el MAGAP de acuerdo a su nueva estructura contempla el Viceministerio de Desarrollo Rural el cual alojará una Coordinación General de Redes Comerciales con una Dirección de Normativa Técnica de Circuitos Alternativos de Comercialización y una de Gestión de Circuitos Alternativos de Comercialización (MAGAP, 2012).

La Coordinación de Redes Comerciales que entre otras, tiene las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- Incentivar espacios de sensibilización a la población para el consumo de productos de la agricultura familiar y campesina.
- Coordinar el desarrollo de ferias locales, regionales y nacionales; tiendas y canastas con participación directa de organizaciones productores y articulación de entes de control competentes.
- Revisar estrategias dirigidas al consumo social y ambientalmente responsable y la relación campo – ciudad a través de compras directas de productor a consumidor, de preferencia en mercados locales.

Las estrategias desde la Coordinación General de Redes Comerciales comprenden un conjunto de políticas nacionales y territoriales de apoyo a las agriculturas familiares campesinas para el desarrollo económico, social y el fomento de la soberanía alimentaria. En este caso, una política específica que permitirá el fortalecimiento de la soberanía alimentaria y de la agricultura familiar campesina. El fomento a los Circuitos Alternativos de Comercialización

está dado por la búsqueda de compromiso de los consumidores con un consumo saludable y solidario socialmente.

- **Mapa tipológico de públicos:** juntamente con los técnicos de la Coordinación de Redes Comerciales del MAGAP se definió que por su nivel de relevancia para el proyecto los públicos prioritarios serían los siguientes: consumidores, productores y aliados estratégicos, como públicos prioritarios, y sociedad y competencia, como públicos secundarios. A continuación una breve referencia a cada uno de ellos.
- **Consumidores:** compradores asistentes a las ferias, adquieren y consumen productos orgánicos/agroecológicos que se expenden en estos circuitos de comercialización.

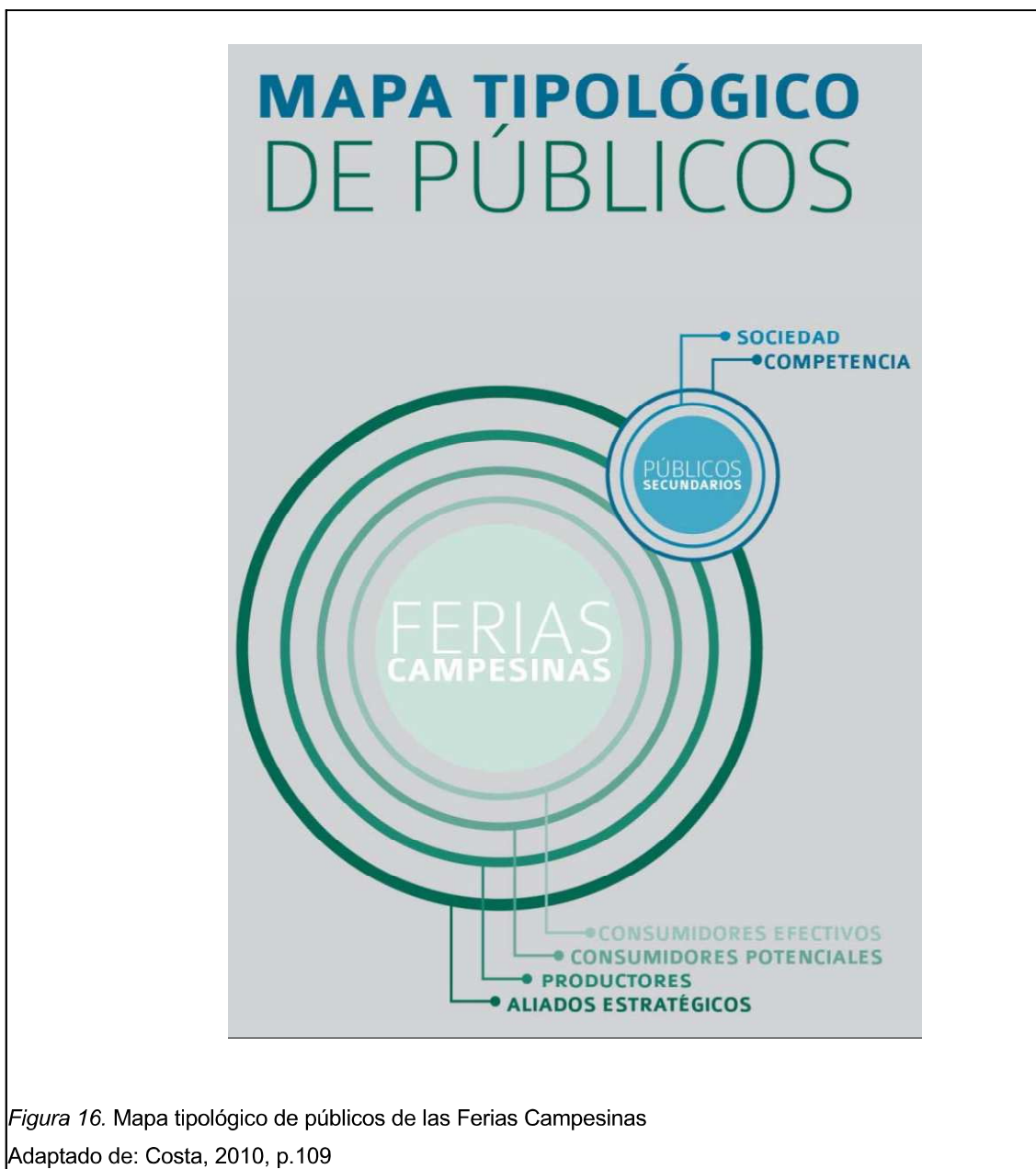
Estos a su vez se dividen en **consumidores efectivos**, que son aquellos que consumen actualmente este tipo de productos y **consumidores potenciales** que son aquellos que estarían interesados en consumir a futuro productos expandidos en la ferias.

- **Productores:** agricultores pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina, asociados participantes en las 43 ferias campesinas de Pichincha.
- **Aliados estratégicos:** para este proyecto constituyen las instituciones del sector público. La plataforma de compras públicas constituye un nicho de mercado accesible a través de la búsqueda de convenios de cooperación interinstitucional. En este grupo son de especial interés los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Parroquiales ya que de su gestión depende en gran parte el funcionamiento de las ferias campesinas en aspectos como uso del espacio y provisión de servicios básicos.

Se consideraron como **públicos secundarios** a aquellos con los cuales el proyecto no trabaja directamente, pero que son parte del contexto de

funcionamiento de las ferias y podrían influir o verse beneficiados con la implementación de estas estrategias.

- **Sociedad:** constituye el contexto social en el cual se ha desarrollado el presente estudio, en este caso la población de la provincia de Pichincha y en el largo plazo y tras estudios de aplicabilidad, otras provincias del país en las cuales se podría replicar las estrategias.
- **Competencia:** se han considerado como competencia a aquellos circuitos de comercialización en los cuales existe intermediación tales como: cadenas de supermercados y mercados mayoristas. Este resulta un grupo de potencial influencia en el desarrollo de las estrategias ya que en contraposición a lo que buscan los circuitos cortos de comercialización (reducción de la intermediación) podrían en el mediano plazo implementar estrategias de réplica o caso contrario, convertirse en aliados estratégicos y nuevo grupo objetivo.



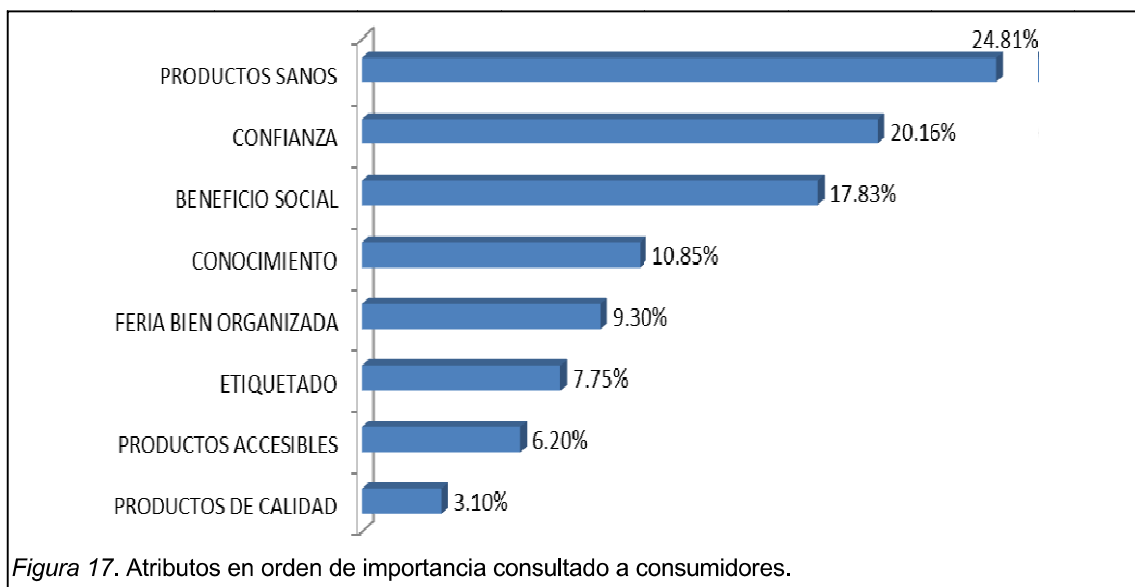
- **Definición de atributos:** los atributos identificados por la Coordinación, basados en aquellos ya investigados por VECO en 2008, en orden de la importancia que deberían tener a futuro para el proyecto, fueron los siguientes:

- Confianza
- Conocimiento de los consumidores
- Ferias bien organizadas

- Productos accesibles
 - Productos sanos
 - Beneficio social
 - Productos de calidad
 - Etiquetado de productos
-
- **Validación de atributos con los públicos:** para esta validación se testó a 3 consumidores por feria, en total 129 consumidores fueron encuestados. Para este testeo se realizó un muestreo por conveniencia. En este tipo de muestreo, el investigador no puede decir en confianza que los individuos son representativos de la población, sin embargo, la muestra provee información útil para responder preguntas e hipótesis (Vicenty y Fig, 2011).

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al 2008, p. 562).

Para el caso, se trataba de responder a la pregunta: ¿Qué importancia dan los consumidores los atributos de las ferias campesinas?, se eligieron a los consumidores que voluntariamente accedieron a ser encuestados y se obtuvieron los siguientes resultados:



Del total de consumidores consultados, situado en primer lugar con un 24.81 %, los consumidores expresaron que asisten a la ferias en busca de productos sanos.

En segundo lugar se encuentra la confianza entre el productor y el consumidor, los consumidores asisten en busca de productos orgánicos/agroecológicos de procedencia confiable garantizados por los propios productores.

La valoración del beneficio social que representa la adquisición de productos directo al productor se encuentra en el tercer lugar con un 17,83% que da cuenta de un nivel de compromiso social ya existente entre los asistentes.

Se sitúa en cuarto lugar al nivel de conocimiento de los productos expendidos en las ferias con el que cuentan los asistentes, sólo el 10.85 % asegura tener un conocimiento previo, lo cual muestra la necesidad de divulgación mayor de información sobre productos orgánicos/agroecológicos y de este tipo de espacios de comercialización alternativa.

Por debajo de este atributo se encuentra la apreciación acerca de la organización de las ferias. Tan sólo un 9,30% de los encuestados tiene la impresión de que estos espacios están bien organizados.

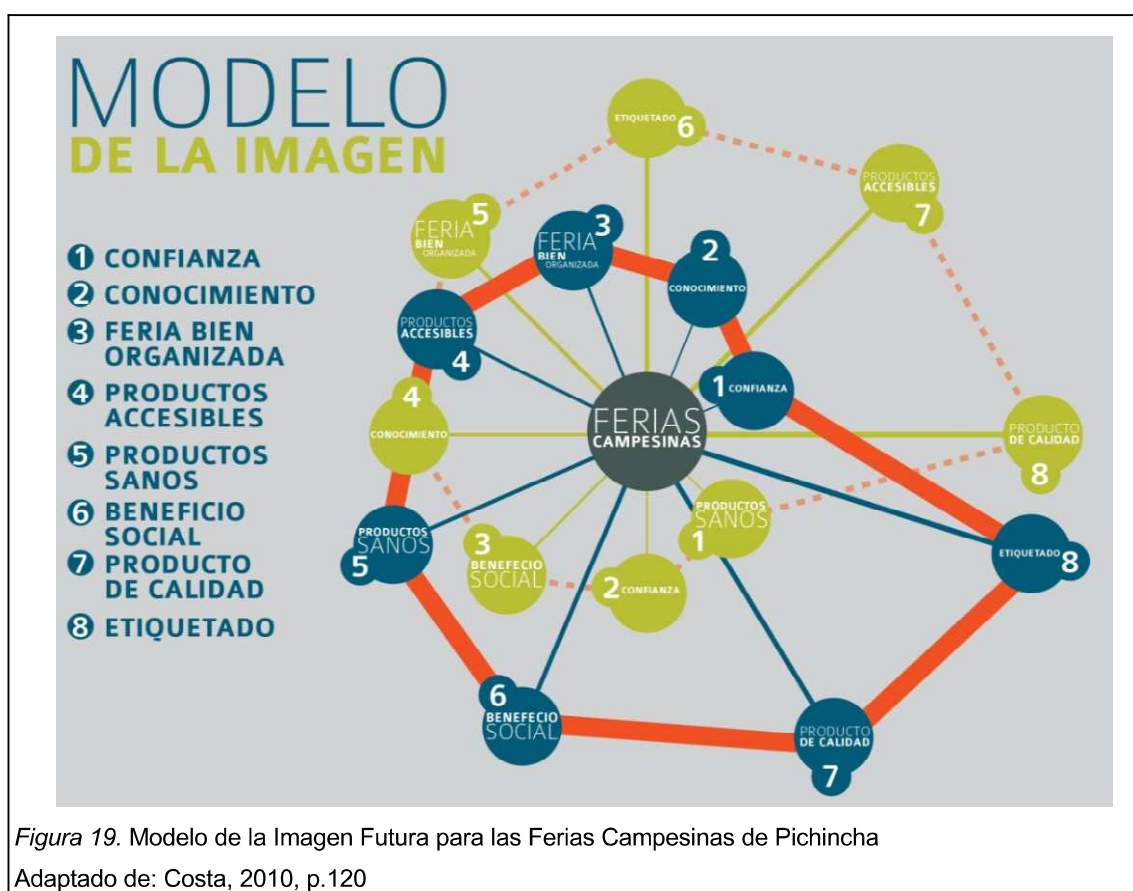
En sexta posición se encuentra la importancia que dan los consumidores al etiquetado de los productos expendidos en estas ferias, el 7,75% consideran importante esta identificación frente a la mayoría que expresan su confianza en la proveniencia de esta producción.

En los dos últimos lugares se ubica la accesibilidad de los productos, apenas un 6,2% de los encuestados expresa que encuentra accesibles tanto en precio como en disposición de los lugares de venta (ferias) estos productos. Finalmente al ser consultados sobre si a los productos les falta tan sólo el 3,1% de los encuestados manifestó que si les hace falta, pudiendo dilucidar a través de esta respuesta que la mayoría de ellos ya ha desarrollado un grado de confianza en los productos allí ofrecidos.

- **Construcción de la constelación de atributos:** a partir de estos resultados se construyó la Constelación de atributos dándonos una representación de la imagen mental que cómo estos atributos están interactuando en la mente de los consumidores.



- **Elaboración del Modelo de la Imagen Futura:** los atributos en la constelación se unieron con una línea fina para obtener una figura de referencia. Sobre ésta figura se sitúan las nuevas posiciones que deberá tener cada atributo según la visión de la Coordinación, se las unirá con un trazo fuerte que permita diferenciar claramente la imagen real de aquello a lo que las estrategias deberán dirigirse como ideal de imagen futura.



Los atributos identificados con azul y unidos por un trazo fuerte, representan la imagen hacia la cual se debe llegar.

Observando la distancia que existe entre los atributos en el orden de importancia que dieron los consumidores, señalados con la línea punteada y en color verde, y el ideal que se quiere alcanzar se desprende que las áreas principales a ser trabajadas a través de las estrategias serán: el conocimiento de los productos orgánicos/agroecológicos, mejoramiento de organización de

las ferias, la accesibilidad de los consumidores a esta producción y la confianza de los consumidores en estos espacios y los productos allí ofertados.

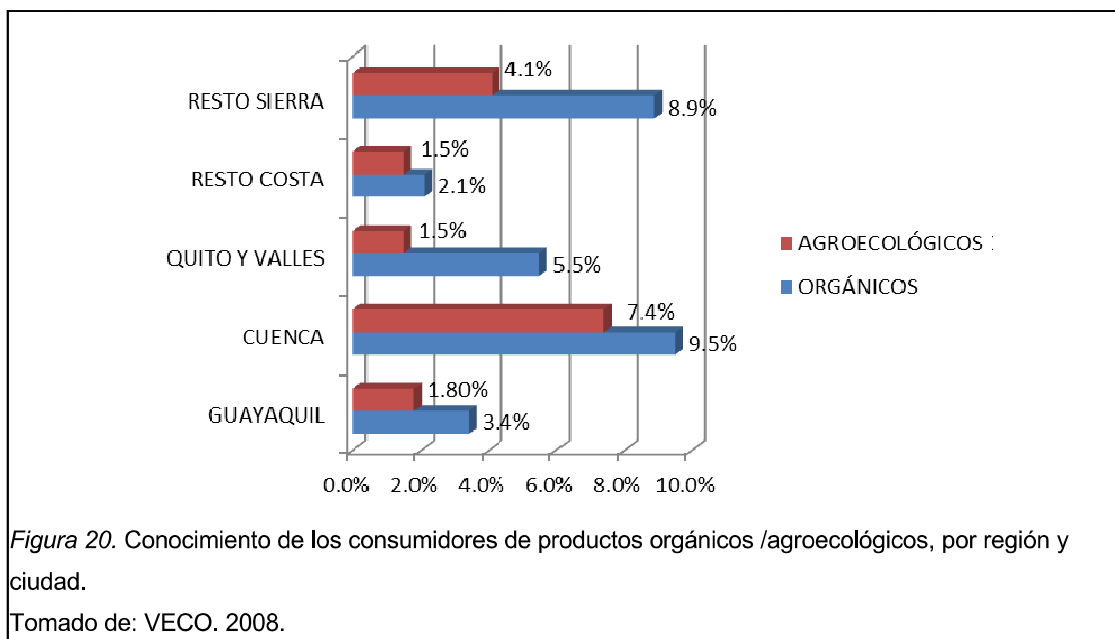
Existen atributos marcados por los consumidores con un mayor nivel de importancia respecto al ideal trazado por la Institución, sin embargo, el análisis y definición de áreas a trabajarse se ha realizado con base en los atributos institucionalmente definidos al ser una investigación solicitada por la Coordinación de Redes Comerciales.

- **Elaboración del Plan Global:** el séptimo paso del proceso propuesto es la elaboración del Plan Global, plan que desarrolla a cabalidad las estrategias motivo de esta tesis y que se expone en el capítulo 5.

4.3.3.2 Resultados del análisis de información de consumidores

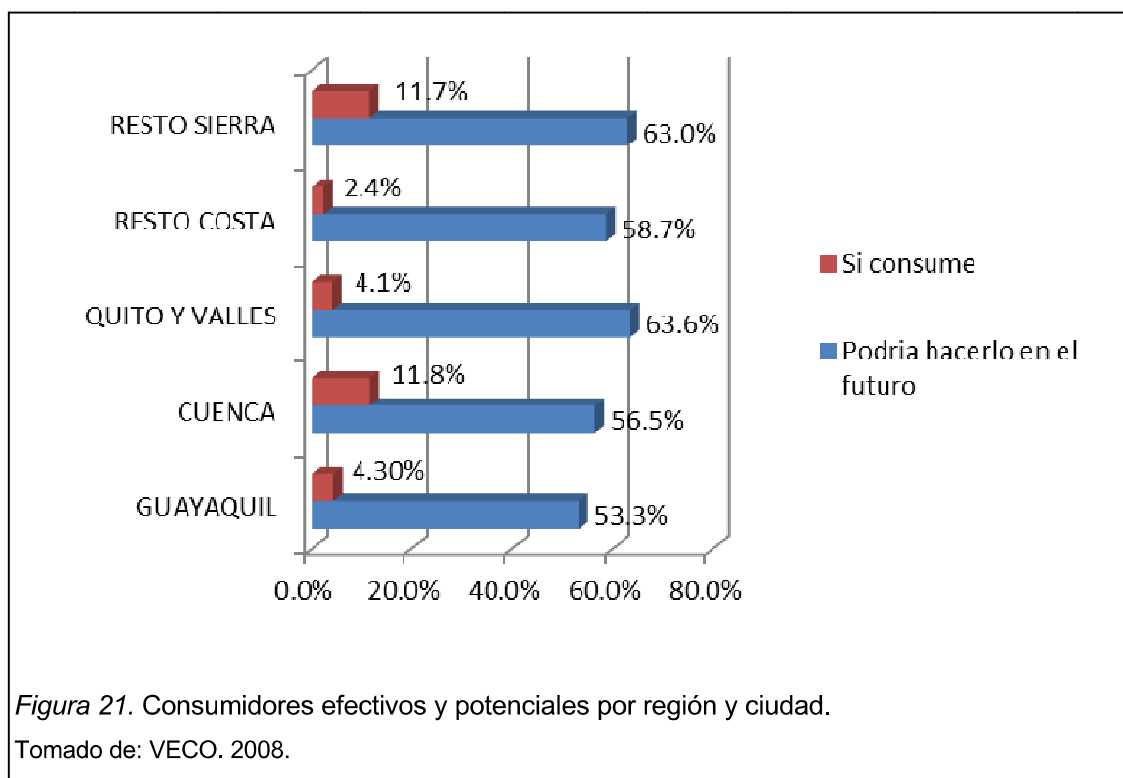
Para esta sección se tomó información preexistente del estudio de consumidores de VECO (2008), que se consideró pertinente para respaldar el diseño de las estrategias en función de los datos que aportan. A través del análisis de estos datos se obtuvo un panorama de mayor profundidad sobre los aspectos considerados prioritarios para trabajar en el diagnóstico además de ofrecer información importante sobre hábitos de consumo de estos productos y consumo de medios.

- **Sobre conocimiento de productos orgánicos/agroecológicos**



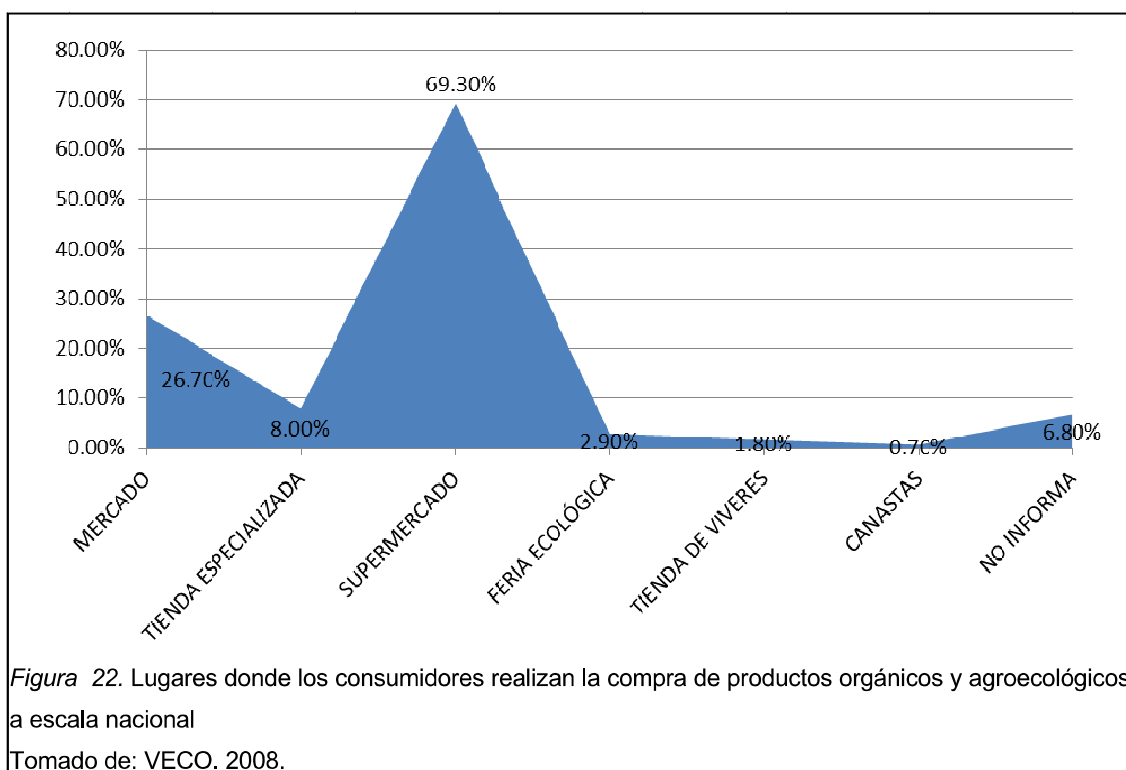
Este gráfico muestra que el conocimiento de los productos orgánicos es mayor al de los agroecológicos a escala país, sin embargo como ya se puntualizó en el Capítulo I este estudio no discrimina lo orgánico de lo agroecológico tomando la sumatoria de estos porcentajes como referente de conocimiento de los consumidores acerca de esos productos que son expendidos en las ferias. La región sierra muestra un mayor conocimiento sobre los productos orgánicos/agroecológicos que los consumidores de la región Costa; se deduce que hay un mayor conocimiento en esta región por una mayor producción de verduras y hortalizas que son de los productos que despiertan según este mismo estudio un mayor interés en la adquisición por parte de los consumidores. La ciudad de Quito aparece con 5.5 %, esto quiere decir que de cada 100 personas, aproximadamente 6 personas conocen sobre la producción orgánica/agroecológica.

- **Sobre el consumo de productos orgánicos/agroecológicos**



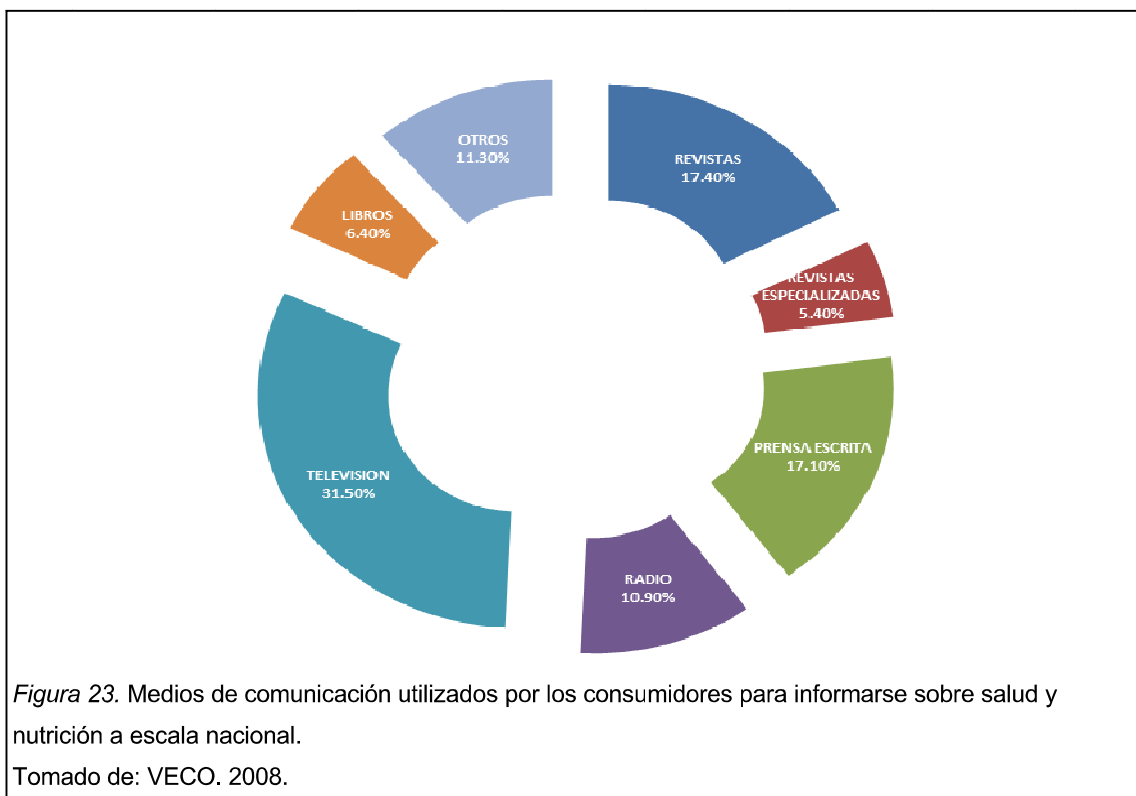
Las ciudades ubicadas en la Sierra siguen presentando los mayores porcentajes de consumidores efectivos y potenciales que aquellas de la Costa. Cuenca, con el 11.8 %, tiene el mayor número de consumidores efectivos, mientras que la ciudad de Quito con el 56.5% presenta el mayor número de consumidores potenciales. También observamos que de manera general los consumidores potenciales a nivel de todas las ciudades y regiones están sobre el 50 %.

- **Lugares habituales de compra de productos orgánicos / agroecológicos**



Los consumidores realizan principalmente la compra de sus productos orgánicos/agroecológicos, en los supermercados con un 69.30 %, en segundo lugar encontramos a los mercados tradicionales con 26,70 %. En cuarto lugar aparecen las ferias ecológicas con el 2.90 %, lo que expresa igualmente el poco conocimiento y asistencia a los circuitos alternativos de comercialización. Los consumidores explican que asisten a los supermercados debido a que encuentran una mayor variedad de productos y otros víveres que son necesarios.

- **Consumo de medios**



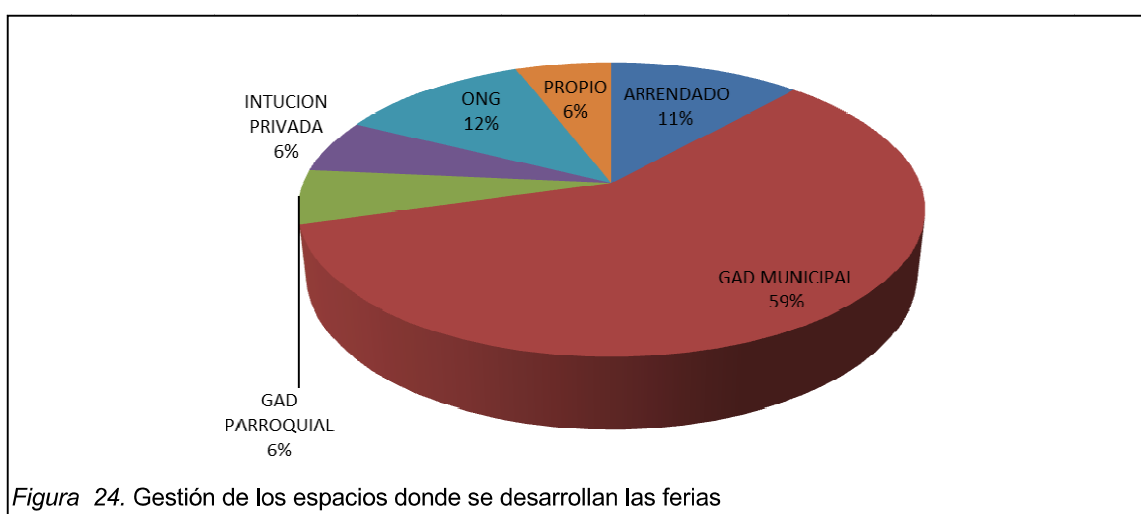
El medio de comunicación más utilizado por los consumidores para tener conocimiento sobre temas de salud y nutrición es la televisión con el 31.5%, seguido de las revistas. Dentro de otros medios de comunicación aparece el internet (11.3 %) que actualmente es un medio utilizado sobre todo por algunos colectivos de consumidores quienes, mediante la conformación de grupos en redes sociales como Facebook, divulgan la realización de eventos y promocionan el consumo de productos orgánicos/agroecológicos.

El conocimiento del consumo de medios nos permite obtener una alta apreciación sobre la prioridad que se deberá dar a cada uno de ellos en el diseño de las estrategias.

1.3.1.1 Resultados del levantamiento de información con productores y autoridades

En esta sección se analiza una serie de datos obtenidos tanto de las encuestas realizadas a 43 representantes de productores como de las entrevistas a profundidad realizadas a autoridades.

4.3.3.3 Resultados de la encuesta a representantes de los productores Espacios donde se desarrollan las ferias

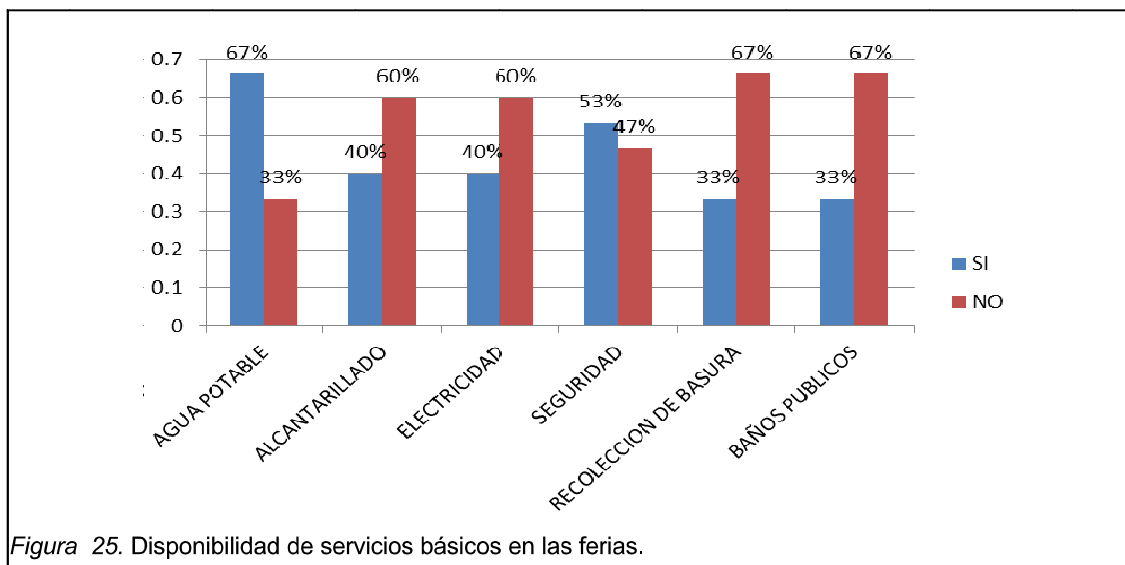


Las ferias se desarrollan principalmente (59 %), en espacios que pertenecen a los GAD municipales, con el 12 %, encontramos que son las ONG quienes brindan los espacios para realizar las ferias.

Sin embargo, también la autogestión de los productores aparece con un 11 %, que gestionan espacios mediante arriendo de un predio y con el 6 %, encontramos a instituciones privadas, GAD parroquial y espacios propios de los productores sus.

Se planteó este tema para conocer las trabas administrativas que tienen que sortear los productores para el funcionamiento de las ferias y establecer la necesidad de trabajar en conjunto con las instancias responsables de facilitar la organización de estos espacios en beneficio de los productores y la ciudadanía.

- **Servicios básicos disponibles en las ferias**



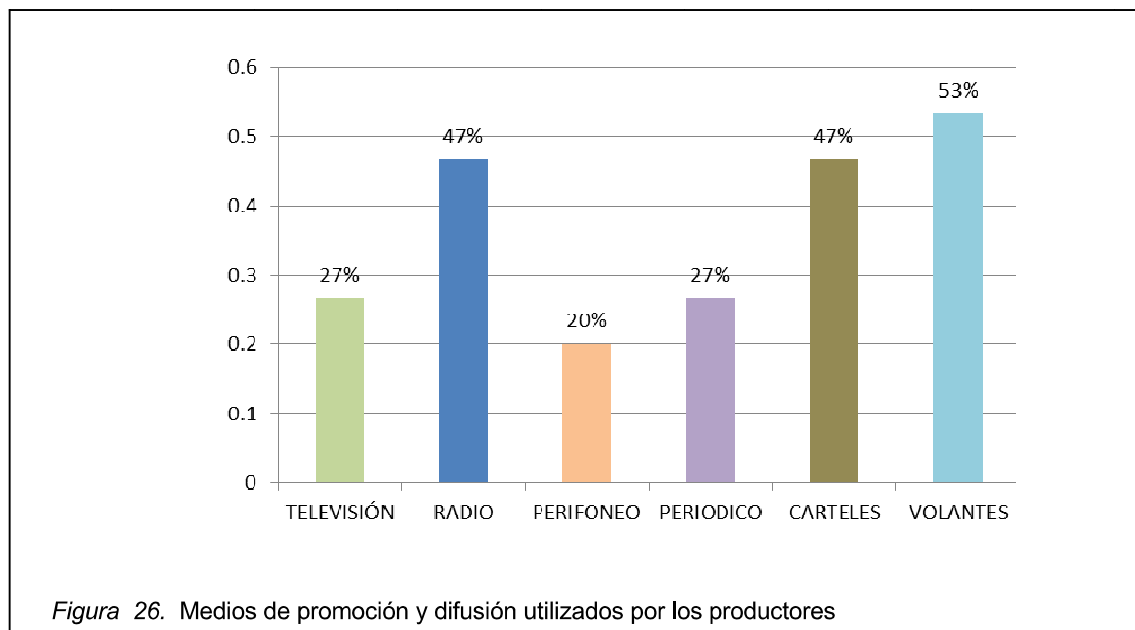
Es posible identificar las condiciones de desarrollo de las ferias a través de este gráfico que muestra que muchas de ellas se desarrollan en espacios donde no disponen de todos los servicios básicos.

El servicio de agua potable, junto con la seguridad son los que encontramos en más del 50%, de las ferias, mientras que el alcantarillado, electricidad, recolección de basura y baños públicos no están disponibles en más del 50 %, de las ferias.

La falta de estos servicios básicos en los espacios de ferias representa en la mayoría de los casos, un inconveniente que afecta tanto a los productores como a los consumidores que no encuentran las facilidades necesarias para el expendio y compra de productos en buenas condiciones de higiene y seguridad.

Este tema se abordó con el objetivo de analizar el trabajo que se requiere plantear en conjunto con otros niveles de gobierno como municipios y GAD parroquiales responsables de la provisión de espacios y servicios para el desarrollo óptimo de estos espacios.

- **Medios de promoción y difusión utilizados por los productores**



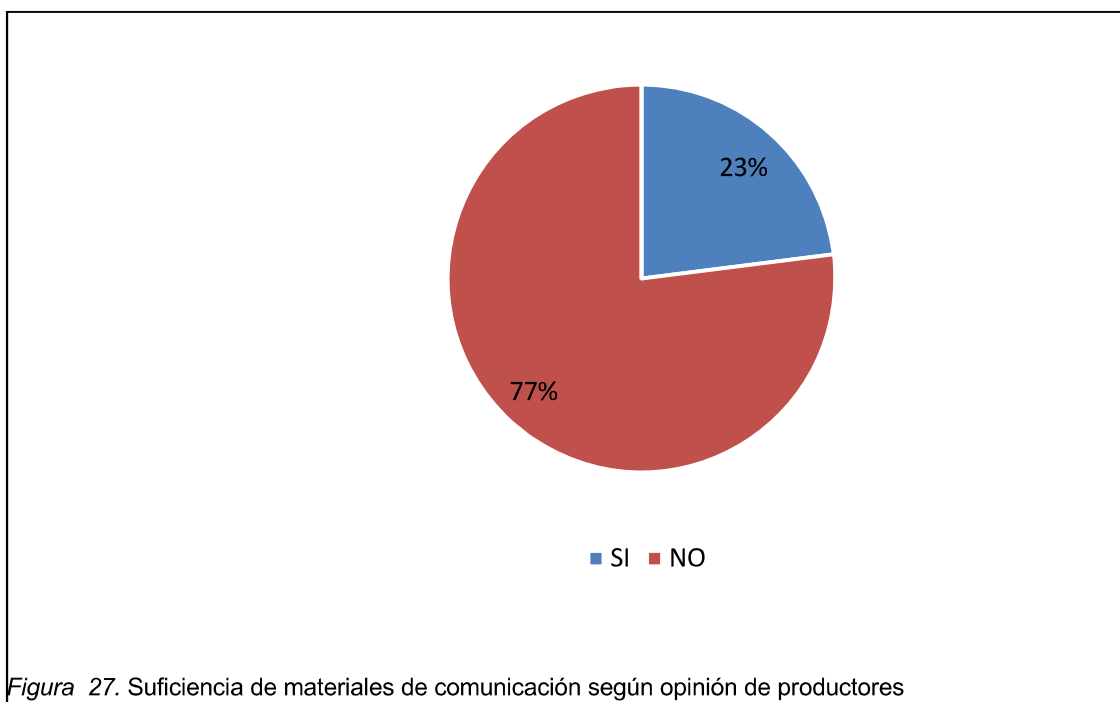
El medio más utilizado por las ferias con un 53 %, son los volantes; los que son elaborados y repartidos por los mismos productores durante las ferias. Los productores expresaron que tanto los volantes como los carteles (47%) son los medios que encuentran más accesibles para promocionarse, pues al ser elaborados y en muchos casos impresos por ellos mismos, los costos son reducidos. Sin embargo, debe entenderse que su accesibilidad no garantiza la efectividad del uso de este medio.

En lo referente a medios comunitarios el medio al que tienen mayor acceso los productores son las radios locales, por donde anuncian principalmente eventos o celebraciones que se realizarán en las ferias. Esta gestión con radios locales se realiza por convenios y conversaciones directas entre los representantes de las ferias y los representantes de cada radio.

Los medios de comunicación como televisión y periódicos con el 27 %, no son accesibles a los productores de las ferias por su costo. La aparición de las ferias en estos dos medios de comunicación se ha producido en el marco de entrevistas o reportajes solicitados esporádicamente por los propios medios.

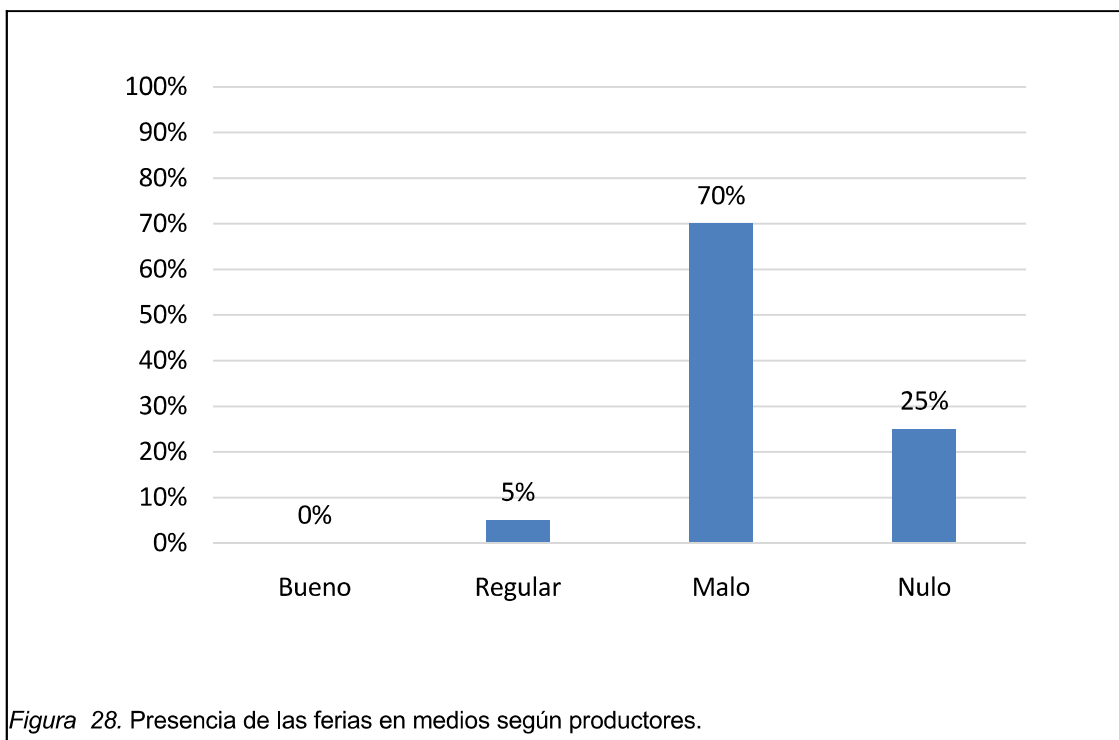
El perifoneo aparece en último lugar con un 20 %, porque los productores aseguran que tiene poca efectividad y representa gastos de movilización con los que no cuentan.

- **Suficiencia de materiales de comunicación**



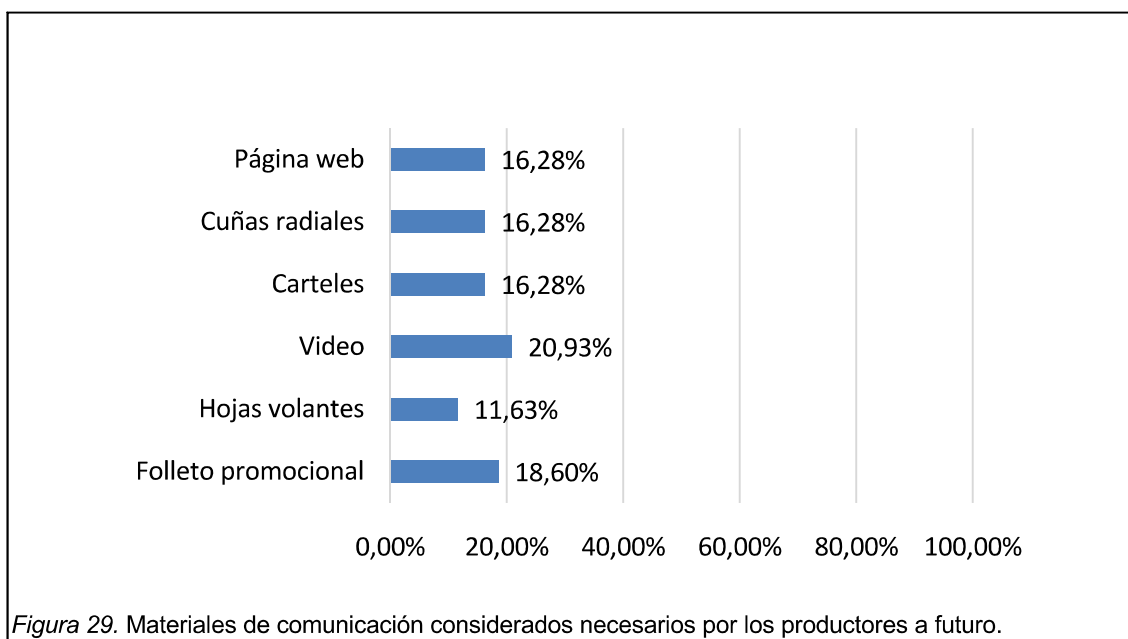
Tras conocer los materiales que han sido utilizados por los productores para tareas de difusión y promoción de las ferias, se abordó la suficiencia de estos materiales. El 77% de los productores expresaron que estos materiales no resultan suficientes para dar a conocer las ferias y promocionar sus beneficios ante los consumidores.

- **Cómo ven los productores la presencia de las ferias en medios**



Profundizamos en la apreciación que tienen los productores respecto a la gestión de medios. El 70% de los productores considera que el apareamiento de las ferias en medios es malo, mientras que el 25% consideran que es nulo y un 5% regular. La apreciación en general es bastante débil y muestra la necesidad de mejoramiento de la gestión de medios apoyada institucionalmente, ya que la capacidad de los productores se ha limitado a un cabildeo local y producción propia de materiales para difundir las ferias.

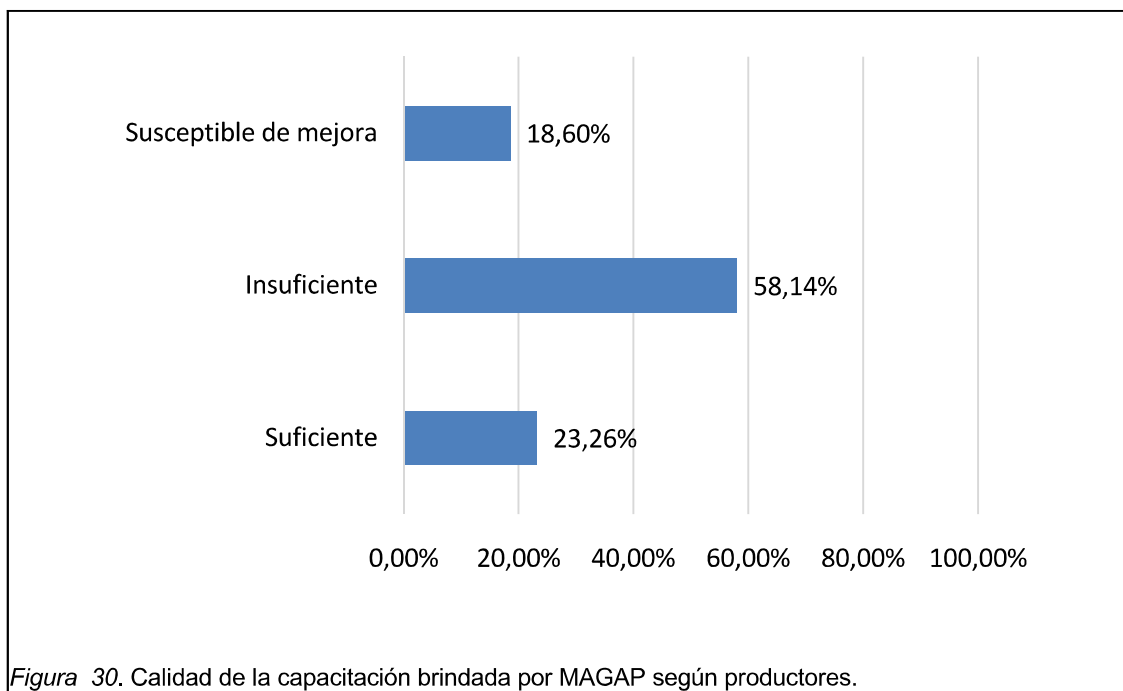
- **Materiales de comunicación que los productores consideran necesarios a futuro**



Para obtener un panorama de uso de medios más completo, se contrapuso lo usado a lo que los productores aspiran a usar en el futuro. Al preguntarles sobre los materiales de comunicación que creen necesarios para un futuro, 9 de los 43 productores encuestados mencionaron videos lo que corresponde al 20,9%, 8 mencionaron el folleto promocional que corresponde al 18,6%. Las cuñas radiales, carteles y página web fueron mencionadas por 7 productores (16, 2%). Finalmente 5 de los 43 productores (11.6 %) continuaron confiando en las hojas volantes.

Estos resultados evidencian que este público considera necesario el fortalecimiento de la producción de materiales comunicacionales con los que hasta el presente no han contado para difundir y promocionar las ferias campesinas.

- **Sobre la calidad de la capacitación**

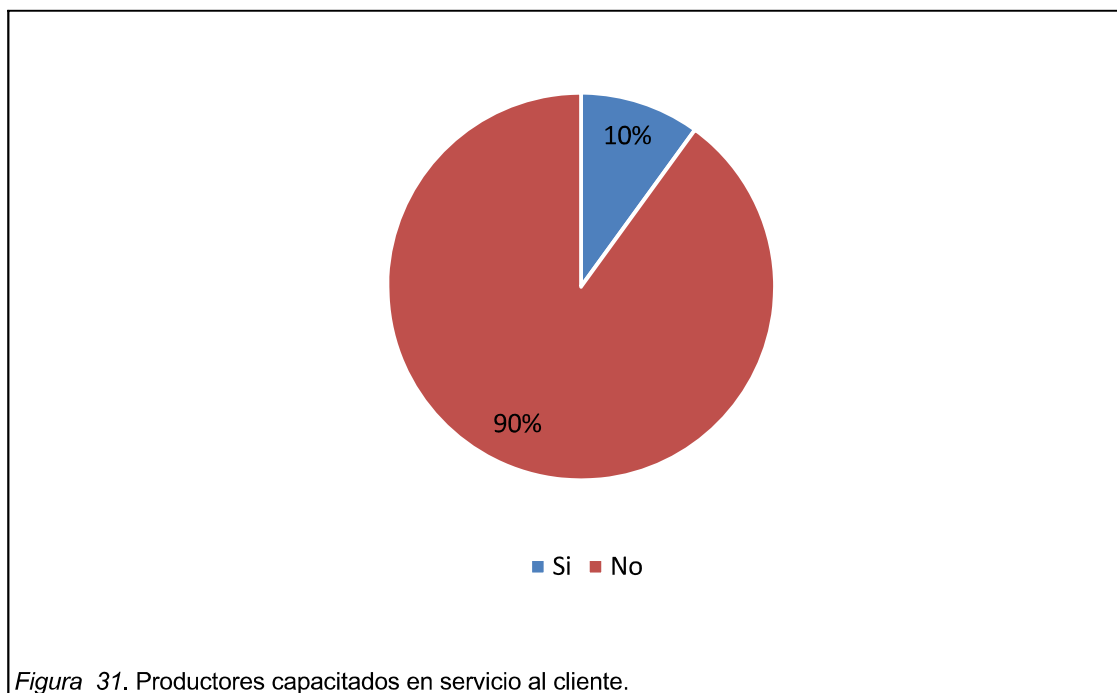


Para conocer el criterio sobre la capacitación que MAGAP ha brindado a los productores a la fecha, se indagó sobre la calificación de calidad que le dan los productores.

Se encontró que para el 58,14% de los productores esta capacitación resulta insuficiente, para el 23,26% ha sido suficiente y el 18,6% considera que se podría mejorar.

Estos resultados muestran que el proceso de capacitación no ha respondido las demandas o expectativas de este segmento y que se debería trabajar para responder con mayor eficacia a sus necesidades.

- **Capacitación en servicio al cliente**



Los productores al estar en contacto frecuente con el cliente deberían tener una capacitación para afrontar esta tarea. Se les consultó sobre si poseen dicha capacitación a lo cual el 90% de los productores respondió que no y un 10% que sí.

La ausencia casi completa de conocimiento en este tema revela que se debe volver la atención hacia él en la planificación de capacitaciones a lo largo del año para lograr una formación acorde a los intereses de los productores.

4.3.3.4 Resultados de las entrevistas a profundidad con autoridades

Entrevista a la Coordinadora de Redes Comerciales del MAGAP (Anexo 3).

La ciudadanía carece de conocimiento

El poco conocimiento sobre productos orgánicos/agroecológicos con el que cuenta la ciudadanía en general es uno de los cuellos de botella a la hora de promocionar los espacios de venta de los mismos, asegura la Econ. Cecilia Ponce, Coordinadora de Redes Comerciales del MAGAP.

El consumo de estos productos por una parte de la población se produce por el apareamiento de colectivos de consumidores que se han agrupado con el único fin de acceder a alimentos de mejor calidad, comenta.

Existe la necesidad de impulsar el conocimiento y la conciencia respecto de lo que se consume dice Ponce. Considera, que existen hoy por hoy, posibilidades de llegar más y mejor a los consumidores a través de campañas que incluyan la producción y distribución de materiales de comunicación que resalten las propiedades de los productos orgánicos/agroecológicos y sus múltiples beneficios para la salud “es una cuestión de salud pública dar a conocer de dónde provienen los productos que tenemos sobre nuestras mesas, no sólo la marca de quién produce, sino el proceso por el cual pasan los alimentos antes de llegar a nuestros hogares” manifiesta la Coordinadora.

Cree que también resulta necesario un proceso de capacitación continua a productores y consumidores. A los productores para que sepan potenciar sus ventas a través de mejores prácticas agrícolas, presentación y técnicas de venta.

A los consumidores en temas como prácticas saludables de alimentación impulsando el consumo responsable socialmente, mostrando las ventajas de adquirir productos directamente del campo.

Poca divulgación y producción de material comunicacional

Actualmente se cuenta con un calendario de ferias, producto de un trabajo conjunto entre el MAGAP y los productores, sin embargo, la producción de este material resultó escasa y de poco conocimiento para los consumidores. Considera que se debe fortalecer la producción de materiales de diversa índole: impresos, audiovisuales y digitales que permitan alcanzar a más personas con mayor efectividad.

Manifiesta que la Coordinación no puede asumir la totalidad de la producción de estos materiales, pero que es necesario gestionar a través de toda la plataforma de medios estatales el aporte correspondiente a este tema que es parte de la búsqueda del Buen Vivir.

Es poca la información con la que se cuenta para entregar a los usuarios que acuden a la Institución, en su mayoría son folletos y trípticos producidos por los feriantes o por colectivos de consumidores, el material de la Institución se distribuye en eventos de capacitación a productores y es insuficiente para abastecer la demanda de la población en general.

A decir de Cecilia Ponce, se requiere de un impulso global, que actualmente una política centralizada de manejo de las comunicaciones al interior de la Institución ha demorado. Es vital aprovechar las nuevas tecnologías en espacios accesibles y útiles para todos. Se debe procurar la creación de una plataforma donde actúen productores, consumidores y MAGAP.

Sobre fortalecimiento interinstitucional a los circuitos alternativos de comercialización.

La Coordinadora expresa que hay que fortalecer la cooperación interinstitucional para impulsar los circuitos alternativos de comercialización como las ferias. Cree que es importante establecer convenios que permitan ingresar la producción campesina a las instituciones públicas y a través de esto, a los funcionarios que laboran en ellas para que se divulgue la compra de estos productos por parte de la población.

Se debe dar impulso al consumo socialmente responsable, indica: “mostrar que la compra directa a productores constituye no sólo un beneficio para la salud de quien los compra, sino que detrás de ese tomate o esa lechuga que adquiere, existe una familia que depende en muchos casos de esta venta para educar sus niños”. El cambio de la matriz productiva constituye a su parecer, la oportunidad perfecta para que desde distintos frentes se promuevan los circuitos alternativos de comercialización.

Pone como ejemplo las campañas de turismo y marca país que alientan el consumo de lo nuestro, si la agricultura familiar campesina es responsable de lo que nos llevamos a la boca, entonces debería insertarse en este tipo de campañas el impulso a la misma, dice.

El contexto de competencia con grandes cadenas de supermercados que acaparan la comercialización debe combatirse a través de políticas que permitan a los pequeños productores poner su producción en estos espacios sin perjuicio del desarrollo de los suyos propios. Para esto se debe mejorar las capacidades de negociación de los productores y mediar institucionalmente la consecución de acuerdos.

Entrevista a Vladimir López, Coordinador de la Zona 2 (ANEXO 4)

Sobre la imagen de las ferias en Pichincha.

Las ferias se promocionan de forma aislada, no todos acceden a ellas por desconocimiento. En la provincia de Pichincha son numerosas las ferias que se realizan, pero todas se promocionan de maneras diferentes, el consumidor se ve en ocasiones confundido pues no se cuenta con una sola línea de publicidad, cada quien hace su esfuerzo, manifiesta.

Cree que se debe crear una imagen que unifique a las ferias, para que los consumidores tengan un referente de organización en la realización de las mismas “para que sepan que si ven un cartel en una sala de espera con la marca feria, se trata de las ferias campesinas, estos materiales deben contener fechas y lugares de fácil localización”.

Comenta que si bien unas asociaciones de productores son más grandes que otras, todas deben sentirse incluidas por igual en la promoción de los espacios donde comercializan, esto sólo es posible si se abarca a todas bajo un solo lema o marca.

Hay que producir material de distribución masiva: trípticos con precios referenciales y valores nutricionales, folletos de direcciones de las ferias, videos y material educativo para la comunidad, asegura López.

Sobre la organización de las ferias.

Para Vladimir López, el mayor problema se encuentra en la descoordinación actual con otros estamentos públicos para organizar las ferias. Municipios y GAD parroquiales organizan sus propias ferias en espacios bajo su jurisdicción y descuidan por ejemplo, la provisión de predios o servicios en otras ferias que no son organizadas por ellos.

“Si el beneficio que buscamos todas las instancias públicas es para productores y consumidores, se deben aunar esfuerzos y atender de manera eficiente a todos los espacios”, dice.

Desde el MAGAP se apoya en el aspecto logístico pero sobre todo en la capacitación técnica a los productores para el cultivo, sin embargo, se prevé extender esta capacitación en otras áreas relacionadas con atención al cliente, presentación de los productos y manejo de nuevas tecnologías. Para realizar este alcance es necesario contar con materiales innovadores para capacitar. Hay que concientizar a los productores sobre la importancia de llegar con mayor inmediatez a los consumidores.

Manejo de las relaciones productor – consumidor y productor – MAGAP

De la experiencia de MAGAP en el campo, resalta que los productores han visto con buenos ojos la iniciativa de creación de la Coordinación de Redes Comerciales, sin embargo expresa que identifican como falencia la escasez de técnicos que los capaciten para la venta.

Los temas en los que se ha capacitado a los productores han sido limitados comparados con su demanda de formación, esto por la falta de técnicos, hay que robustecer esta Coordinación, opina.

La dinámica de las relaciones entre los productores y el MAGAP se ha visto limitada a la capacitación en temas técnicos, hace falta mayor acompañamiento antes, durante y después de las ferias. Los productores confían en el criterio de los técnicos y es importante acercarse más a su realidad para conocer las vías más efectivas de potenciar sus capacidades.

En cuanto a la relación productor-consumidor Vladimir López contó que desde su perspectiva los productores están interesados en hacer mayor contacto con los consumidores pero carecen de herramientas: en muchos casos materiales (mejores sitios de venta, material informativo y logístico para ofrecer sus productos) y en otros de conocimiento (asesoramiento sobre lugares estratégicos para establecer las ferias, preferencias de consumidores sobre sus productos). A decir del Coordinador ha visto un incremento de consumidores paulatino “las relaciones durante las ferias son de confianza y en un ambiente horizontal, consumidor y productor pueden entablar conversaciones sobre los productos de manera comprensible la mayoría de veces. Cuando esto pasa, es porque el consumidor ya tiene conocimiento previo de lo que va a comprar en estos espacios, pero cuando no lo tiene, al productor se le dificultan las explicaciones sobre lo que ofrece en comparación con los productos procesados”.

4.3.4 Fase informativa

“El proceso de la investigación termina con la presentación y la difusión de los resultados. De esta forma el investigador llega a alcanzar una mayor comprensión del fenómeno objeto de estudio, sino que comparte esa comprensión con los demás” (Rodríguez, Gil y García, 1999, p. 75).

Los resultados tal como se han presentado en este capítulo se organizaron en una presentación para ser compartida con los 43 representantes de productores de las ferias de Pichincha.

En un taller convocado por la Coordinación de Redes Comerciales se expuso el trabajo realizado y se llegó a las conclusiones que se presentan a continuación, con la participación de los productores. Estas conclusiones han sido divididas en categorías para facilitar su comprensión y la importancia que tendrán para el planteamiento de las estrategias en el siguiente capítulo

Conclusiones sobre materiales de comunicación

- En lo concerniente al conocimiento de los consumidores sobre productos orgánicos/agroecológicos, se evidencia la necesidad de trabajar materiales comunicacionales que puedan ser distribuidos en campañas de información masiva.
- Los productores, a través del MAGAP, deben alinearse al consumo de medios de los consumidores y difundir y promocionar las ferias a través de medios de mayor alcance como la televisión y prensa escrita.
- Deben considerarse los lugares de distribución de los materiales según la ubicación de los consumidores. Se sugieren las salas de espera en instituciones públicas, eventos públicos con participación de instituciones estatales, eventos relacionados con la agricultura, Banco de Fomento, Ministerio de Industrias y Productividad, eventos gastronómicos, recintos educativos agropecuarios.
- Es necesaria la creación de una marca o distintivo que identifique a todas las ferias para eliminar las referencias gráficas diversas que existen actualmente y generar una identificación clara por parte de los consumidores.

Conclusiones sobre capacitación

- Las capacitaciones brindadas hasta la actualidad por el MAGAP no satisfacen las necesidades de los productores que la consideran insuficiente y digna de mejorar. Se deben establecer mecanismos para conocer sus demandas con periodicidad y un proceso de capacitación continua en los temas de su interés.
- Se debe realizar capacitaciones para productores y consumidores. En el primer caso sobre temas relacionados a atención al cliente y en el segundo, sobre beneficios del consumo de este tipo de productos y su adquisición directa al productor.
- Para la Coordinación Zonal y la Coordinación de Redes comerciales es importante fortalecer el equipo técnico que posibilite abarcar los temas de capacitación que demandan los productores.
- Se recomienda procurar espacios de encuentro entre productores y consumidores para afianzar la confianza de los consumidores respecto de la producción agrícola familiar.

Conclusiones sobre relaciones interinstitucionales y con medios de comunicación

- Es necesario fortalecer las Relaciones Públicas con medios de comunicación y otras instituciones para apalancar las estrategias y lograr mayor alcance de las campañas. Se proponen alianzas con medios estatales sin dejar de lado la posibilidad de posicionar algunos temas con medios privados.
- Se evidencia la necesidad de establecer convenios de cooperación con otras instituciones del sector productivo para impulsar las ferias a mayor escala.

- Las relaciones con los niveles descentralizados de gobierno como Municipios y GAD parroquiales deben fortalecerse y trabajar en un acercamiento que permita mejorar las condiciones de organización de las ferias a través de trabajo conjunto.
- Institucionalmente se recomienda establecer mecanismos para mejorar la presentación de las ferias en temas logísticos.

5. CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS, DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PROVENIENTES DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA, PARA LA COORDINACIÓN DE REDES COMERCIALES DEL MAGAP.

El presente Plan está enmarcado en los principios de la Comunicación Participativa para el Cambio Social descrita ampliamente en el capítulo 2 de este trabajo. La investigación se basó en un esquema que combina la metodología para el diseño participativo de estrategias comunicacionales propuesto por Mefalopulos y Kamlongueras (2008) y para el diagnóstico se hizo uso del Modelo de la Imagen desarrollado por Joan Costa (2010). Este esquema se trabajó con detenimiento en el capítulo 3.

Por la naturaleza del esquema propuesto que constituye un mix metodológico, cabe puntualizar que se ha incluido a los actores del proceso de comercialización en las distintas etapas de la investigación, acorde a los elementos que podían aportar a cada una de ellas. Participan todos, en distintos momentos.

Las estrategias desarrolladas a continuación corresponden a la etapa de planificación descrita en el capítulo 3 de este trabajo, por lo que la estructura de este Plan se presenta con las adaptaciones pertinentes a esta propuesta.

5.1 Antecedentes

La soberanía alimentaria constituye un tema de discusión política, económica y social a escala regional y en nuestro país, que a partir de la aprobación de la Constitución de la República en el 2008, consagra el derecho a la alimentación como parte de una política macro para alcanzar la auto sustentabilidad productiva y alimentaria del país.

El Ecuador es autosuficiente en la producción de arroz, leche y papa, sin embargo continúa siendo importador de cereales como trigo, cebada, avena, sorgo, maíz amarillo, que son estacionales y mantiene índices preocupantes de desnutrición en diferentes provincias y, en particular, en muchas zonas rurales con población indígena o afrodescendiente. Esta situación se debe en particular a una estructura productiva profundamente desigual donde los productores más pequeños no tienen acceso a los suficientes recursos productivos para asegurarse una alimentación de calidad ni a sistemas de comercialización adecuados a sus condiciones (MAGAP, 2012, p.7).

Para lograr introducirse en el comercio de manera más justa, existen iniciativas desde los pequeños productores campesinos (Datos levantados en la Coordinación de Redes Comerciales indican que existen alrededor de 350 organizaciones de productores ubicados en 11 provincias del Ecuador en las que la coordinación ha intervenido), algunas de ellas con apoyo estatal tendientes a apoyar el fortalecimiento de la soberanía alimentaria y a valorar la pequeña producción. Algunas de estas iniciativas son la introducción al sistema de compras públicas, las canastas campesinas, tiendas campesinas, ferias campesinas o ciudadanas.

Desde esta perspectiva, diseñar estrategias comunicacionales que permitan a la población y a los campesinos productores conocer y acceder a productos frescos, en la cantidad requerida y de calidad, se convierte en una necesidad para ambas partes, a fin de satisfacer las demandas de los consumidores pero a la vez, respondiendo a las necesidades de los agricultores familiares.

Desde el 2010, el MAGAP propone una nueva estructura institucional que permita la implementación de los cambios necesarios para que las políticas a favor de la pequeña agricultura familiar y campesina se concreten. La nueva estructura contempla el Viceministerio de Desarrollo Rural como base para una intervención integral en lo rural que incluye, acceso a tierras, riego campesino, innovación productiva y comercialización campesina.

En el 2011, el MAGAP de acuerdo a su nueva estructura contempla el Viceministerio de Desarrollo Rural el cual alojará una Coordinación General de Redes Comerciales con una Dirección de Normativa Técnica de Circuitos Alternativos de Comercialización y una de Gestión de Circuitos Alternativos de Comercialización (MAGAP, 2012, p. 28).

La Coordinación de Redes Comerciales que entre otras, tiene las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- Incentivar espacios de sensibilización a la población para el consumo de productos de la agricultura familiar y campesina.
- Coordinar el desarrollo de ferias locales, regionales y nacionales; tiendas y canastas con participación directa de organizaciones productores y articulación de entes de control competentes.
- Revisar estrategias dirigidas al consumo social y ambientalmente responsable y la relación campo – ciudad a través de compras directas de productor a consumidor, de preferencia en mercados locales.

En este sentido, la nueva estructura, funciones y proyectos emprendidos a nivel Las estrategias desde la Coordinación General de Redes Comerciales comprenden un conjunto de políticas nacionales y territoriales de apoyo a las agriculturas familiares campesinas para el desarrollo económico, social y el fomento de la soberanía alimentaria. En este caso, una política específica que permitirá el fortalecimiento de la soberanía alimentaria y de la agricultura familiar campesina. El fomento a los Circuitos Alternativos de Comercialización está dado por la búsqueda de compromiso de los consumidores con un consumo saludable y solidario socialmente.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias comunicacionales de relaciones públicas, difusión y promoción para incrementar en 50% el consumo de los productos provenientes de la agricultura familiar campesina dentro de las ferias desarrolladas en Pichincha en el lapso de dos años.

5.2.2 Objetivos específicos

- Fortalecer las actividades de Relaciones Públicas para lograr un incremento de 40% de apareamiento mediático y consecución de acuerdos interinstitucionales en el periodo señalado.
- Incrementar en 80% la producción de materiales comunicacionales para capacitación, promoción y difusión de las ferias campesinas de Pichincha.
- Propiciar el aumento del conocimiento de la población respecto a los alimentos orgánicos/agroecológicos en al menos 40%.
- Mejorar globalmente en 50% la imagen de las ferias campesinas de Pichincha.

5.3 Plataforma de contenidos

Con base en el trabajo de campo realizado, y el análisis de los datos producido en el capítulo antecedente, se definen como contenidos prioritarios de las estrategias los siguientes:

- Conocimiento ciudadano sobre productos orgánicos/agroecológicos.

- Confiabilidad de los productos expendidos en las ferias campesinas.
- Manejo de Tácticas de atención al cliente para productores.
- Mejoramiento de la imagen de las ferias (Potenciar los beneficios de la compra directa al productor).
- Importancia de los circuitos alternativos de comercialización para la economía familiar (de productores y consumidores) y nacional.

.4 Modos de comunicación y enfoques

Para el diseño de las estrategias se hará uso combinado de los modos:

- Diseño participativo de temas y mensajes
- Diseño didáctico
- Diseño de actividades de movilización grupal

Estos modos fueron explicados con detenimiento en el capítulo 2

Los enfoques serán:

Para la producción impresa y audiovisual: diseño participativo de mensajes y temas, con testeo post diseño con productores y consumidores en ronda de talleres conjuntos.

Para capacitación y educación: se pondrán en marcha talleres y asesorías participativas. Para esto se deberá producir información especializada, acudir además a la persuasión con el fin último de promover el consumo de alimentos provenientes de la AFC.

Para establecimiento de relaciones entre los públicos, con medios y otras instituciones: se dará lugar a la formación de redes por distintos medios (digitales, alianzas estratégicas a través de convenios y asociaciones), para esto será necesario un trabajo de cabildeo o lobbying.

5.5 Planteamiento de las estrategias

A continuación se presentan las estrategias que se propone para lograr cada objetivo específico, asociada cada una con el objetivo correspondiente, la técnica a través de la cual se pretende alcanzar lo planteado y el indicador de medición de cada una.

En el proceso de implementación de estas estrategias, la institución deberá procurar el mayor nivel de participación posible por parte de los públicos para mantener el carácter participativo de las mismas.

Objetivo 1

Fortalecer las actividades de Relaciones Públicas para lograr un incremento de 40% de apareamiento mediático y consecución de acuerdos interinstitucionales en el periodo señalado.

Estrategia 1.1

Establecer alianzas con la plataforma institucional de gobierno

Tácticas

a. Cabildeo con representantes de medios públicos y privados

La Coordinadora de Redes Comerciales del MAGAP junto con el Director Zonal deberán emprender una gira por los medios de comunicación públicos con el fin de exponer la importancia de promover el tema de consumo de productos orgánicos/agroecológicos. Al ser un proyecto institucional, se deberá recalcar la importancia de este tema como tema de salud pública.

Para la puesta en marcha de esta táctica se propone la realización de desayunos con una periodicidad trimestral durante los seis primeros meses y posteriormente un desayuno de difusión de logros resultados al culminar el primer año.

Este trabajo deberá ser coordinado con la Dirección Nacional de Comunicación del MAGAP con el fin de contar con la asesoría y supervisión permanente de un especialista en el área comunicacional.

Indicador de evaluación: número de desayunos realizados vs número de alianzas conseguidas.

b. Cabildeo con instituciones públicas

La Coordinadora de Redes Comerciales y el Director Zonal deberán buscar sus pares en otras instituciones estatales y establecer un calendario de reuniones que permitan exponer la importancia de conformar una red de trabajo conjunto con el fin de promover el consumo de productos orgánicos/agroecológicos.

Se sugieren instituciones como Instituto de Economía Popular y Solidaria y su Superintendencia; Secretaría Nacional de Comunicación; Municipios pertenecientes a la provincia; Asociación de Gobiernos Parroquiales de Pichincha; Banco Nacional de Fomento; Registro Civil (por el alto tráfico de usuarios diario), Ministerio de Inclusión Económica y Social; Ministerio de Industrias y Productividad. Considerar abarcar la mayor cantidad de Instituciones públicas que pudieran tener incidencia directa o indirecta para el logro de objetivo.

Indicador de evaluación: número de reuniones realizadas vs número de convenios firmados.

Estrategia 1.2

Implementar acciones directas de apareamiento en medios

Tácticas

a. Dossier de prensa

El Dossier para prensa deberá ser elaborado con técnicos de Redes Comerciales mostrando la situación actual de las ferias campesinas, la importancia y beneficios del consumo directo consumidor – productor de productos orgánicos/agroecológicos.

En este se debe incluir un listado actualizado de las ferias con nombres y número de contacto de sus representantes.

El dossier será entregado por la Coordinadora y el Director en cada desayuno como instrumento informativo y que despierte el interés sobre el tema. El mismo instrumento podrá ser utilizado en el cabildeo con instituciones públicas

Indicador de evaluación: número de dossiers entregados por desayuno vs número de solicitudes de entrevistas o reportajes.

b. Agenda de medios

Desarrollar agenda de medios trimestral para autoridades del MAGAP y productores con el fin de informar sobre: eventos y novedades de las ferias, temas alimenticios y acciones y temas de interés solicitados por los medios.

Para esta tarea habrá que capacitar a los representantes de productores más idóneos (media training) y proveer con anterioridad la información necesaria a ser difundida.

La gestión de los espacios estará a cargo de la Coordinadora de Redes y el Director Zonal con la supervisión de la Dirección Nacional de Comunicación del MAGAP.

Indicador de evaluación: número de entrevistas programadas vs número de entrevistas realizadas.

c. Recorridos con medios

Se organizará trimestralmente un recorrido por las ferias con medios. El recorrido será guiado por un técnico de Redes Comerciales y el representante de cada feria.

Para estos recorridos se deberá identificar las ferias que mayor facilidad de acceso y logística ofrecen además de la oportunidad de organizar eventos dentro de las mismas para mostrar los avances de estos espacios de comercialización.

La promoción y convocatoria de los recorridos estará a cargo de la Coordinación de Redes Comerciales.

Indicador de evaluación: número de recorridos programados vs número de recorridos realizados.

d. Boletines de prensa

La elaboración y envío de boletines de prensa en conjunto con la Dirección Nacional de Comunicación. Los boletines tendrán una periodicidad mensual y se enviarán a medios impresos, televisión y medios digitales. La información deberá ser concisa y llamativa para captar la atención de los medios y colocar la mayor cantidad de información en medios.

Los boletines se segmentarán según el tipo de medio al que se envíe al añadir material que cada medio pueda usar. Audio para radios, imágenes para televisión y fotografías para prensa escrita.

Indicador de evaluación: número de boletines enviados vs número de noticias publicadas.

Objetivo 2

Incrementar en 80% la producción de materiales comunicacionales para capacitación, promoción y difusión de las ferias campesinas de Pichincha.

Estrategia 2.1

Producción de material impreso y audiovisual para difusión y promoción

Tácticas

a. Folleto publicitario

El folleto deberá contener información sobre qué son las ferias campesinas, qué productos se ofertan en estos espacios y los beneficios de consumirlos y el calendario de ferias de pichincha con lugares, periodicidad y números de contacto.

Este folleto deberá ser elaborado con la participación de técnicos de Redes Comerciales, productores y bajo la asesoría de la Dirección Nacional de Comunicación en lo referente a diseño y manejo de logotipos.

El folleto publicitario deberá producirse a gran escala para ser distribuido en las ferias, Banco Nacional de Fomento, eventos de alto flujo de personas como el Enlace Ciudadano en el cual las instituciones públicas participan semanalmente, tiendas pertenecientes al lugar donde habitan los productores, oficinas municipales y parroquiales.



Figura 32. Propuesta grafica de folleto publicitario

Indicador de evaluación: número de folletos repartidos vs número de asistentes a las ferias que refieren este medio como fuente de información.

b. Video informativo

Se deberá desarrollar un video informativo en el cual se destaque la participación de los productores con testimonios que den cuenta de cómo las ferias campesinas aportan a su economía familiar, qué productos se ofertan.

Además se debe incluir testimonios de consumidores relevando los beneficios identificados con el consumo de alimentos orgánicos/agroecológicos en estos espacios.

Al finalizar el video debe incluirse un segmento movable según calendario de lugares y fechas en las que se están realizando las ferias, esta pata debe actualizarse con periodicidad mensual.

Los videos serán entregados a las instituciones con las cuales se llegue a acuerdos para ser difundidos en sus salas de espera.

Indicador de evaluación: número de videos entregados vs número de asistentes a las ferias que refieren este medio como fuente de información.

c. Directorio y calendario actualizado de las ferias campesinas de Pichincha

Se deberá sistematizar y actualizar la información que la Coordinación de Redes Comerciales posee sobre las ferias de Pichincha. El directorio deberá contener información de: nombre de las ferias, lugar de realización de cada una, teléfonos de contacto y periodicidad de realización de cada una.

Adicionalmente productores y MAGAP deberán elaborar una lista de los principales productos ofrecidos en las ferias y un calendario de eventos previstos en fechas específicas para ofrecer datos complementarios que enganchen al consumidor.

El directorio deberá ser producido en formato impreso para difusión en salas de atención de las distintas instituciones públicas con las que se haya llegado a acuerdos y eventos de alta concentración de público como enlaces ciudadanos, eventos relacionados a la agricultura, festivales gastronómicos, entre otros en los que se identifique la oportunidad de acceder con esta información.

También deberá producirse en formato digital para ser colocado en la página web del MAGAP y lograr el redireccionamiento a través de otras páginas ministeriales.

Indicadores de evaluación: Número de directorios impresos y distribuidos vs número de asistentes a las ferias que refieren este medio como fuente de información.

Número de páginas donde se redireccione al directorio vs número de visitantes.

d. Plan de medios - Cuñas radiales y pautas televisivas e impresas

Elaborar con la asesoría de la Dirección Nacional de Comunicación un plan de medios en el cual se deberá priorizar a los medios estatales con los cuales se haya llegado a acuerdos. Este plan deberá ser revisado y de considerarse necesario replantearse con una periodicidad semestral. Es imprescindible el aprovechamiento de los espacios que institucionalmente el MAGAP maneja con anterioridad. El noticiero Ecuador Rural que se transmite por Ecuador TV por ejemplo y la radio MAGAP en línea.

La producción de la cuña radial con información sobre calendario y lugares es posible realizarla en la Dirección Nacional de Comunicación que posee el equipo necesario para esta tarea. La pauta podrá ser colocada en la radio en línea así como en Radio Pública.

De igual manera la producción de los artes para ser difundidos en prensa escrita en medios públicos como El Telégrafo, El Ciudadano y PP el verdadero que poseen distribución dentro de Pichincha. Estos artes deberán contener información de calendario y lugares como las cuñas radiales.

La producción de un spot publicitario para televisión deberá realizarse mediante acuerdo con la Secretaría Nacional de Comunicación que es responsable de la normativa de difusión de las instituciones públicas a escala nacional y posee además la capacidad de producción de este tipo de material. El spot deberá contener imágenes que afiancen el

aspecto positivo de consumo directo al productor y mención de los lugares donde es posible acceder al calendario de ferias para que el televidente acuda.

Indicador de evaluación: número de pautas colocadas en el plan vs número de asistentes a las ferias que refieren las cuñas, spot o anuncios como medios de información.

e. Carteles y volantes promocionales

Se deberán diseñar carteles con slogans llamativos que deberán ponerse a prueba con grupos de consumidores previo a su producción. Estos carteles se colocarán en las instituciones con las que se haya llegado a acuerdos en las carteleras institucionales y sitios de atención al público.

Los volantes deberán producirse en gran cantidad con información breve de qué son las ferias, cómo funcionan, con qué periodicidad y qué productos el consumidor podrá encontrar en ellas. Las hojas volantes deberán entregarse en las ferias, colocadas en secciones de atención a usuarios de las instituciones públicas y eventos de gran concurrencia.

Indicador de evaluación: Número de volantes y carteles producidos y distribuidos vs número de visitantes de las ferias que refieren estos medios como fuentes de información.

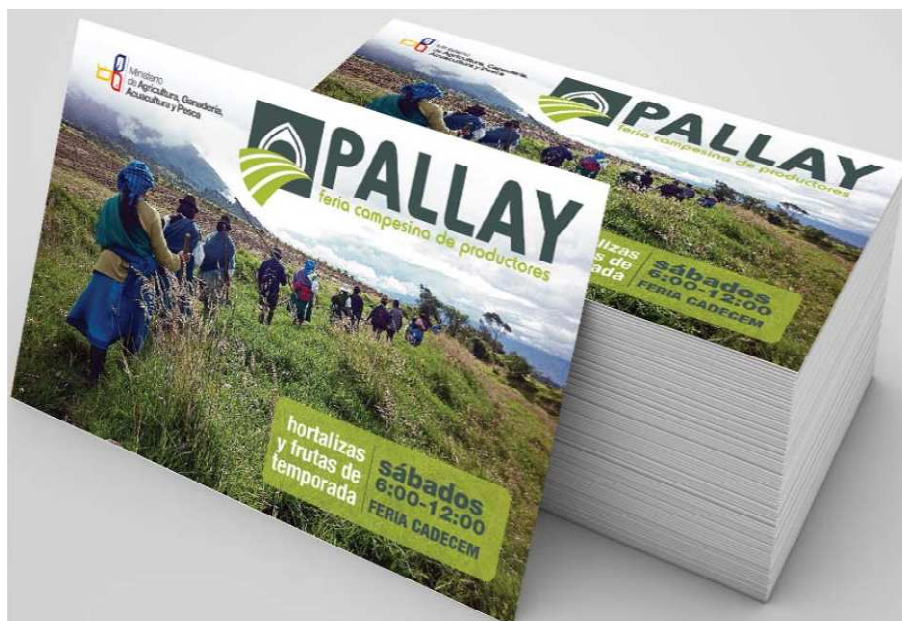


Figura 33. Propuestas gráficas de volante y cartel

Objetivo 3

Propiciar el aumento del conocimiento de la población respecto a los alimentos orgánicos/agroecológicos en al menos 40%.

Estrategia 3.1

Fortalecer el equipo de la Coordinación de Redes Comerciales

Tácticas

a. Contratación de dos técnicos para la Coordinación

Actualmente, las funciones de los miembros de la Coordinación deben ser compartidas con capacitaciones eventuales sobre temas puntuales. La Coordinación y la Dirección Zonal pueden potenciar las actividades de capacitación a través de la contratación de dos profesionales que trabajen directamente en territorio para ofrecer capacitaciones a productores y consumidores.

Estos profesionales trabajarían en coordinación permanente con la Dirección Nacional de Comunicación para revisión y asesoramiento de los temas a tratar y los enfoques de los talleres.

Indicador de evaluación: número de postulantes vs contratación efectiva de los técnicos propuestos.

Estrategia 3.2

Capacitación a productores y consumidores

Tácticas

a. Talleres y eventos de capacitación para productores y consumidores

Con una periodicidad cuatrimestral se deberán organizar talleres de capacitación con apoyo de material impreso y audiovisual para conocer las necesidades de capacitación de los productores permanentemente

se realizará una encuesta trimestral a productores sobre temas de interés y se los gestionará a través de una base de temas que se priorizarán para definir un calendario de talleres.

Los talleres deberán manejarse a través de presentaciones, videos y ejercicios prácticos con la participación de los técnicos contratados para tal fin. Cada taller deberá ser documentado a fin de construir un archivo de utilización futura y deberá ser medido a través de evaluaciones a los participantes para evidenciar el nivel de comprensión de lo impartido.

Para capacitación a consumidores se organizarán talleres con la misma mecánica que aquellos organizados para productores, las encuestas para definición de temas podrían realizarse vía electrónica con la misma periodicidad.

Para mantener a los consumidores efectivos y atraer a los potenciales deberán realizarse además charlas en las mismas ferias, dirigidas por productores y técnicos de la Coordinación. La periodicidad de realización de estas charlas variará de acuerdo a la priorización de los temas de capacitación en agenda y deberá tomarse en cuenta para su programación, los calendarios y cronogramas de los productores, así como las coyunturas propias de cada lugar donde se realizan las ferias, por ejemplo: aprovechar la celebración del Inti Raymi en ciertas localidades, fiestas de cosecha, fiestas parroquiales y otros eventos comunitarios por la afluencia de personas a las que se puede llegar.

Se propone un encuentro provincial anual entre productores y consumidores con los temas más fuertes en agenda, para crear un espacio de intercambio y retroalimentación del trabajo de capacitación de unos y otros. Es importante que las alianzas logradas con instituciones del sector público contemplen la colaboración desde distintos ámbitos, de expertos en diversos temas que puedan enriquecer esta experiencia conjunta.

Indicadores de gestión: número de talleres de capacitación a productores y consumidores vs resultados de las evaluaciones de los mismos.

Número de charlas realizadas vs número de asistentes por charla.

Número de productores y consumidores invitados al encuentro anual vs número de asistentes

b. Levantamiento de base de datos de consumidores a escala provincial

La Coordinación de Redes Comerciales cuenta con una base de consumidores lograda en cooperación con diversos colectivos de consumidores a escala provincial, sin embargo, se debe establecer técnicamente un mecanismo que permita levantar datos de contacto de los consumidores que no pertenecen a ningún colectivo y que visitan las ferias continuamente al igual que de aquellos consumidores potenciales que las frecuentan periódicamente.

La recogida de datos se realizará en un tiempo no menor a seis meses al cabo de los cuales, esta base de datos deberá ser sistematizada y digitalizada para acciones de convocatoria vía Mailing o envío masivo de material informativo.

Indicador de evaluación: número de consumidores registrados en la base

c. Cuadernillos de capacitación para productores

La Coordinación de Redes Comerciales deberá producir una serie de cuadernillos para uso en capacitaciones a productores en temas como: estándares de atención al cliente, manejo de imagen de productos,

cálculo y establecimiento de precios, buenas prácticas agrícolas para cultivos familiares.

Estos cuadernillos deberán contener información técnica y comunicacional por lo cual deberán ser elaborados en coordinación con la Dirección Nacional de Comunicación.

Indicador de evaluación: número de cuadernillos producidos por tema vs resultados de evaluación de cada taller.

d. Cuadernillos de capacitación a consumidores

Los cuadernillos para capacitación a consumidores deberán ser producidos bajo similar mecánica que aquellos para productores pero con un enfoque hacia la toma de conciencia sobre los beneficios del consumo socialmente responsable para la economía y para la salud de quien lo practica.

Los cuadernillos se producirán para tratar temas como consumo responsable y beneficios del consumo de alimentos orgánicos/agroecológicos para la salud.

Estas capacitaciones deberán también ser aprovechadas para alimentar la base de datos de consumidores propuesta.

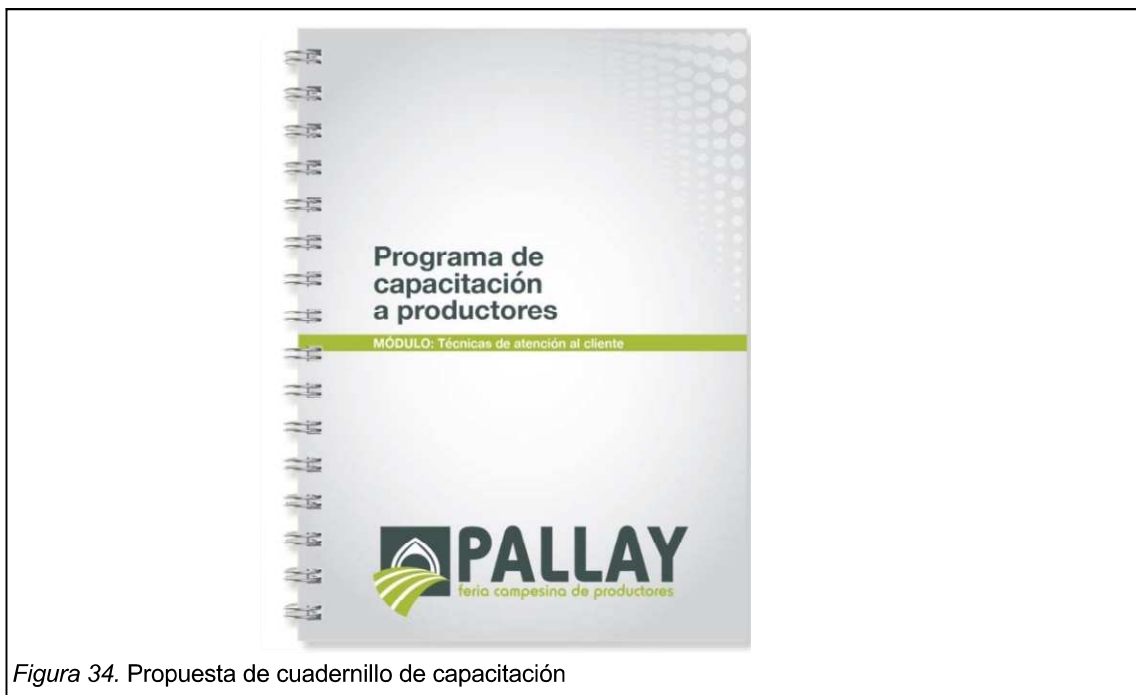


Figura 34. Propuesta de cuadernillo de capacitación

Indicador de evaluación: número de cuadernillos producidos por tema vs resultados de evaluación de cada taller.

Estrategia 3.3

Implementación de mecanismos de trabajo colaborativo

Tácticas

a. Diseño e implementación de sitio web

Un sitio web construido con las características de un software de gestión de proyectos resultará en un beneficio compartido para la institución, los productores y consumidores.

El sitio web deberá contener secciones básicas a las cuales pueda acceder el público general sin un registro por ejemplo: calendario de ferias; directorio de productores; información en temas de salud y alimentación; pequeños clips informativos; plataforma de intercambio de opiniones de consumidores; galería de productos; lista de precios referenciales, buzón de sugerencias. A través del mismo sitio es posible

realizar encuestas periódicas sobre temas de interés y satisfacción de servicio.

Este sitio web deberá contener además un enlace a través de registro a un sistema de gestión de proyectos a través del cual representantes de consumidores, representantes de productores y técnicos de la Coordinación tengan niveles de acceso diferenciados al sistema para manejar agenda de reuniones, envío de documentos y solicitudes, datos relevantes del desarrollo de las ferias, envío de materiales para testeo de preproducción, divulgación de resultados.

Indicador de evaluación: Sitio web en funcionamiento vs número de visitantes y usuarios registrados.

b. Formación de red de capacitadores (productores y consumidores)

A través de los talleres y eventos expuestos con anterioridad, se realizará la identificación de líderes y productores y consumidores con las habilidades y el interés necesario para convertirse en capacitadores en sus lugares de vivienda o trabajo.

Una vez identificados los capacitadores idóneos se realizarán rondas de talleres con los seleccionados para potenciar sus habilidades de replicar la información técnica y relevante en sus entornos más cercanos. La red de capacitadores facilitará el trabajo en campo de la Coordinación y la Dirección Zonal. Se considera importante la formación en temas comunicacionales con el propósito de crear portavoces de consumidores y productores frente a sus similares.

Indicador de evaluación: número de eventos y talleres de capacitación realizados vs número de capacitadores reclutado.

Objetivo 4

Mejorar globalmente en 50% la imagen de las ferias campesinas de Pichincha.

Estrategia 4.1

Gestión de mejoramiento de la organización de las ferias

Tácticas

a. Puntos de información

Se requiere implementar puntos de información a través de stands ubicados rotativamente en las ferias para apoyar la imagen de apoyo institucional a estos espacios. Los stands servirán para la distribución del material informativo producido: volantes, folletos informativos y guías o directorios

Los stands deberán trasladarse de manera rotativa por las ferias y se hará uso de los técnicos de la Dirección Zonal y la Coordinación de Redes Comerciales. Si las instituciones con las cuales se ha llegado a acuerdos están interesadas, se puede convenir su presencia eventual en estas ferias a través de puntos de información de similares características.

Indicador de evaluación: número de rotaciones de los stands vs número de consumidores que solicitan información en ellos.

b. Visita de autoridades nacionales

Coordinar con la Dirección Nacional de Comunicación la visita del Ministro de Agricultura a las ferias. Se deberá trabajar en la agenda del Sr. Ministro para que estas visitas puedan realizarse en celebraciones especiales o eventos de gran afluencia. La presencia de una autoridad nacional pone de relieve la importancia de los circuitos alternativos de comercialización, la voluntad de la institución de fortalecer la economía

de los productores y genera confianza en quienes visitan estos espacios.

Se procurará la cobertura de estas visitas con medios de comunicación.

Indicador de evaluación: número de visitas realizadas vs número de noticias publicadas en medios sobre las visitas.

c. Asesoría para la presentación de productos

Se realizará una asesoría por feria con retroalimentación personalizada a cada stand sobre Tácticas de presentación de los productos. Adicionalmente, los convenios interinstitucionales que se logre deberán dirigirse, en lo posible también hacia la colaboración en reforzamiento de la logística necesaria para mejorar la imagen de los stands. Este apoyo interinstitucional se verá afianzado por las relaciones preexistentes de los productores con ONG que pudieran convertirse en aliados en el mediano plazo.

Indicador de evaluación: número de asesorías realizadas vs número de consumidores que perciben mejoría en la presentación de productos.

d. Creación de logotipo para las ferias

Al ser la falta de imagen unificada un problema que habría que sortear el consumidor para una identificación plena de estos espacios. Se propone diseñar con el área de diseño de la Dirección Nacional de Comunicación del MAGAP, un logotipo que identifique a las ferias campesinas de Pichincha.

Tras el proceso de diseño se deberán poner a prueba las opciones existentes para medir la aceptación de productores y consumidores

respecto al logotipo. Este logotipo deberá incluirse en todos los materiales comunicacionales y manejarse de acuerdo al manual de imagen del MAGAP.

Indicador de evaluación: logotipo diseñado vs nivel de aceptación de los públicos.

5.6 Cronograma

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE
DESAYUNO CON MEDIOS CABILDEO CON INSTITUCIONES PÚBLICAS													MAGAP, dirección zona 2 y DNC
DOSSIER DE PRENSA													Coordinadora de Redes y Director Zonal 2
AGENDA DE MEDIOS													Técnicos de redes comerciales y DNC
RECORRIDOS CON MEDIOS													Coordinadora de Redes y el Director Zonal 2 y DNC
BOLETINES DE PRENSA													Coordinación de Redes Comerciales
FOLLETO PUBLICITARIO													Coordinación y DNC
VIDEO INFORMATIVO													Técnicos de Redes Comerciales, productores y DNC
DIRECTORIO y CALENDARIO													Coordinación, productores y DNC
PRODUCCIÓN DE CUÑAS, SPOT Y ARTES													Coordinación, productores, DNC y SECOM
PLAN DE MEDIOS													Coordinación y DNC
CARTELES Y VOLANTES													Coordinación y DNC
CONTRATACIÓN DE TÉCNICOS													Coordinación
TALLERES Y EVENTOS DE CAPACITACIÓN													Coordinación, dirección zonal 2 y DNC
ENCUESTA TEMAS DE CAPACITACIÓN													Coordinación y DNC
LEVANTAMIENTO DE BASE DE DATOS													Coordinación y dirección zonal 2
CUADERNILLOS DE CAPACITACIÓN													Coordinación y DNC
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB													Coordinación, dirección zonal 2, DNC y dirección tecnológica MAGAP
PRODUCCIÓN DE STANDS													Coordinación, dirección zonal 2 y DNC
VISITA DE AUTORIDADES NACIONALES													Coordinación, DNC y despacho ministerial
ASESORÍA DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS													DNC y técnicos de la coordinación
CREACIÓN DE LOGOTIPO PARA LAS FERIAS													Coordinación, dirección zonal 2 y DNC

Figura 35. Cronograma para el primer año de implementación del Plan

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE
DESAYUNO CON MEDIOS													MAGAP, dirección zona 2 y DNC
CABILDEO CON INSTITUCIONES PÚBLICAS													Directora de Redes Comerciales y director zonal 2
DOSSIER DE PRENSA													Técnicos de redes comerciales y DNC
AGENDA DE MEDIOS													Coordinadora de Redes y el Director Zonal 2 y DNC
RECORRIDOS CON MEDIOS													Coordinación de Redes Comerciales
BOLETINES DE PRENSA													Coordinación y DNC
FOLLETO PUBLICITARIO													Técnicos de Redes Comerciales, productores y DNC
ACTUALIZACIÓN DE DIRECTORIO Y CALENDARIO													Coordinación, productores, dirección zonal 2 y DNC
ACTUALIZACIÓN DE CUÑAS, SPOT Y ARTES													Coordinación, productores, DNC Y SECOM
PLAN DE MEDIOS													Coordinación y DNC
ACTUALIZACIÓN DE CARTELES Y VOLANTES													Coordinación y DNC
RENOVACIÓN DE CONTRATOS DE TÉCNICOS													Coordinación
TALLERES Y EVENTOS DE CAPACITACIÓN													Coordinación, dirección zonal 2 y DNC
CUADERNILLOS DE CAPACITACIÓN													Coordinación y DNC
FORMACIÓN DE RED DE CAPACITACIÓN													Coordinación, dirección zonal 2, productores y consumidores

Figura 36. Cronograma para segundo año de ejecución del plan

5.7 PRESUPUESTO

Tabla 1. Presupuesto

ACTIVIDAD	DETALLE O CONCEPTO	VALOR UNITARIO O MENSUAL	VALOR TOTAL
DESAYUNO CON MEDIOS	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE CATERING PARA 80 PERSONAS POR 5 VECES EN DOS AÑOS	\$560	\$2.800
DOSSIER DE PRENSA	IMPRESIÓN DE 200 DOSSIERES DE PRENSA	\$100	\$100
RECORRIDOS CON MEDIOS	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE TRANSPORTE	\$150	\$600
FOLLETO PUBLICITARIO	DISEÑO E IMPRESIÓN DE 6000 EJEMPLARES	\$1.000	\$1.000
DIRECTORIO Y CALENDARIO	DISEÑO E IMPRESIÓN DE 6000 EJEMPLARES	\$1.000	\$2.000
PRODUCCIÓN DE SPOT	PRODUCCIÓN DE 2 SPOTS PUBLICITARIOS	\$1.000	\$2.000
PLAN DE MEDIOS	PAUTAJE POR 12 MESES EN RADIO, PRENSA ESCRITA Y TELEVISIÓN EN UN MÍNIMO DE 3 MEDIOS POR TIPO	\$650	\$7.800
CARTELES Y VOLANTES	IMPRESIÓN DE 2000 CARTELES Y 10000 VOLANTES	\$500	\$1.000
CONTRATACIÓN DE TÉCNICOS	CONTRATACIÓN POR 2 AÑOS DE 2 TÉCNICOS CON GRADO SP4	\$1.086	\$24.064
TALLERES Y EVENTOS DE CAPACITACIÓN	CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE EVENTOS PARA 5 TALLERES Y EVENTOS DE CAPACITACIÓN	\$1.000	\$5.000
LEVANTAMIENTO DE BASE DE DATOS	CONTRATACIÓN EVENTUAL POR 4 MESES DE 3 ENCUESTADORES	\$1.020	\$4.080
CUADERNILLOS DE CAPACITACIÓN	IMPRESIÓN DE 1000 CUADERNILLOS	\$2.000	\$4.000
DISEÑO E IMPLEMENTACION DE SITIO WEB	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE WEB MASTER Y COMMUNITY MANAGEMENT	\$3.000	\$6.000
PRODUCCIÓN DE STANDS	ELABORACIÓN DE 5 STANDS INFORMATIVOS PORTÁTILES	\$400	\$2.000
		SUBTOTAL	\$62.444
		IMPREVISTOS 10%	\$6.244
		TOTAL	\$68.688

5.8 MATRIZ TOTAL DEL PLAN

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA PRIMER AÑO												INDICADOR DE EVALUACION	
						ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Diseñar estrategias comunicacionales de relaciones públicas, difusión y promoción para incrementar en 50% el consumo de productos provenientes de la AFC dentro de las ferias desarrolladas en Pichincha en el lapso de 2 años	Fortalecer las actividades de relaciones públicas para lograr un incremento de 40% de apareamiento mediático y consecución de acuerdos interinstitucionales en el periodo señalado	Medios públicos y privados e instituciones públicas	Establecer alianzas con la plataforma institucional de gobierno	Cabildeo con representantes de medios públicos y privados	Coordinación de redes, dirección zona 2 y DNC	X			X						X			Número de desayunos realizados vs número de alianzas conseguidas	
				Cabildeo con instituciones públicas	Coordinadora de redes y director zona 2	X	X	X	X	X	X			X			X		Número de reuniones realizadas vs número de convenios firmados
		Medios públicos y privados	Implementar acciones directas de apareamiento en medios	Dossier de prensa	Técnicos de redes comerciales y DNC	X			X							X			Número de dossieres entregados por desayuno vs número de solicitudes de entrevistas o reportajes
				Agenda de medios	Coordinadora de redes, director zonal 2 y DNC			X			X				X		X		Número de entrevistas programadas vs número de entrevistas realizadas
				Recorridos con medios	Coordinación de redes comerciales y DNC					X					X				Números de recorridos programados vs número de recorridos realizados
				Boletines de prensa	Coordinación de redes comerciales y DNC	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		Número de boletines enviados vs número de noticias publicadas
	Incrementar en 80% la producción de materiales comunicacionales para capacitación, promoción y difusión de las ferias campesinas de Pichincha	Consumidores efectivos y potenciales, instituciones públicas, medios públicos y privados	Producción de material impreso y audiovisual para difusión y promoción	Folleto publicitario	Técnicos de redes comerciales, productores y DNC			X										Número de folletos repartidos vs número de asistentes a las ferias que refiere este medio como fuente de información	
				Vídeo informativo	Coordinación, productores y DNC		X												Número de vídeos entregados vs número de asistentes a las ferias que refieren este medio como fuente de información
				Directorio y calendario actualizado de las ferias campesinas de Pichincha	Coordinación, dirección zonal 2, productores y DNC	X													Número de directorios impresos y distribuidos vs número de asistentes a las ferias que refieren este medio como fuente de información. Número de páginas donde se redirige al directorio vs número de visitantes
				Plan de medios- cuñas radiales y pautas televisivas e impresas	Coordinación, productores, DNC y SECOM				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Número de pausas colocadas en el plan y número de asistentes a las ferias que refieren las cuñas, spot o anuncios como medios de información
				Carteles y volantes promocionales	Coordinación y DNC		X												Número de carteles y volantes producidos y distribuidos vs número de visitantes de las ferias que refieren estos medios como fuentes de información
				Propiciar el aumento del conocimiento de la población con respecto a los alimentos orgánicos/ agroecológicos en al menos 40%	Consumidores efectivos y potenciales	Implementación de mecanismos de trabajo colaborativo	Coordinación de redes comerciales	Fortalecer el equipo de la coordinación de redes comerciales	Contratación de los técnicos para la coordinación	Coordinación	X	X							
	Productores y consumidores efectivos y potenciales	Capacitación a productores y consumidores	Talleres y eventos de capacitación para productores y consumidores				Coordinación, dirección zonal 2, y DNC				X				X		X	Número de talleres de capacitación a productores y consumidores vs resultados de evaluaciones de los mismos. Número de charlas realizadas vs número de asistentes por charla. Número de productores o consumidores invitados al encuentro anual vs número de asistentes	
	Coordinación de redes comerciales, productores y consumidores efectivos y potenciales		Levantamiento de base de datos de consumidores a escala provincial				Coordinación y dirección zonal 2			X	X	X	X						Número de consumidores registrados en la base.
	Productores y capacitadores		Cuadernillos de capacitación para productores				Coordinación y DNC		X										Número de cuadernillos producidos por tema vs resultados de evaluación de cada taller
	Consumidores efectivos y potenciales		Cuadernillo de capacitación a consumidores				Coordinación y DNC		X										Número de cuadernillos producidos por tema vs resultados de evaluación de cada taller
	Coordinación de redes comerciales, productores, consumidores efectivos y potenciales, instituciones públicas y ciudadanía en general		Diseño e implementación de sitio web				Coordinación, dirección zonal 2, DNC y dirección tecnológica MAGAP						X						
	Mejorar globalmente en 50% la imagen de las ferias campesinas de Pichincha	Consumidores efectivos y potenciales	Gestión de mejoramiento de la organización de las ferias	Puntos de información		Coordinación, dirección zonal 2, y DNC		X										Número de rotaciones de los stands vs número de consumidores que solicitan información en ellos	
Visita de autoridades nacionales					Coordinación, DNC y despacho ministerial			X				X				X	Número de visitas realizadas vs número de noticias publicadas en los medios sobre las visitas		
Asesoría para la presentación de productos					DNC y técnicos de la coordinación		X									X	Número de asesorías realizadas vs número de consumidores que perciben mejora en la presentación de productos		
Creación de logotipo para las ferias					Coordinación, dirección zonal 2, y DNC	X	X											Logotipo diseñado vs nivel de aceptación de los públicos.	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA SEGUNDO AÑO												INDICADOR DE EVALUACION				
						ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC					
Diseñar estrategias comunicacionales de relaciones públicas, difusión y promoción para incrementar en 50% el consumo de productos provenientes de la AFC dentro de las ferias desarrolladas en Pichincha en el lapso de 2 años	Fortalecer las actividades de relaciones públicas para lograr un incremento de 40% de apareamiento mediático y consecución de acuerdos interinstitucionales en el periodo señalado	Medios públicos y privados e instituciones públicas	Establecer alianzas con la plataforma institucional de gobierno	Cabildeo con representantes de medios públicos y privados	Coordinación de redes, direccion zona 2 y DNC				X					X				Número de desayunos realizados vs número de alianzas conseguidas				
				Cabildeo con instituciones públicas	Coordinadora de redes y director zona 2													Número de reuniones realizadas vs número de convenios firmados				
		Medios públicos y privados	Implementar acciones directas de apareamiento en medios	Dossier de prensa	Técnicos de redes comerciales y DNC					X					X					Número de dossiers entregados por desayuno vs número de solicitudes de entrevistas o reportajes		
				Agenda de medios	Coordinadora de redes, direccion zonal 2 y DNC						X						X			Número de entrevistas programadas vs número de entrevistas realizadas		
				Recorridos con medios	Coordinación de redes comerciales y DNC					X			X							Números de recorridos programados vs número de recorridos realizados		
				Boletines de prensa	Coordinación de redes comerciales y DNC	X			X			X			X		X				Número de boletines enviados vs número de noticias publicadas	
	Incrementar en 80% la producción de materiales comunicacionales para capacitación, promoción y difusión de las ferias campesinas de Pichincha	Consumidores efectivos y potenciales, instituciones públicas, medios públicos y privados	Producción de material impreso y audiovisual para difusión y promoción	Folleto publicitario	Técnicos de redes comerciales, productores y DNC				X										Número de folletos repartidos vs número de asistentes a las ferias que refieren este medio como fuente de información			
				Actualización de directorio y calendario actualizado de las ferias campesinas de Pichincha	Coordinación, direccion zonal 2, productores y DNC	X														Número de directorios impresos y distribuidos vs número de asistentes a las ferias que refieren este medio como fuente de información. Número de páginas donde se redirecciona al directorio vs número de visitantes		
				Plan de medios-cuñas radiales y pautas televisivas e impresas	Coordinación, productores, DNC y SECOM			X	X	X	X	X	X	X							Número de pautas colocadas en el plan v número de asistentes a las ferias que refieren las cuñas, spot o anuncios como medios de información	
				Actualización de carteles y volantes promocionales	Coordinación y DNC	X															Número de carteles y volantes producidos y distribuidos vs número de visitantes de las ferias que refieren estos medios como fuentes de información.	
				Propiciar el aumento del conocimiento de la población con respecto a los alimentos orgánicos/ agroecológicos en al menos 40%	Productores y consumidores efectivos y potenciales	Capacitación a productores y consumidores	Talleres y eventos de capacitación para productores y consumidores	Coordinación, direccion zonal 2, y DNC												X		Número de contratos a renovar vs contratos efectivamente renovados
							Cuadernillos de capacitación para productores	Coordinación y DNC														
	Mejorar globalmente en 50% la imagen de las ferias campesinas de Pichincha	Productores y consumidores efectivos y potenciales	Formación de red de capacitadores	Cuadernillo de capacitación a consumidores	Coordinación y DNC					X									Número de cuadernillos producidos por tema vs resultados de evaluación de cada taller			
				Formación de red de capacitadores	Coordinación, direccion zonal 2, productores y consumidores					X										Número de eventos y talleres de capacitación realizados vs número de capacitadores reclutados		

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Al culminar con la propuesta estratégica obtenida del análisis de los datos de la investigación, es posible concluir sobre algunos aspectos que se presentan a continuación.

- La creación de la Coordinación de Redes Comerciales cuenta con la aprobación de los productores, sin embargo, se ha evidenciado en el campo, que este equipo requiere refuerzo para poder satisfacer de mejor manera sus demandas.
- Una política centralizada de comunicación al interior del MAGAP demora los procesos urgentes desde otras áreas o coordinaciones. El equipo de la Dirección Nacional de Comunicación atiende las solicitudes a escala nacional por lo que sería óptimo delegar una parte de su personal a trabajar en coordinación con los procesos alojados en Planta Central.
- Las ferias campesinas de Pichincha requieren de estrategias comunicacionales que promuevan sus aspectos positivos para la economía y la salud de los habitantes y que a la vez, eleven las habilidades competitivas de los productores.
- Es necesario trabajar en políticas de negociación con otras instituciones estatales y empresas privadas para mejorar el acceso de los productores a otros mercados sin afectar su desempeño como feriantes, sino potenciando su capacidad de producción.
- Las relaciones a nivel interinstitucional en la actualidad son débiles, la búsqueda de acuerdos debe apuntar a proyectos de cooperación mediante los cuales se puedan resolver temas como logística;

producción de material impreso y audiovisual; trámites administrativos; provisión de espacios públicos y servicios.

- La capacidad de gestión de medios hasta aquí delegada únicamente a los productores, tiene mayor potencial si es que institucionalmente se promueven los espacios feriales como tema de interés ciudadano.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se debe trabajar en una política de comunicación con mayor nivel de autonomía para todas las áreas del MAGAP, si bien es necesaria la supervisión de la Dirección Nacional de Comunicación, se podría gestionar el fortalecimiento de su trabajo a través de responsables de comunicación por proyectos o Coordinaciones, a fin de contar con ejecutores de estrategias en cada nivel.
- Las debilidades de comunicación sólo se evidencian cuando los proyectos institucionales muestran cifras negativas o de desempeño regular. Para evitar llegar a estos niveles, es necesario que cada proyecto o área prevea en su planificación anual acciones de comunicación proactivas y acordes a sus funciones y actividades.
- Las acciones en materia de comunicación para la promoción de las ferias campesinas que hasta la fecha se han ejecutado han sido pocas y de bajo impacto. Incluir en la planificación y el diseño de estas, el elemento participativo, incrementa la posibilidad de que se inserten bien entre los públicos objetivos y que, por lo tanto, sean más eficaces.
- El programa de formación DIRCOM no cuenta con un acercamiento teórico hacia temas de comunicación para el cambio social, la inclusión de esta área en la malla curricular podría potenciar las habilidades directivas y ampliar los campos de acción de sus estudiantes.

- La posibilidad de inserción del consumo responsable y solidario como tema de economía y salud pública debe ser explotada y abordada desde todas las aristas posibles. Para esto, la institución debe explorar las alternativas que ofrecen todas las instituciones sin limitarse al ámbito público, que es prioritario, sino también aprovechando las capacidades operativas que podrían ofrecer las instituciones privadas como ONG y fundaciones.

REFERENCIAS

- Alet J., (1994). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Beltrán L., (1993). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años*. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de:
<http://comsocialup.com/documentos/desarrollo.pdf>
- Capriotti P., (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- COMUNIA, (2012). *Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales* (1ra. Ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Consortio de Comunicación y Comunicación para el Cambio Social. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de:
http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/cfsc_consortium_brochure_spanish.pdf
- Costa, J., (2010). *El DirCom hoy*. (2a. ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com
- De Cambra J., *Desarrollo y subdesarrollo del concepto de desarrollo: elementos para una reconceptualización*. Recuperado el 7 de septiembre de 2014 de:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RcG-q1uSBOIJ:www.unida.org.ar/Virtuales/Economia/Biblio%2520Clase%25201%2520Desarrollo%2520y%2520Subdesarrollo%2520del%2520Concepto%2520de%2520Desarrollo%2520Elementos%2520para%2520una%2520Reconceptualizacion.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- De Salas Nestares I., (2002). *La comunicación relacional en los entornos empresariales*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de:
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/939/fisec_estrategiasn17pp3_21.pdf

- Escobar A., (2007). *La invención del tercer mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo*. (1a.ed). Caracas, Venezuela: Fundación Editorial el perro y la rana.
- Freire, P., (1972). *Pedagogía del Oprimido*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Tierra Nueva y Siglo XXI Editores Argentina.
- Gumucio–Dagrón A., (2010). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2454/1728>
- Gumucio-Dagrón A., (2010). *El Cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/1088/673>
- Grundman, G., y Stahl, J., (2002). *Como la sal en la sopa: conceptos, métodos y técnicas para profesionalizar el trabajo en las organizaciones de desarrollo*. Quito, Ecuador: Editorial ABYA YALA
- Grunin, E., y Hunt, T., (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L., (1997) *Metodología de la Investigación*. México, México: McGraw-Hill, Interamericana de México, S.A de C.V.
- Hidalgo, F., Lacroix, P., y Román, P., (2013). ed. *Comercialización y Soberanía Alimentaria*. Quito, Ecuador: SIPAE
- Kaplún, M., (1998). *Una Pedagogía de la Comunicación*. Madrid, España: Ediciones De la Torre.
- Martin, M., (2007) *Planificación en Comunicación: Tres aproximaciones a su finalidad en las Organizaciones*. Recuperado el 11 de septiembre de 2014 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/mmartin.html>
- Mattelart, A., (2003). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona, España: Ed. Paidós D. L.

- Mefalopulos, P., y Kamlongera C., (2008). *Manual Diseño Participativo de Estrategia de Comunicación*. (2da. Ed.) Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2012). *Circuitos Alternativos de comercialización: estrategias de la agricultura familiar y campesina*. Quito, Ecuador: iestudio
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013). *Nuevos mercados y ferias en los territorios del Ecuador; elementos de una economía social y solidaria*. Quito, Ecuador: iestudio.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013). *Desarrollo Rural en Ecuador*. Material inédito no publicado.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2014). *Creación de sellos de calidad para productos de pequeños productores*. Quito, Ecuador: iestudio.
- Palencia–Lefler, M., (2008). *90 técnicas de Relación Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Revista Organicom., (2007). *Entrevista Joan Costa*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de:
<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/126/144>
- Reynaldo, C., (2010). *Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional en Territorios Sociales. Gestión territorial con participación ciudadana*. Santiago, Chile: Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E., (1999) *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga, España: Ediciones Aljibe
- VECO Ecuador., (2008). *Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos.*, Quito, Ecuador: Manthra Editores.
- Vicenty, R., y Figueroa, N., (2011). *Muestreo por conveniencia*. Recuperado el 1 de diciembre de 2014 de
<http://es.scribd.com/doc/176942358/muestraporconveniencia-120524155448-phpapp01#scribd>

- Wilcox, D., Glen, T., Xifra, J. (2008). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. (8a. ed). Madrid, España: Pearson Educación
- Wilhelm, G., Ramírez, F., Sánchez, M., (2009). *Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2023.%20LAS%20RELACIONES%20PUBLI%20CAS%20HERRAMIENTA%20FUNDAMENTAL%20EN%20LA%20CREACION%20Y%20MANTENIMIENTO%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMULARIO DE ENCUESTA A PRODUCTORES**PRIMERA SECCIÓN – INFORMACIÓN DE LA FERIA****1. Nombre de la Feria**

2. Ubicación político administrativa**Provincia:**

Cantón:

Parroquia:

Dirección:

3. Fecha de inicio de la feria**Mes:****Año****4. Periodicidad de la feria****Diaria****Semanal****Quincenal****Mensual****Otro (explique cuál)****SEGUNDA SECCIÓN – ORGANIZACIÓN**

5. ¿Con qué institución pública o privada se coordina el espacio de la feria?

MAGAP

GAD Parroquial

GAD Provincial

Municipio

Arriendo autogestionado

ONG

Institución privada

Otro (explique cuál)

6. ¿Con qué servicios básicos cuenta la feria?

Agua potable

Alcantarillado

Electricidad

Seguridad

Recolección de basura

Baños públicos

TERCERA SECCIÓN – COMUNICACIÓN

7. ¿La feria se difunde a través de algún material o medio de comunicación?

Si -----

No ----

Volantes

Perifoneo

Periódico

Radio

Carteles

Televisión

Otros

8. **¿Cree que estos materiales de comunicación son suficientes?**

Si-----

No-----

9. **¿Qué materiales de comunicación considera necesarios a futuro?**

Página web

Carteles

Volantes

Folletos publicitarios

Cuñas radiales

Videos

10. **Califique: ¿Cómo ve la presencia actual de las ferias en medios de comunicación?**

Buena

Regular

Mala

Nula

SECCIÓN 4 – CAPACITACIÓN A PRODUCTORES

11. **Califique por nivel de suficiencia: ¿Cómo ve la capacitación brindada por MAGAP?**

Suficiente

Insuficiente

Susceptible de mejora

12. **¿Está usted capacitado en atención al cliente?**

Si ----

No ----

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE ATRIBUTOS CON CONSUMIDORES

¿Asiste usted a la feria en busca de productos sanos?

Si ---- No---

¿Asiste usted a la feria en busca de productos confiables?

Si ---- No---

¿Considera importante el beneficio que tiene su compra para el productor?

Si ---- No---

Antes de venir: ¿conocía usted que esta feria y que aquí se venden productos orgánicos/agroecológicos?

Si ---- No---

¿Considera usted que esta feria está bien organizada?

Si ---- No---

¿Considera importante que estos productos sean etiquetados?

Si ---- No---

¿Cree usted que es fácil llegar a esta feria y que los productos que se venden aquí están al alcance de su bolsillo?

Si ---- No---

¿Cree usted que a los productos que se venden aquí les hace falta calidad?

Si ---- No---

ANEXO 3. ENTREVISTA A LA COORDINADORA DE REDES COMERCIALES DEL MAGAP- CECILIA PONCE

Se realizó la entrevista en las oficinas de la Coordinación de Redes Comerciales del MAGAP ubicadas en Quito. Se utilizarán las siglas CP para identificar las respuestas de la Eco. Ponce.

¿Cuál considera que es la causa para que las personas no consuman de manera generalizada los productos que se expenden en las ferias?

CP: Creo que en general es porque la gente no conoce sobre productos orgánicos o agroecológicos. La mayoría de personas poco sabe del procesamiento de los alimentos que están sobre sus mesas.

En los últimos años han aparecido colectivos de consumidores, sobre todo con el debate que se produjo a partir de la Nueva Constitución de 2008 donde se comenzó a hablar de soberanía alimentaria, pero aún así quienes acceden son por lo general consumidores que han estado inmersos en el debate.

Es una cuestión de salud pública dar a conocer de dónde provienen los productos que tenemos sobre nuestras mesas, no sólo la marca de quién produce, sino el proceso por el cual pasan los alimentos antes de llegar a nuestros hogares.

¿Cómo cree que sería posible aportar a que mejore el conocimiento de la población?

CP: Siempre he pensado que las soluciones son graduales, no existe una fórmula mágica que nos asegure que de la noche a la mañana todos van a ir a las ferias y a comer sano. Como dije, la cuestión es empezar por educar y hacer conciencia y esto debería empezar desde los propios productores.

Me refiero a que los productores deberían tener una capacitación continua, igual que los consumidores, habría que diferenciar, eso sí, los temas en los que se capacita a cada uno. Por ejemplo: a los consumidores hay que mostrar que

la compra directa a productores constituye no sólo un beneficio para la salud de quien los compra, sino que detrás de ese tomate o esa lechuga que adquiere, existe una familia que depende en muchos casos de esta venta para educar sus niños.

A los productores en cambio, hay que mostrarles cómo vender sus productos, de qué manera presentarlos para hacerlos más atractivos, cómo pueden producir mejor a través de mejorar sus prácticas en el campo: rotar cultivos, usar abonos naturales.

Yo pienso que una vez que cada actor tome conciencia, cualquier estrategia va a ser mejor incorporada a la sociedad.

Actualmente ¿qué materiales de comunicación se están utilizando?

CP: Se trabajó en un directorio y calendario de circuitos de comercialización con los productores a nivel nacional en las provincias que pudimos abarcar y en las que como MAGAP tenemos presencia. Imprimimos pocos en realidad, y de estos pocos la mayoría se repartieron en capacitaciones a los mismos productores por lo que la ciudadanía casi no tuvo conocimiento de este documento.

Tenemos un problema institucional, existe una política demasiado centralizada de comunicación y esto algunas veces dificulta el trabajo de las Coordinaciones. Como puedes observar no contamos con materiales propios, tenemos algunos folletos, unos pocos carteles y algunos ejemplares de las tres publicaciones que hemos realizado desde 2012. Sin embargo, los folletos y todo el material que tenemos aquí han sido colocados por algunas organizaciones de productores que autofinancian estos materiales, colectivos de consumidores que acuden en búsqueda de datos o expertos de ONG y fundaciones que han venido para distintos eventos del Ministerio, no se ha producido material propio.

¿Cuál sería, según usted, una alternativa de salida a esta falta de material?

CP: La Coordinación como tal, no está preparada para asumir en su totalidad los gastos que producir todo lo que necesitaríamos implica. Además que no sólo hacen falta folletos, o carteles, se debería aprovechar las nuevas tecnologías, crear una plataforma donde podamos interactuar desde la institución con consumidores y productores y donde ellos se acerquen también. Como ya mencioné antes yo creo que si bien tenemos limitaciones presupuestarias, es posible y además cada vez se hace más necesario, buscar el apoyo de todas las instituciones públicas para este tema, forjar convenios que también incluyan apoyo para producir estos materiales, porque este es un problema de salud pública como dije y es también un deber en el marco de la búsqueda del Buen Vivir.

¿Cómo se podría lograr una cooperación interinstitucional real? ¿A través de qué mecanismos?

CP: Considero importante establecer convenios que permitan ingresar la producción campesina a las instituciones públicas y a través de esto, a los funcionarios que laboran en ellas para que se divulgue la compra de estos productos por parte de la población. No hay mejor embajador que el ejemplo, habría que empezar desde los propios funcionarios públicos.

Hay que hacer un trabajo de concientización también para las instituciones. El cambio de la matriz productiva es la oportunidad perfecta para que desde distintos frentes se promuevan los circuitos alternativos de comercialización. Por ejemplo las campañas de turismo y marca país que alientan el consumo de lo nuestro, deberían incluir también temas como la agricultura familiar campesina porque ella es responsable de lo que nos llevamos a la boca.

Estamos conscientes o deberíamos estarlo, de que las grandes cadenas de supermercados acaparan la comercialización y hay que generar políticas que permitan a los pequeños productores poner su producción en estos espacios sin perjuicio del desarrollo de los suyos propios. Para esto se debe mejorar las

capacidades de negociación de los productores y mediar institucionalmente la consecución de acuerdos.

ANEXO 4. ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA ZONA 2 DEL MAGAP – VLADIMIR LÓPEZ

Esta entrevista fue realizada vía Skype dado que el Director tiene su sede en Tena. Se han identificado sus respuestas con sus iniciales.

¿Cómo ve usted la asistencia de la ciudadanía a las ferias que se realizan en Pichincha?

VL: A mi parecer, la asistencia podría mejorar, pero antes tendríamos que trabajar en algunos puntos para promocionar y difundir de manera correcta estos circuitos.

¿Qué puntos se deberían trabajar?

VL: Las ferias se promocionan de forma aislada, no todos van por desconocimiento. En Pichincha son numerosas las ferias que se realizan, pero todas se promocionan de maneras diferentes, yo creo que el público se ve en ocasiones confundido pues no se cuenta con una imagen única o identificativa, cada quien hace su esfuerzo.

Esto creo que debería ser lo primero que se trabaje: en crear una imagen única para las ferias para que sepan que si ven un cartel en una sala de espera con la marca feria, se trata de las ferias campesinas, estos materiales deben contener fechas y lugares de fácil localización.

Además habría la ventaja de que con una sola imagen todos se sientan incluidos por igual, que todos se sientan promocionados. Existen Asociaciones más grandes que otras que actualmente pueden autofinanciar más cosas para venderse, pero con una sola imagen y la gestión para producir por igual los materiales, todos se sentirían parte de un solo esfuerzo.

Como segundo punto a trabajar, aunque ya lo he mencionado, sería el material de promoción, pienso que se deberían producir trípticos con precios referenciales y valores nutricionales, folletos de direcciones de las ferias,

videos y material educativo para la comunidad y todo lo que pueda aportar a que la gente empiece a pensar en las ferias, que las nombre, que sean tema de conversación.

Entonces, ¿el problema de las ferias es su falta de imagen?

VL: Es sólo una parte del problema en realidad. Existen otros aspectos que además de la imagen, tienen que ser trabajados con igual fuerza.

Algo relacionado a lo que acabo de comentarle es que en general las capacitaciones que hemos dado a productores son de tipo más técnico, hace falta capacitarles a través de técnicas y materiales atractivos y además en temas nuevos como servicio al cliente, cómo presentar un producto o nuevas tecnologías. Hay que enseñarles que existen otras herramientas para llegar mejor y más rápido a los compradores.

Desde mi punto de vista el mayor problema que existe es la descoordinación entre instituciones estatales. Los municipios y GAD parroquiales organizan sus propias ferias, con todos los servicios, mientras descuidan aquellas en las que no participan. Es por esto que algunas ferias no cuentan con servicios básicos por ejemplo o espacios suficientes y adecuados para su funcionamiento.

Si el beneficio que buscamos todas las instancias públicas es para productores y consumidores, se deben aunar esfuerzos y atender de manera eficiente a todos los espacios.

Usted comenta que hay debilidad en las relaciones con otras instituciones pero a manera de autoanálisis ¿cómo ve las relaciones de la institución con los productores?

VL: Nuestros técnicos que son quienes están continuamente en campo, creen que la creación de la Coordinación de Redes, generó buenas expectativas entre los productores, la mayoría ven esto con buenos ojos, porque creen que se está haciendo el esfuerzo por acercarse a sus realidades.

Sin embargo, la Coordinación tiene escasez de técnicos y esto tiene que ser solucionado de manera urgente para responder a las expectativas que los productores se hicieron cuando se la creó. No debemos limitarnos a lo técnico, tenemos que abrir los temas en los cuales formamos al productor.

Con estas deficiencias en algunas áreas de la formación de los productores, ¿cómo cree que ellas afectan la relación de estos con los consumidores?

VL: los productores están interesados en hacer mayor contacto con los consumidores pero carecen de herramientas: en muchos casos materiales (mejores sitios de venta, material informativo y logístico para ofrecer sus productos) y en otros de conocimiento (asesoramiento sobre lugares estratégicos para establecer las ferias, preferencias de consumidores sobre sus productos).

He podido ver en campo que poco a poco han ido aumentando los visitantes de las ferias en Pichincha y aquí me he podido dar cuenta de que las relaciones durante las ferias son de confianza y en un ambiente horizontal, consumidor y productor pueden entablar conversaciones sobre los productos de manera comprensible la mayoría de veces. Cuando esto pasa, es porque el consumidor ya tiene conocimiento previo de lo que va a comprar en estos espacios, pero cuando no lo tiene, al productor se le dificultan las explicaciones sobre lo que ofrece en comparación con los productos procesados.

.