

Quito, Noviembre 2022

SI EL CAMPO NO SIEMBRA: Estudio de caso del Mercado Mayorista de Toacaso y otras estrategias de comercialización en tiempos de pandemia

Lucía Pérez Martínez¹
Rossana Torres Vinuesa²



En el mes de julio de 2020, durante el pico más alto de la pandemia de la Covid-19, y cuando todos los mercados y ferias se hallaban cerrados por las medidas de bioseguridad que se aplicaron en el país, la Feria Mayorista de Toacaso abrió sus puertas a comerciantes y compradores de toda la provincia de Cotopaxi. En el momento de mayor apogeo, esta feria albergó a más o menos 1200 comerciantes, de los cuales, aproximadamente el 50% provenían de Toacaso, mientras que la mitad restante llegaban de diferentes localidades dentro y fuera de la provincia, e incluso desde otras regiones.

La feria fue abierta por la presión que el gran número de productores de la parroquia ejercieron para poder sacar su producción a la venta y conseguir recursos para sobrevivir en medio de la crisis producida por la pandemia. En contraposición varias instituciones públicas locales y nacionales se opusieron a su apertura. Entre otras cosas se cuestionaba el alto riesgo de contagio y la carencia de servicios e infraestructura adecuada para su funcionamiento.

Para su instalación, el GAD parroquial ocupó³ un terreno abandonado por años de aproximadamente tres hectáreas que se ubica a menos de un kilómetro de la plaza central de Toacaso. Desde entonces, los días miércoles se instalan en este espacio abierto los productores y revendedores agrícolas, vendedores de abarrotes, de ropa nueva y usada, de comida preparada, de productos de limpieza, de artículos para el hogar, de muebles, de repuestos varios y hasta de electrodomésticos; mientras que, cada domingo funciona la feria de animales. En términos generales el mercado oferta productos para un estrato socioeconómico popular con ingresos modestos.

Ya antes de la pandemia, se evidenciaba un debilitamiento de los mercados y ferias a nivel nacional, esto mientras grandes cadenas de supermercados siguen posicionándose como los espacios de comercialización en las ciudades. Entre otras cosas, esta situación responde a la aplicación de políticas públicas que promueven el crecimiento y expansión de los super-

1 Investigadora social de problemáticas migratorias, particularmente en zonas rurales. Activista feminista y miembro del Colectivo Geografía Crítica Ecuador. Master en Sociología y Psicoanalista en formación.

2 Investigadora en temáticas ambientales articuladas a la racialización, la precarización laboral, el trabajo campesino, los derechos humanos. Activista en contra de la precarización laboral. Maestrante en Estudios Socioambientales de FLACSO Ecuador.

3 Posteriormente el terreno fue adquirido por el GAD parroquial, el monto de compra ascendió a treinta y ocho mil dólares, para este fin se utilizó el ahorro realizado por el GAD en la época de bonanza, y, también se adquirió un préstamo en una cooperativa local. Aunque, la adquisición del predio no estuvo libre de conflicto, aparecieron varias personas que afirmaban ser dueñas del terreno.

mercados en detrimento de otros espacios de intercambio (FIAN 2020, 47 y 48). Durante la pandemia el cierre de ferias y mercados agudizó el síntoma y los productores y productoras agrícolas de todo el país dejaron de tener espacios seguros para vender.

En el caso de Toacaso, durante las primeras semanas de la crisis sanitaria, se desplegaron algunas estrategias solidarias de comercialización como el establecimiento de pequeñas ferias en cada comunidad, la creación de canastas de legumbres y verduras locales, o el intercambio de productos (trueque), pero a decir del vicepresidente del GAD parroquial de Toacaso, fueron estrategias que se agotaron porque “las familias necesitaban generar ingresos [...] para adquirir otros productos no agrícolas, pero el dinero circulante se acabó” (Entrevista T.MC., agosto 2021). Dado el agotamiento de la comercialización en el nivel comunitario, los productores comenzaron a pugnar por abrir ferias a mayor escala y en lugares más estratégicos, especialmente cerca de vías principales.

El personal del GAD parroquial -reconociendo la difícil situación a la que se enfrentaban los productores y productoras que no sabían qué hacer con las cosechas- en el mes de julio de 2020 decidieron abrir un espacio de comercialización de los productos de Toacaso. Esta decisión fue tomada junto con representantes del COE parroquial y los 38 presidentes de las comunidades y barrios de la parroquia. Aunque, el proceso de apertura, organización, instalación y mantenimiento de un mercado en tiempos de pandemia resultaría especialmente complejo.

La feria se mantuvo con mucha fuerza hasta febrero de 2021 en que los mercados en las diferentes localidades empezaron a funcionar nuevamente, y en un proceso espontáneo productores, intermediarios y consumidores fueron retomando las plazas tradicionales especialmente de Saquisilí, Latacunga y Salcedo que son ciudades con gran tradición comercial, en donde además “se concentran las actividades burocráticas y administrativas y las actividades comerciales” (Alfaro et al., 2009: 31) de la provincia.

La vecina parroquia Saquisilí es el vivo ejemplo de la tradición comercial forjada a través de los años, cuenta con una red e infraestructura de mercados y ferias especializadas por producto y tipo de comprador (mayorista o menudeo). Además, dispone con una red de servicios complementarios como bancos, transporte y una buena vialidad, siendo un territorio atractivo para comerciantes y compradores, esto a pesar de que muchos de los productos provienen de otras localidades. Un representante del GAD de Toacaso sostenía que “en la plaza de papas de Saquisilí al menos el 70% de la producción proviene de Toacaso, el resto es de Salcedo y Pujilí” (Entrevista T.MC., septiembre 2021).

Sin lugar a dudas, la reapertura de los mercados tradicionales de la provincia marcó un punto de quiebre en la dinámica comercial de la feria de Toacaso, que compite sin contar con una apropiada infraestructura, sin los servicios de una ciudad comercial, en ausencia de una estrategia de comunicación y con poca experiencia de comercialización. Así, el lugar pasó de ser una feria mayorista que acogía a cientos de compradores al día, a ser un mercado local con un número menor de comerciantes y compradores, todo esto de un mes a otro. La clientela que se mantiene busca especialmente papas, mellocos, cebollas y en general, verduras y hortalizas que se producen en Toacaso (algunas agroecológicas), así como calabazas de Sigchos, ropa y zapatos usados de comerciantes de Latacunga y Machachi, y alimentos preparados que son consumidos por los mismos comerciantes.



Fotografía: Rossana Torres, julio de 2021.

A pesar de las dificultades que más recientemente afronta esta feria, desde el GAD parroquial existe una iniciativa para construir una importante obra de infraestructura, pues mantenerla viva y activa es una prioridad considerando el potencial productivo de Toacaso, que a decir de sus habitantes es único en toda la provincia por su cantidad y diversidad. En la lógica de la comercialización, son los productores los que perciben menor rédito a pesar de la carga de trabajo que su labor supone, y en ese sentido las autoridades de la parroquia son conscientes que los recursos económicos generados por sus productores no cubren sus necesidades vitales más básicas y tampoco contribuyen de manera significativa a la economía local, sino que –por el contrario– el grueso del valor generado por su trabajo se queda en las localidades en las que se comercia dicha producción. Así, impulsar la feria representa tener un sitio más directo para la comercialización, que ahorre el transporte y potencialmente la intermediación para los productores de Toacaso, al tiempo que permita la dinamización de la economía de la parroquia a través del impulso de actividades complementarias como transporte, alimentación, y otros servicios (Entrevista T.MC., septiembre 2021).

De otra parte, en la parroquia de Toacaso se identificaron otras situaciones que dan cuenta de distintas estrategias de comercialización desplegadas por fuera o de forma paralela a la feria mayorista, que nos permiten problematizar las oportunidades y limitaciones de comerciar en medio de crisis como la que desató la Covid-19. Dos de los tres son productores y productoras agroecológicas, mientras que la última es orgánica; en todos los casos la producción es familiar, mientras que la comercialización se lleva a cabo también a escala familiar, pero a través de una pequeña asociación (Randy Mikuna: de Toacaso a la Olla) o una empresa-marca (La Tamia). Lo interesante de estos tres grupos de productores, es que a su manera y con distinto impacto, han logrado comercializar su producción en cadenas cortas. Todos mantenían puestos de venta alternativos ligados a clases medias y clases media-altas de las principales ciudades del país (Quito y Guayaquil) y los centros urbanos más cercanos (Saquisilí y Latacunga).

Con el advenimiento de la pandemia esta relación directa sostenida por varios años con la clientela, si bien sufrió modificaciones, también se afianzó. Estos productores siguieron vendiendo más y mejor enviando directamente la producción a las localidades, muchas veces los compradores llegaron a sus fincas para abastecerse y llevar producción a otros consumidores urbanos, también algunos de ellos elaboraron canastas para distribuirlas en las ciudades bajo pedido. Una vez levantadas las medidas de movilidad y reabiertos los mercados, estos comerciantes regresaron a casi todos los puestos donde vendían originalmente (plazas y mercados orientados a consumidores de productos sanos o puestos estratégicos en puntos clave de las ciudades), solamente una de estas familias también instaló y mantuvo un puesto en la feria mayorista de Toacaso.

El relativo “éxito” de estos productores está relacionado en gran medida a la formación y capacitación previa en temas productivos, agroecológicos y comerciales; en segundo orden a la construcción de una relación con los consumidores a lo largo del tiempo; así como el conocimiento y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas y de comunicación; la posibilidad de una comercialización multimodal, esto último articulado a un mayor o menor capital económico evidenciado en el acceso a tierra, agua de regadío, y en uno de los casos a la posibilidad de contratar mano de obra, el acceso a certificaciones (cuando menos en uno de los casos) y la capacidad de disponer de equipamiento y cierta infraestructura que facilitan la logística.

Toacaso nos muestra dos tipos estrategias de comercialización desplegadas a lo largo de la pandemia, por una parte, la instalación de la feria mayorista con el propósito de brindar a los productores locales, tradicionales y algunos agroecológicos, un lugar cercano y más directo de comercialización, al tiempo que empuje el desarrollo económico de la parroquia en un sentido más amplio. De otra parte, una estrategia más directa de cadena corta que llevan la producción a consumidores urbanos, quienes prefieren comprar productos agroecológicos por una cuestión de salud. En ambos casos se rescata que reducir la intermediación y conectar a productores y consumidores es una apuesta, que, de una u otra manera garantiza que los productores generen ganancias en concordancia con el trabajo que realizan. Aunque, no se desconoce que este proceso requiere de ciertas condiciones previas, empezando por acceso a tierra y agua, y continuando por la disposición de un capital económico y social que permita llegar a sectores comerciales clave.

El caso de la feria, que fue muy útil para comerciantes y compradores durante la crisis sanitaria, sigue estando más alineada a un modelo tradicional de comercio que podría priorizar a los intermediarios. Así mismo, tiene una gran competencia en la vecina Saquisilí que cuenta con amplias “ventajas” comerciales consolidadas a lo largo de décadas. En ese sentido, el proyecto de feria, que la Junta Parroquial se empeña en mantener, podría ser viable en la medida en que innove servicios, se especialice (por ejemplo, con la creación de una marca local de papa, que es otro proyecto que tiene la Junta), o modifique los días de funcionamiento. Esto último atendiendo al hecho de que haber cambiado la feria de animales de jueves (día en que tradicionalmente se hace también en Saquisilí) a domingo, consiguió que –luego de la caída en las ventas por la apertura de los otros mercados de la zona– este espacio se haya recuperado paulatinamente, en contraposición a la feria agroalimentaria y de abarrotes que se mantiene los días miércoles y que pierde clientela semana a semana.

Una opción distinta, atendiendo a las otras experiencias de productores/comerciantes descritas, puede ser apoyar a los productores locales en la apertura y canalización hacia otros mercados donde puedan vender de manera más directa y a mejores precios. Así mismo, poner la vista en la variedad de estrategias desplegadas durante la pandemia pueden dar luces más claras de cómo superar los vicios de la comercialización convencional: potenciar pequeñas ferias locales, fomentar el intercambio entre campesinos, o facilitar la llegada directa de compradores hacia las fincas.

Finalmente, otra alternativa clave, alude a la asociatividad, que ha tenido momentos de boom en la parroquia, sobre todo en los años 90 y primeros del 2000, pero que a falta de recursos y por desgaste -al que algunos productores hicieron referencia- ha perdido fuerza en los últimos años. Es así que la feria no tiene una directiva u organización establecida, como tampoco la gran mayoría de productores, lo que llama la atención si consideramos que la parroquia tiene al menos 1500 productores sólo de papa. Si bien desde la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Cotopaxi- UNOCANC se analiza la importancia de la asociatividad para la comercialización, las acciones se limitan por el acceso a recursos económicos: “la organización no tiene bodega, no tenemos recursos para pagar la producción [...] y sin ir más allá, el Consejo Provincial tiene un presupuesto de 200 mil dólares para la producción de toda la provincia” (Entrevista T.MC., septiembre 2021).

En conclusión, resulta clave impulsar la asociatividad a nivel de la feria, pero también entre los productores, así como mejorar la dotación de condiciones materiales para que esta camine y no se desgaste como en experiencias previas, dar un valor agregado a los productos, capacitar a los productores en mercadeo y atención al cliente, ser flexibles con los días de feria en función de la competencia, y consolidar una estrategia de comunicación son actividades que podrían hacer de este espacio de comercialización en Toacaso más viable y sostenible. Así mismo, otras formas de comercialización ya existentes como las que los productores agroecológicos llevan a cabo, en que la relación entre productores y consumidores es directa, podrían ser potenciadas con una identidad local, más allá de en pequeños grupos familiares.

Bibliografía:

- Alfaro, Eloy, Ana Larrea, Galo Maldonado, María Vallejo y Marjorie Viera. 2007. Cotopaxi: espacio social y cambio político. Quito: IEE-Camaren.
- Bretón, Víctor. 2012. Toacazo: en los andes equinocciales tras la reforma agraria. Quito: FLACSO Sede Ecuador.
- FIAN Ecuador, Instituto de Estudios Ecuatorianos, Observatorio del Cambio Rural Ocaru, Unión Tierra y Vida y FIAN Internacional. 2020. “¿Crisis alimentaria en Ecuador? Nuestro derecho a la alimentación en tiempos de COVID-19”. Informe.
- FIAN Ecuador, Instituto de Estudios Ecuatorianos, Observatorio del Cambio Rural, Tierra y Vida y Fian Internacional. 2020. De quienes nos alimentan. La Pandemia y los Derechos Campesinos en Ecuador.

- Hollenstein, Patric. 2021. “El mercado agroalimentario en disputa: historia agraria, economía popular, modernización estatal y privatización encubierta en Ecuador (1850-2017)”. Tesis de doctorado, FLACSO Ecuador.
- Hollenstein, Patric. 2020. “Mercados agroalimentarios”. En Territorio, ruralidades, ambiente y alimentación en el Ecuador: un balance de la investigación (2009-2019), editado por Pablo Ospina et al., 169-189. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ospina, Pablo, Patric Hollenstein y Sara Latorre. 2020. Territorio, ruralidades, ambiente y alimentación en el Ecuador: un balance de la investigación (2009-2019). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Porfavor citar este artículo como: Lucía Pérez Martínez & Rossana Torres Vinueza; Alternativas en el campo en tiempos de la COVID-19: Estudio de caso la feria "de la mata a la olla" Pelileo; Quito: IEE-OCARU, 2022.