

Sistematización de la metodología para
**El desarrollo de iniciativas
locales de preservación
y comercialización de alimentos**





**“Enseñar no es transferir
conocimiento, sino crear las
posibilidades para su propia
producción o construcción”**

PAULO FREIRE

Créditos

Autora: Tannia Rojas

Diagramación y diseño: Mishell Cárdenas

Edición: Valeria Recalde, Oscar Quillupangui

Fotografías: archivo SWISSAID

Sólo podemos llevar a cabo nuestros proyectos gracias a nuestros donantes. Entre ellos se encuentran el sector público, las fundaciones y las empresas privadas. La COSUDE contribuye a apoyar eficazmente nuestro trabajo. Les agradecemos de todo corazón su compromiso.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Agencia Suiza para el Desarrollo
y la Cooperación COSUDE

Primera edición
Quito, 2022

Se permite la reproducción y utilización libre del presente documento. Para citar:

Rojas, Tannia (2022). "Sistematización de la Metodología para el Desarrollo de Emprendimientos Locales con Valor Agregado". SWISSAID, Ecuador.

ISBN: 978-9942-9985-4-5



Tabla de contenido

	PRESENTACIÓN	1
1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	OBJETIVOS Y RESULTADOS	4
3.	METODOLOGÍA DE SISTEMATIZACIÓN	5
4.	HALLAZGOS	6
4.1.	Momento de reflexión institucional	6
4.1.1.	Antecedentes: ¿Qué problemáticas motivaron desarrollar la metodología?	6
4.1.2.	Reflexiones institucionales	7
4.1.3.	Aprendizajes	9
4.2.	Conformación de los grupos	10
4.2.1.	¿Cómo nace el interés de las mujeres y de los hombres por transformar y preservar sus productos agroecológicos?	10
4.2.2.	¿Cuáles fueron sus expectativas iniciales con respecto a la transformación y preservación de los alimentos?	11
4.3.	Metodología	11
5.	EMPRENDIMIENTOS	16
a.	Cruz Loma	16
b.	La Esperanza	18
c.	Tahuaicha	20
d.	Huairapata	22
e.	Shumid Cohaloma	24
f.	Shumid Pucará	26
g.	Otros	28
6.	TESTIMONIOS: CAMBIOS E IMPACTOS PERCIBIDOS POR LAS MUJERES Y HOMBRES EN SUS VIDAS	29
7.	DESAFÍOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN	32
8.	INTERPRETACIÓN DE LA EXPERIENCIA	33
9.	LECCIONES APRENDIDAS	34

PRESENTACIÓN

La Fundación Suiza de Cooperación al Desarrollo, SWISSAID, es una organización internacional que está presente en Ecuador desde la década del 70. Durante los últimos 10 diez años, nuestra intervención se ha enfocado en la Sierra centro en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo; siendo la población campesina e indígena el principal actor para nuestro trabajo.

La adaptación basada en la comunidad y los ecosistemas, al igual que la construcción de sistemas alimentarios locales sostenibles representan nuestros ejes de intervención. A través de estos ejes, se busca mejorar la adaptación y los medios de vida de las familias campesinas e indígenas y de esta manera alcanzar la Soberanía Alimentaria.

Se trabaja la Agroecología, que es más que una técnica o una práctica; es una elección de vida y un medio que permite a las familias alcanzar la Soberanía Alimentaria. Esta permite producir alimentos sanos, suficientes y culturalmente adecuados, rescatando los saberes, la organización social y, sobre todo, aumentando el control de los y las campesinas sobre los sistemas alimentarios locales.

La comercialización de productos sigue siendo un desafío para las familias que producen de forma agroecológica. Los circuitos cortos de comercialización por medio de las Ferias Agroecológicas han permitido que los campesinos, y especialmente las campesinas, retomen el control del abastecimiento y distribución de alimentos sanos.

Durante miles de años, los campesinos y campesinas de todo el mundo no solo desarrollaron la agricultura y domesticaron animales y semillas, sino que también, generaron diversas formas de “preservar” los alimentos mediante diferentes métodos como: secar, ahumar, salar, encurtir, fermentar, congelar, desinfectar, etc. Esos conocimientos, que fueron transmitidos de generación en generación, permitieron que se enriquezcan y se preserven los alimentos.

Lamentablemente la Industria Alimenticia, con la Cadena Agroindustrial, ha tomado el conocimiento acumulado de los campesinos de todo el mundo para desarrollar alimentos “procesados” los cuales utilizan aditivos químicos que les permite tener una vida útil más larga y estar más tiempo en la percha de un supermercado. La industria alimenticia que desarrolla alimentos procesados y ultraprocesados ha

deteriorado los mercados locales, ha reducido la diversidad de alimentos preservados, pero también, está deteriorando la alimentación y la salud de las personas.

En este sentido, durante los últimos años SWISSAID generó una metodología con el fin de desarrollar iniciativas locales para la preservación de alimentos y su posterior comercialización. Esto se dio por el requerimiento de las personas que contaban con producción agroecológica y que buscaban generar otra fuente de ingresos. La presente sistematización intenta mostrar diferentes posibilidades de trabajar en la transformación de alimentos, pero alejados de la técnica y lógica de la industria alimenticia.

Oscar Quillupangui

Representante País

SWISSAID Ecuador

1. Introducción

SISTEMATIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE INICIATIVAS LOCALES DE PRESERVACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

La sistematización de la metodología para el desarrollo de iniciativas locales de preservación y comercialización de alimentos refleja todo el trabajo realizado por hombres, especialmente por mujeres campesinas e indígenas, que buscan nuevas alternativas para la comercialización de sus productos, conjugado con el apoyo técnico pero horizontal de SWISSAID. Los cantones Patate y Pelileo en la provincia de Tungurahua, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo, cantón Guaranda en la provincia de Bolívar y Pujilí en la provincia de Cotopaxi fueron los territorios donde se levantaron los procesos de las Asociaciones de Producción Agroecológica Local (APAL) con la intervención de la fundación hasta diciembre del 2021. Esta sistematización pretende mostrar un enfoque integral del proceso que se ha desarrollado desde las necesidades de los grupos productivos. Este proceso brindó aprendizajes tanto para SWISSAID como para las granjeras y granjeros. Este documento recoge aprendizajes clave, como las acciones a través de las cuáles se han logrado garantizar el bienestar y satisfacción de las mujeres, hombres y sus familias sin requerir grandes inversiones. El interés de las personas participantes ha sido generar recursos para el bienestar de las familias, un bienestar sustentado en el desarrollo de capacidades y en el intercambio de conocimientos; muy lejos de la visión industrial de crear empresas que superen la rentabilidad como única variable de crecimiento. El documento da a conocer qué hacen las iniciativas locales, dónde están ubicadas, cuáles son sus principales fortalezas, cómo han enfrentado el sistema de industrialización con prácticas naturales y sus formas particulares de organización. Finalmente, ahora que varias iniciativas han llegado a un funcionamiento autónomo sin dependencia de una institución, es posible decir que se pueden crear iniciativas familiares y grupales, de hecho, o de derecho. Cada organización es única y un verdadero desarrollo no implica la imposición de ideas de empresas o ideas del “desarrollo”, sino el crecimiento de conocimientos, más días felices y sentimientos positivos traducidos en mujeres y hombres quienes dibujan una sonrisa cuando hablan de sus iniciativas.

Tannia Rojas

Sistematizadora



2. Objetivo y resultados



El objetivo de este documento es ofrecer la **sistematización de la metodología para el desarrollo de iniciativas locales de preservación y comercialización de alimentos**, aplicado por SWISSAID para el acompañamiento, el fortalecimiento de capacidades, así como el aprovechamiento de productos locales poco valorados. El proceso arranca desde una reflexión institucional, pasa por la conformación de los grupos y profundiza en el desarrollo de procedimientos propios y particulares de cada producto. Luego, se explican los desafíos frente a las regulaciones y normativas sanitarias para su funcionamiento y las decisiones tomadas por los grupos para seguir avanzando.





3. Metodología de Sistematización

A continuación, se presenta el proceso a través del cual se levantó la información necesaria para construir el presente documento, las actividades y productos realizados con este propósito.

- **Momento de reflexión institucional**

Se aplicó una ficha de recuperación de experiencias al interior de SWISSIAD para la recuperación y levantamiento de información generada por la institución.

- **Conformación de los grupos**

Se describió el proceso

- **Metodología**

Se describió cada uno de los momentos metodológicos desarrollados

- **Emprendimientos**

Se recuperó información desde los modelos de gestión de cada uno de los emprendimientos

- **Cambios e impactos percibidos por las mujeres y hombres en sus vidas**

Se levantaron testimonios de algunos hombres y mujeres que han participado del proceso.

- **Desafíos para la comercialización y organización**

Se aplicó una ficha de recuperación de aprendizajes a la directiva de cada emprendimiento.

- **Redacción del Documento final de la sistematización**

4. Hallazgos

A continuación, se presenta el proceso a través del cual se levantó la información necesaria para construir el presente documento, las actividades y productos realizados con este propósito.

4.1 Momento de reflexión institucional

4.1.1. Antecedentes: ¿Qué problemáticas motivaron desarrollar la metodología?

La intervención de SWISSAID en Ecuador se realizaba en los cantones de Achupallas, Guaranda, Pelileo, Patate y Pujilí. Las acciones se enfocaban en temas relacionados a la agroecología, la construcción participativa de sistemas de agua de consumo y de riego, protección de vertientes, el desarrollo de capacidades de las juntas de agua para la administración, mantenimiento y operación de los sistemas, la comercialización por medio de ferias agroecológicas y varias acciones relacionadas a fortalecer la equidad de género.

En lo que respecta a la comercialización por medio de las ferias agroecológicas, existieron varios intentos de desarrollar y fortalecer estos procesos en las ciudades principales de los cinco cantones. En todos estos espacios de ferias, el apoyo e involucramiento de las autoridades locales y sus funcionarios influyó en el avance o estancamiento de los procesos, que en la mayoría de los casos fueron liderados por las mujeres.

Dentro de estos intentos de desarrollar la comercialización, aproximadamente en el año 2013-2014 surge la idea de impulsar a que los granjeros y granjeras formen una organización jurídica, como tipo empresa y que de esa manera se aumente la producción agroecológica y la comercialización. Esto se exploró con el respaldo de SWISSAID, para desarrollar planes de negocio y con el apoyo de una gerencia externa de profesionales. Lamentablemente esa iniciativa denominada Bio-Nitón nunca llegó a funcionar ni derivó resultados, al contrario, ese proceso generó división y resentimientos entre sus dirigentes. Una de las principales razones fue que la figura legal de “cuentas compartidas” no era la adecuada para un proceso campesino. Además, los planes de negocio no fueron adecuadamente contruidos de forma participativa, por lo cual, no existió empoderamiento ni entendimiento de cómo funcionaba un negocio o empresa.

4.1.2. Reflexiones institucionales

A la experiencia de Bio-Nitón se sumaron las reflexiones individuales del equipo técnico de SWISSASID, sobre su participación en otras instituciones y proyectos, la principal reflexión fue que gran parte de los centros de producción o de procesamiento apoyados por la cooperación terminan convirtiéndose en elefantes blancos. Otras reflexiones importantes fueron las siguientes:

- La mayoría de los centros de producción o de procesamiento emplean un enfoque de cadena productiva en el que se trata de reemplazar varios eslabones con procesos extremadamente técnicos, industriales e incluso capitalistas. Por ejemplo, si en una comunidad existe producción de leche, la cooperación apoyaba a implementar una planta de producción de quesos o yogurt con sustanciales inversiones de infraestructura y equipo técnico temporal. En este tipo de enfoque de alguna manera se hace creer a los campesinos que los productos industrializados son los únicos que tienen valor, por lo cual es importante imitar lo que la industria alimenticia realiza.
- Para el funcionamiento de los centros de producción o procesamiento, dentro del proyecto de desarrollo, se incluían procesos de desarrollo de capacidades para el grupo de beneficiarios, abarcando temas que son complejos para ellos ya que en algunos casos no cuentan con instrucción primaria o secundaria finalizada, como, por ejemplo, temas relacionados a la gestión operativa, financiera y normativa de un centro industrial. Por lo cual, la mayoría de estas iniciativas terminaban lideradas por la fundación auspiciante y caminaba de acuerdo a la obtención de recursos externos. Por otra parte, estos centros al estar industrializados y tecnificados no requerían de mucha mano de obra lo cual desmotivaba a los interesados.
- Algunos de los centros de producción o de procesamiento que aún se mantienen se da gracias al apoyo y respaldo constante de alguna fundación de desarrollo que permite que el proceso productivo se mantenga, mediante el apoyo y liderazgo financiero, técnico, estratégico, e inclusive comercial.

Reflexionando sobre esa lógica de cooperación, en la que también cayó SWISSAID con la iniciativa de Bio-Nitón, se decide buscar una metodología para apoyar procesos de transformación y conservación de productos, pero con cero infraestructuras, que camine al ritmo de los grupos y avance hasta donde el grupo decida llegar.

Otro de las reflexiones, para tener en cuenta, era que la mayoría de los integrantes de los grupos eran mujeres que contaban con producción agroecológica, pero no tenían el

interés o tiempo de participar en una Feria Agroecológica debido a su situación personal y familiar, especialmente ligada al cuidado de hijos, hijas y personas adultas. Su único interés era generar un ingreso adicional y dedicarse a la producción, transformación y comercialización de acuerdo con su tiempo, e incluso a la temporalidad de cosecha de los productos.

Del proceso de reflexión se establecieron los siguientes principios que la nueva metodología de trabajo e intervención debía contemplar:

- Retomar los principios metodológicos de la educación popular de Paulo Freire, acción – reflexión – acción.
- Promover la participación de los beneficiarios en las decisiones con el fin de que ellos y ellas se empoderen del proceso.
- Los grupos deben decidir hasta dónde quieren llegar.
- Cada grupo debía tener la confianza y la sinceridad de decidir hasta dónde querían llegar. Es decir, el proceso de desarrollo no debía exigirles, bajo ningún motivo, resultados productivos o industriales, ni condicionamientos como la legalización de su organización; se identificó que esto es de mucho estrés, desmotivación y desgaste para una organización naciente.
- Tanto SWISSAID como las beneficiarias debían entender que todo era un proceso. Por ejemplo, no se les exigiría que obtengan un Registro Sanitario si ellas no estaban seguras o no tenían una comprensión total del proceso, sus ventajas y desventajas.



Ilustración 1. Principios institucionales SWISSAID

Tras esas reflexiones, se diseñaron momentos metodológicos que consistían en conversar con los grupos de mujeres, reflexionar y apoyarlas con el desarrollo de sus conocimientos y capacidades. Los momentos fueron los siguientes:



Ilustración 2. Resumen de los momentos metodológico para el desarrollo de iniciativas locales

Es importante mencionar que esta metodología no fue aplicada según el diseño original, sino que más bien fue cambiando y perfeccionándose a medida que, tanto la institución como los grupos de mujeres, desarrollaban y construían su propio camino en una lógica de reflexión continua.

4.1.3. Aprendizajes

El proceso deja muchas enseñanzas:

- En primer lugar, está el tema de la importancia de la reflexión permanente entre la institución y los grupos de mujeres.
- En segundo lugar, están los testimonios de las mujeres y los momentos de felicidad que deja el espacio. Es decir, no solo es un lugar para producir alimentos, sino que también son espacios para compartir, para aprender, para reír, desahogarse y hasta para llorar y apoyarse juntas.
- En tercer lugar, está la relación horizontal que se ha generado entre los grupos de mujeres y el equipo de SWISSAID. Se miran de igual a igual, se reconocen y no se generan falsas relaciones.

- En cuarto lugar, está el hecho de que las compañeras se sienten más seguras; ellas han perdido la timidez. El buscar mercados también ha influenciado en su comportamiento de forma positiva entre ellas y con sus clientes, eso ayuda a mejorar sus habilidades.
- Por último, algo que ha sido un gran aprendizaje para la institución se relaciona con el hecho de que se pueden desarrollar iniciativas de transformación y preservación de alimentos sin la necesidad de primero pensar en los volúmenes de producción, la rentabilidad o la utilidad al final del proyecto. Se necesitan pequeñas iniciativas que permitan a las mujeres generar un ingreso adicional, aunque sea pequeño, pero que permita empoderarlas como mujeres y como grupo.

4.2. Conformación de los grupos

En el año 2017 la fundación SWISSAID levanta un informe sobre la gestión de información y diseño de estrategias organizativas para la producción y comercialización en cada territorio. El objetivo era caracterizar las condiciones productivas de los grupos apoyados por SWISSAID y determinar cómo se organizan para la comercialización en función de la estrategia de cooperación institucional.

En este informe se identificó la situación legal, productiva, de comercio y problemáticas de cada grupo productivo; para su vinculación al mercado. Es aquí donde se evidencia como una alternativa para resolver los problemas en la comercialización, la transformación y preservación de los alimentos que quedan como excedentes de producción en cada territorio.

Tomando en cuenta las reflexiones y aprendizajes que inicialmente se trabajaron con todas las APAL de los territorios de intervención en los cantones de Achupallas, Guaranda, Pelileo, Patate y Pujilí, se realiza el diagnóstico productivo con cada uno. En cada territorio, las decisiones y formas de organizarse fueron diferentes, pero las etapas uno y dos del proceso metodológico se aplicaron a los 38 grupos.

4.2.1. ¿Cómo nace el interés de las mujeres y de los hombres por transformar y preservar sus productos agroecológicos?

Una vez que los granjeros y granjeras llegan a producir lo suficiente para garantizar la seguridad alimentaria de sus familias, quedan excedentes. Principalmente los productos que se comercializan en ferias agroecológicas locales, pero no se venden en su totalidad. También existen productos poco apetecidos o desconocidos por

los consumidores, pero que tienen características nutricionales, sabores y aromas excepcionales. En busca de aprovechar estos productos es que los granjeros y granjeras toman a la transformación y preservación de alimentos como una actividad importante para aprender y aplicar.

4.2.2. ¿Cuáles fueron sus expectativas iniciales con respecto a la transformación y preservación de los alimentos?

Al arrancar con los momentos uno y dos de la metodología para el desarrollo de iniciativas, todos los grupos tenían en mente que se implementarían proyectos que incluyan grandes infraestructuras con equipamiento moderno y procesos ya establecidos, donde ellos solo tendrían que arrancar con la producción masiva de productos para el mercado. Sin embargo, desde la fundación SWISSAID se arranca con un proceso participativo, propio, aprovechando alimentos locales poco valorados y donde el desarrollo de capacidades y bienestar de las granjeras y granjeros era el motor que hizo caminar a las iniciativas.

4.3. Metodología

A continuación, se detalla cada uno de los momentos metodológicos aplicados a las iniciativas locales. Es necesario señalar que la metodología se puede modificar y se ajusta a las decisiones de cada grupo productivo; similar a los procesos organizativos de las campesinas y campesinos que no son estáticos sino más bien circulares y dinámicos.

- 1. Diagnóstico productivo:** Se identificó con los grupos integrados, en su mayoría por mujeres, qué productos cultivaban en su territorio, específicamente aquellos productos por los cuales no se les pagaba un buen precio o no eran conocidos o demandados por los consumidores. Se identificó además los meses de producción, la cantidad disponible y el conocimiento tradicional para su aprovechamiento y uso. También se trataron de identificar productos locales que no son conocidos por los consumidores y que se dan de forma silvestre en cada territorio.
- 2. Investigación de alternativas de preservación:** Una primera parte de la investigación se realizó con los granjeros y granjeras sobre los usos y aplicaciones de cada producto, porque es posible que se encuentren formas de preservación muy particulares en el propio conocimiento de la gente, aunque todavía no sea visto de tal forma. Por otra parte, se realizó una revisión bibliográfica de alternativas de preservación de los productos
- 3. Experimentación de métodos de preservación:** Experimentar con los productos

identificados y las alternativas para su preservación, con el objetivo de descubrir el proceso productivo más adecuado de acuerdo con las posibilidades de cada grupo. ¿Qué tan difícil o sencillo es elaborarlos y preservarlos? ¿Qué esfuerzo demanda y cuál es su tiempo de vida útil? Es decir, consiste en descubrir con las mujeres lo que se puede hacer con sus productos, preparando lo que les gusta, no pensando aun en el mercado sino más bien en lo que les apasiona. En esta etapa se realizaron varios productos, todos los que se pudo, de acuerdo a las características del producto o materia prima y las experiencias de aprovechamiento.

- 4. Selección de productos preservados para comercialización:** Una vez que se conoció el proceso, las características del producto transformado y la aceptación del producto a nivel familiar; los grupos escogen dos o tres productos estrella que a ellos les guste y se va mejorando con la aplicación de técnicas de preservación.
- 5. Especialización en los productos seleccionados:** En este punto se perfecciona el proceso productivo fijando cada paso en base a la experiencia anteriormente desarrollada. Por medio de la práctica del día a día, los grupos fueron aprendiendo hasta perfeccionar y dominar la preservación. De esta forma se podía garantizar que el producto final tenga siempre las mismas características organolépticas y de calidad. Es aquí donde se establecen los flujos de procesos y las cantidades exactas de cada materia prima e ingrediente involucrado, así como el volumen o peso neto de cada producto.
- 6. Análisis Financiero:** Una vez que el proceso dominado y claro, los grupos empezaron a realizar ejercicios para calcular y definir el costo de producción, como ya era fácil porque lo conocían, fueron estableciendo costos para la materia prima e ingredientes, la mano de obra, los utensilios necesarios, la energía y así para todos los elementos involucrados en el proceso para saber el costo de sus productos y el margen de ganancia que debían establecer.
- 7. Diseño de presentación y marca:** Este fue uno de los momentos más relevantes porque a los grupos se les dio la tarea de darle identidad a sus productos, de bautizarles con un nombre, ponerle colores y diseñar sus etiquetas. Sin embargo, no fue una tarea aislada a todo el trabajo anterior, sino que consolidaba todo el proceso. El nombre y el diseño debían ser únicos y tomar en cuenta el lugar de origen, los nombres comunes y algunas características del producto. Los diseños se plasmaron en algunas etiquetas provisionales. A partir de este momento cada organización decide si desea legalizarse y obtener notificación sanitaria, de lo contrario seguirán produciendo para un mercado interno familiar y de consumo local.

8. Desarrollo participativo del modelo de gestión de negocios: Se desarrolló a partir de la exposición de los fundamentos teóricos y procedimentales, caracterizada por la relación entre lo teórico y lo práctico. Aquí, las y los participantes tenían las bases para realizar un conjunto de actividades que los condujo a plasmar su propio y único modelo de gestión para su iniciativa económica. Este modelo de gestión detallaba, básicamente, cómo funcionarían y cuál sería el rol de cada integrante para el buen funcionamiento de la iniciativa y para mantener la calidad de sus preservados, sin olvidar que su objetivo principal es la pasión por preservar y valorar los productos de sus territorios.

Tabla 1: Avance de las APAL que formaron parte del proceso de desarrollo de iniciativas

N°	APAL	Producto	Etapa a la que avanzó cada APAL							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	Esperanza 1	Mermelada de Mora y hojas limón								
		Vino de Jigacho								
		Yogurt de jigacho								
		Yogurt de mora								
		Yogurt de uvilla								
		Yogurt de zambo								
2	Esperanza 2	Queso Mozzarella								
		Manjar de leche								
		Mermelada de mora y zanahoria amarilla								
		Mermelada de Jigacho								
3	Esperanza 3	Vino de Uvilla								
		Mermelada de Uvilla								
4	Cruz Loma	Vino de mora								
		Mermelada de mora								
5	Morogacho	Manjar de leche								
		Vino de mora								
		Mermelada de mora y zanahoria amarilla								
6	San Jorge	Vino de mortiño								
		Vino de manzana								
		Dulce de zambo								
		Manjar de leche								
		Mermelada de babaco								
		Queso mozzarella								
7	Sucre 1	Queso mozzarella								
		Manjar de leche								
		Turrones de miel y maní								
8	Sucre 2	Manzanas en almíbar								
		Mermelada de mora y remolacha								
		Mermelada de tomate de árbol y zanahoria amarilla								
		Manjar de leche								
		Yogurt natural								
		Queso mozzarella								
9	Sucre 5	Vino de mora								
10	Poatug	Duraznos en almíbar								
		Manzanas en almíbar								
		Queso mozzarella								
		Queso de mesa								

N°	APAL	Producto	Etapa a la que avanzó cada APAL							
			1	2	3	4	5	6	7	8
10	Poatug	Duraznos en almíbar								
		Manzanas en almíbar								
		Queso mozzarella								
		Queso de mesa								
11	La Clementina	Vino de guayaba								
		Dulce de guayaba								
		Néctar de guayaba								
12	Sigaló	Vino de mora								
		Vino de taxo								
13	Huairapata	Mermelada de uvilla								
		Mermelada de mora y zanahoria remolacha								
		Vino de mora								
		Pickles de hortalizas								
14	Chiquicha	Mermelada de mora-frutilla								
		Vino de mora								
15	Nitón	Turrone de miel y maní								
		Yogurt natural								
		Mermelada de babaco								
		Vino de papa								
16	El Rosario	Vino de mora								
		Vino de uvilla								
		Mermelada de babaco								
17	Rumichaca Bajo	Queso de mesa								
		Queso con especias (orégano)								
18	Patuloma bajo	Mermelada de zambo con piña								
		Vino de mora								
		Vino de taxo								
		Mermelada de mora								
19	Patuloma alto	Mermelada de zambo con piña								
		Mermelada de mora								
		Yogurt de mora								
		Queso mozzarella								
		Queso de mesa								
		Quesillo								
20	Huasalata	Miel de cabuya								
21	Pintag	Dulce de zambo y piña								
22	Pintag	Dulce de zapallo								
		Dulce de zambo y piña								
		Manjar de leche								
		Queso mozzarella								
23	Mirador	Vino de papa								
		Mermelada de mora y zanahoria								
24	Chilcapamba									
25	El Rosal									
26	Rumichaca Alto									
27	San Francisco									
28	Condorahua									

Nº	APAL	Producto	Etapa a la que avanzó cada APAL							
			1	2	3	4	5	6	7	8
CHIMBORAZO										
1	Huanca Pallaguchi	Queso fresco Quesillo								
2	Shumid Centro	Mermelada de zambo Caramelos de miel								
3	Shumid Cochaloma	Queso fresco Queso mozzarella Harinas de granos secos								
4	Shumid Pacay	Caramelos de miel Conservas de hortalizas								
5	Shumid Pucara	Yogurt de mora Queso mozzarella Maní enconfitado Melcochas Habas fritas Mermelada de mora								
6	Letra	Quesillo Queso de mesa Yogurt de mora								
7	Jubal	Yogurt de mora Manjar de leche								
BOLÍVAR										
1	San Lorenzo	Yogurt de mora Queso mozzarella Vino de naranja								
2	San Simón	Yogurt de mora Queso mozzarella								
3	Moraspamba	Pulpa de mora								
COTOPAXI										
1	Grupo de interés Guangaje	Dulce de mashua Snacks de mashua, papa leona negra y oca Licor de papa								

Fuente: Elaboración propia

5. Emprendimientos

Los emprendimientos que avanzaron hasta la etapa siete de la metodología han madurado sus procesos de transformación de productos y pueden mantener sus operaciones. Estos emprendimientos son los siguientes.

a. Cruz Loma



Ilustración 3: Principales características de “Llanganates FRUIT”



Fortalezas



- **Cuentan con una marca ya definida y la notificación sanitaria para su producto estrella, la pulpa de mora.**
- **Llanganates Fruit, toman este nombre porque las frutas para las pulpas se cultivan en los límites del Parque Nacional Llanganates.**
- **El segmento de clientes tiene un alto poder adquisitivo y la comunicación con ellos es directa.**
- **Emplean un canal de venta directo a través socios residentes en los lugares de comercialización.**
- **La obtención de fruta (mora) se facilita por el hecho de estar ubicados dentro de una zona de producción extensiva del producto.**
- **La elaboración del producto pulpa de mora, tiene un flujo de proceso definido.**
- **Se han alcanzado acuerdos que facilitan la logística de transporte del producto hacia la región insular.**
- **El precio de venta por unidad de producto (pulpa de mora de 1 kg), genera un atractivo margen de utilidad, al poderse ubicar en un mercado selecto de alto poder adquisitivo.**
- **Los costos por unidad de producto se encuentran por debajo del precio de venta con el que se comercializan productos similares en el mercado.**
- **Cuentan con un modelo de gestión de negocios.**

Las utilidades generadas en la iniciativa son de beneficio de las socias y socios. Antes de la pandemia ya habían consolidado la producción y establecido su cadena de comercialización. Cuando se reactivó el comercio y la movilidad solo tuvieron que continuar produciendo. Con la finalidad de mejorar la comercialización y las exigencias de los clientes, a finales del 2021 obtienen la notificación sanitaria para la pulpa de mora. Han adquirido 2 congeladores y adecuado un espacio de producción con sus propios recursos. Esperan en un futuro construir una planta mejor equipada y adquirir una despulpadora para producir más.



b. La Esperanza

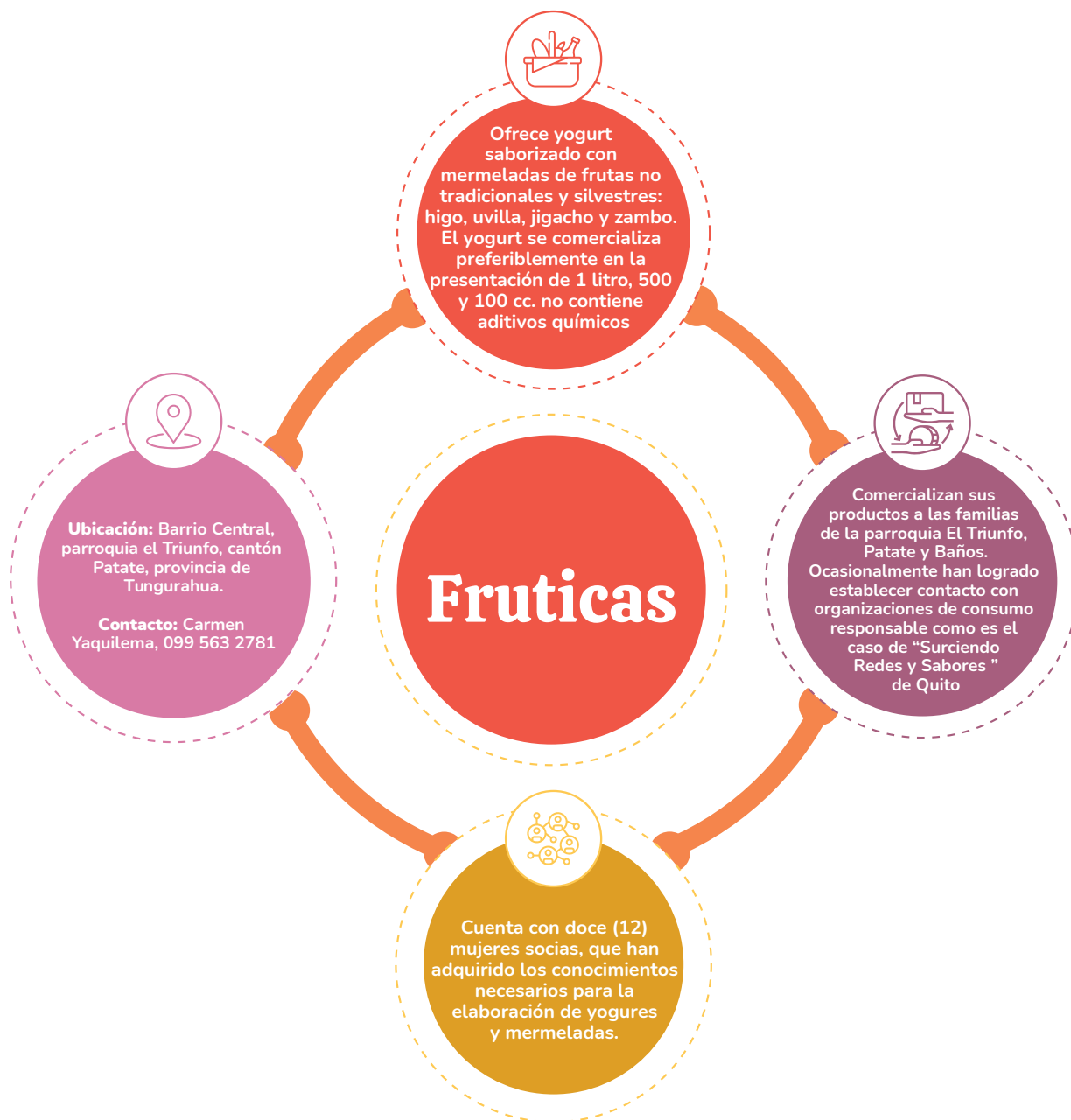


Ilustración 4: Principales características de la iniciativa "Fruticas"





Fortalezas



- **Cuentan con una marca definida, ofrecen productos con la inclusión de frutas no tradicionales de origen silvestre preferiblemente. Esto garantiza al consumidor que el producto estará libre de residuos de pesticidas.**
- **Se emplea preferiblemente un canal de venta directo a través de comisiones conformadas por las socias.**
- **La obtención de las frutas silvestres se ve facilitada por el aporte de las socias del emprendimiento.**
- **La elaboración de los productos: yogurt y mermelada, cuentan con el protocolo de producción.**
- **Se entabló una relación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) y Organizaciones No Gubernamentales que pueden facilitar con aportes para mejorar las condiciones de producción y venta del producto.**
- **Los productos son más baratos que los de la competencia directa.**
- **La notificación sanitaria del yogurt de mora, uvilla, higo y jigacho está en trámite.**
- **Son una organización legalizada.**



El Triunfo es una zona productora de mora y leche. Cuando se dio el confinamiento por la pandemia COVID-19 produjeron yogurt hasta que se les terminó el fermento (no tenían mucho) y conservar la leche fue complicado, aunque podían hacer quesos. Con la mora hacían mermeladas y dulces, pero periodo de confinamiento fue muy largo y se vieron obligadas a parar la producción por falta de insumos. Más adelante decidieron dividirse todo el capital de trabajo y las utilidades que hasta ese entonces habían generado para enfrentar la crisis.

Terminado el confinamiento para ellas fue un empezar de nuevo, buscar a sus clientes, comprar insumos y materiales, etc. Por suerte, su conocimiento para elaborar yogurt permanecía y arrancaron de nuevo. Actualmente han encontrado un nuevo local que arriendan para producir el yogurt y obtener la notificación sanitaria. Conseguir la notificación sanitaria y permisos de funcionamiento también ha sido un reto. Son muchos requisitos y para realizar los trámites deben viajar a la cabecera cantonal y hasta Ambato, pero lo positivo es que están aprendiendo cómo hacer gestiones, de forma que cuando deban renovar ya será mucho más fácil. El conocimiento se queda con ellas.

c. Tahuaicha

PRODUCTOS ARTESANALES TAHUAICHA



Con el apoyo de: 



Con el apoyo de: 



Con el apoyo de: 

Ofrece vino de mortiño de 750 ml, manjar de leche de 130 g y dulce de zambo de 250 g. El vino se prepara a partir de una fruta silvestre que crece en zonas de páramo

El dulce de leche se elabora a partir de leche entera producida en la comunidad de Tahuaicha. Dentro de su proceso de producción se procura mantener un bajo contenido de azúcar.

Finalmente, el dulce de zambo es un producto que aprovecha un cultivo que regularmente está asociado con el maíz, pero no recibe un manejo específico, por lo que su crecimiento y desarrollo se considera silvestre.

Cuenta con doce (12) socias y socios, que han adquirido los conocimientos necesarios para la producción de los productos alimenticios vino y dulce de leche. Entre los recursos físicos disponibles, cuentan con herramientas manuales como: cocina, ollas, otros utensilios de cocina y equipo de seguridad y salud ocupacional. Además, cuentan con un local en arriendo para la producción asociativa. Todo lo han conseguido por medio de la autogestión.

Ilustración 5 : Principales características de la iniciativa “Productos Artesanales Tahuaicha”



Fortalezas



- **Contar con una marca ya definida, así como con una oferta de productos con frutas silvestres, lo que garantiza al consumidor que el producto estará libre de residuos de pesticidas.**
- **Se emplea preferiblemente un canal de venta directo a través de comisiones conformadas por las y los socios.**
- **La obtención de las frutas silvestres se ve facilitada con el aporte de las y los socios del emprendimiento que salen a buscar la fruta en temporada.**
- **La elaboración de los productos: dulce de leche y vino de mortiño, cuentan con protocolos y recetas validados.**
- **Se ha construido una relación con GADs y Organizaciones No Gubernamentales que pueden proveer importantes aportes en procura de mejorar las condiciones de producción y venta del producto.**
- **Tienen un propio Sistema Participativo de Garantías (SPG)**

En el caso de la escuelita agraria Tahuicha, responsables de la elaboración de “Productos Artesanales Tahuicha” el vino lo elaboran cuando es temporada de mortiño; en periodo de confinamiento contaban con producto almacenado y lo vendieron entre las familias del sector. Esta iniciativa es muy particular porque elaboran el producto en grupo cuando tienen pedidos, en otros casos cada integrante del emprendimiento elabora su vino y dulces en cada casa y es el grupo quién valora sus características y la calidad posteriormente. Si el producto cumple con las especificaciones pueden comprar



Fotografía 1: Recolectando mortiño en el páramo de San Borja

etiquetas de los productos. Las y los integrantes de este grupo no se han limitado a una sola actividad. También se organizan para ofrecer servicio de bar en campeonatos y a recibir visitas de otras provincias para explicar su experiencia en producción agroecológica de alimentos y balanceados para animales. Han decidido mantenerse como organización de hecho y comercializar sus productos en su caserío y alrededores.

d. Huairapata

Asociación de Familias Emprendedoras “Bellavista”



Ofrecen mermeladas de mora y uvilla en presentaciones de 120 centímetros cúbicos (cc) sin conservantes y con materias primas producidas en la misma comunidad. Además se comercializa hortalizas en fresco, abono orgánico en presentaciones de 45 y 2 Kg, y biol en presentaciones de 2, 4 y 20 litros.

Son una asociación de derecho legalizada en la SEPS con 12 socios y socias que trabajan de forma coordinada en el rescate de prácticas ancestrales de trabajo comunitario como el cambia mano.

Ilustración 6: Principales características de la “Aso. “Familias Emprendedoras Bellavista”



Fortalezas



-  **Es una organización legalizada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria lo que les facilita la obtención de permisos y registros.**
-  **La relación con los clientes se ve facilitada por el manejo de un sistema de facturación. Esto les permite formalizar el proceso de ventas y ayuda a los clientes que están obligados a llevar contabilidad a obtener los debidos justificativos por la adquisición del producto.**
-  **Se emplea preferiblemente un canal de venta directo a través del punto de venta habilitado en la sede de la Asociación de Familias Emprendedoras “Bellavista” (AFEB).**
-  **Se han abierto a otros productos como los abonos, lo cual diversifica su oferta.**
La producción del compost cuenta con un protocolo homologado.
-  **Se cuenta con un protocolo y receta de elaboración del producto compost.**
-  **El relacionamiento con los GADs facilita la difusión de la oferta de producto dentro de los grupos de interés de dichas instituciones.**
-  **El precio de venta por unidad del producto (compost en saco de 45 Kg) corresponde con un precio similar a otras marcas.**
-  **Los costos por unidad del producto (compost en saco de 45 Kg), se encuentran por debajo del precio de venta con el que se comercializan productos similares en el mercado.**

La asociación de Familias Emprendedoras “Bellavista” es una organización de derecho con varios años de trayectoria. Han tenido que adaptarse e intentar con varias ideas de iniciativas. La última idea fue la transformación y preservación de mora y uvilla, productos que se dan en gran cantidad en el sector de Huayrapata. Antes de la pandemia y del confinamiento, producían pequeñas cantidades de este producto que ofrecían en las “Ferias Agroecológicas Madre Tierra” en el sur de Quito. Durante el confinamiento la comercialización fue muy complicada y decidieron buscar una alternativa adicional con la producción de abono orgánico, aplicando métodos que han aprendido en diferentes talleres impartidos por SWISSAID y el Consejo Provincial de Tungurahua. En un territorio donde existe mucha voluntad por hacer una transición, de la producción convencional a la agroecológica, la comercialización de abonos ha tomado un buen rumbo, aunque todavía tienen una capacidad pequeña de producción.

e. Shumid Cochaloma



Ilustración 7: Principales características de "Harinas Inka Ñan"



Fortalezas



- **Contar con una marca ya definida, así como con una oferta de productos variada, además las materias primas de origen agroecológico garantizan un sabor de calidad.**
- **Se emplea preferentemente un canal de venta directo a través de comisiones de las y los socios.**
- **El proceso de ventas se encuentra debidamente organizado y les permite acceder a mercados aledaños de manera directa.**
- **La elaboración de los productos: harina de haba, machica, arroz de cebada y maíz cuentan con protocolos y recetas homologadas.**
- **Se han identificado proveedores de algunas materias primas e insumos que garantizan la homogeneidad de la calidad de los productos.**
- **El precio de venta por unidad de producto corresponde a un precio imitativo en relación a otros productos en el mercado, generando un considerable margen de rentabilidad, que incluso permitiría ofrecer el producto bajo un canal de intermediación que demande de un mayor volumen.**
- **Los costos por unidad se encuentran por debajo del precio de venta.**



Este pequeño grupo de mujeres y hombres de la comunidad de Shumid Cochaloma ya realizaba esta actividad de molienda y comercialización de granos secos antes de la pandemia de forma independiente, pero lo hacían con equipo y utensilios totalmente manuales y con procedimientos básicos. Durante el confinamiento se mantuvieron en producción y abasteciendo a las familias de las comunidades aledañas. Tienen un proceso interesante de cosecha y procesamiento que reúne prácticas ancestrales e ingredientes propios de la zona. Han realizado acuerdos con la comunidad y tiene

un lugar definido para el procesamiento y almacenamiento que cumple con todas las especificaciones requeridas. Realizaron trámites para la instalación de la energía eléctrica y pagan una cuota por el arriendo. El proceso de tostado, molido y clasificación lo realizan entre todos y todas; una actividad muy emotiva y alegre que culmina con un almuerzo comunitario.

e. Shumid Pucará



Ilustración 8: Principales características de “Tu Golosina Pucará”



Fortalezas



-  **Contar con una marca ya definida, así como con una oferta de productos variada.**
-  **El segmento de clientes al que accede, facilita que la venta se haga siempre en efectivo.**
-  **La relación con los clientes se ve limitada al proceso de compra-venta del producto.**
-  **Se emplea preferiblemente canales de venta directos a través de comisiones conformadas por las y los socios.**
-  **El proceso de ventas se encuentra debidamente organizado y les permite acceder a mercados aledaños de manera directa.**
-  **La elaboración de los productos: maní enconfitado, habas fritas y las melcochas cuentan con protocolos y recetas homologadas.**
-  **Se han identificado proveedores de algunas materias primas e insumos que garantizan homogeneidad de la calidad de los productos.**
-  **El precio de venta por unidad de producto corresponde a un precio imitativo con relación al mercado, generando un considerable margen de rentabilidad, que incluso permitiría ofrecer el producto bajo un canal de intermediación que demande de un mayor volumen.**
-  **Los costos por unidad de producto se encuentran por debajo del precio de venta.**

Este grupo ha aprovechado todos los conocimientos que tienen sus integrantes. Algunos de ellos han vivido de la venta de melcochas y por lo tanto son excelentes vendedores. A menudo, para diversificar sus productos, aprovechan las habas y adquieren maní. Aprovechan sus salidas a Totoras y Guamote y cada uno lleva consigo una porción de producto que van comercializando mientras hacen sus compras o gestiones personales. La venta es muy rápida porque a la gente le agrada la presentación artesanal de las melcochas.

La materia prima como panela la compran en Naranjito, que es un sector del subtrópico que es frecuentemente visitado ya que tienen muchos familiares allí y realizan comercio. El emprendimiento se consolidó después de la pandemia. Las ventas resultaron bastante rentables y aunque aún no se han repartido las utilidades, si se cubrieron los gastos de los vendedores. Esperan comprar materiales, utensilios y más materia prima para ir creciendo.



g. Otros

Adicionalmente a las anteriores, hay dos emprendimientos que quedaron como iniciativas familiares:

- “SISANDERS Pulpas” ubicada en Guaranda, elabora pulpas de frutas como taxo, mora, naranjilla, entre otros. Opera de forma familiar y han obtenido la notificación sanitaria de sus productos por cuenta propia. Su principal mercado es Babahoyo y Guayaquil.
- “Sabores no tradicionales El Rosario”, ubicada en la parroquia El Rosario. Está liderada por María Chipantiza y la señora Norma Torres. Aún no han definido su marca, pero comercializan sus productos a nivel familiar.
- “Grupo Chilcapamba”, esta iniciativa decidió operar de forma más abierta. A pesar de haber llegado a la etapa siete del proceso al final no lograron consolidarse.

En todo este proceso de consolidación de iniciativas, SWISSAID ha aportado a cada una con insumos y utensilios básicos como: envases, guantes, mascarillas, cofias, botellas, etc. El aporte más importante ha sido el fortalecimiento de capacidades y el acompañamiento técnico horizontal.

6. Testimonios: cambios e impactos percibidos por las mujeres y hombres en sus vidas

Los cambios y transformación que experimentó cada emprendimiento y persona fueron diversos. Ha habido cambios e impactos a nivel emocional, económico y en su relación con otros integrantes de los grupos. Algo clave es que se ha generado más seguridad para desenvolverse en espacios públicos y frente a grupos. A continuación, presentamos algunos testimonios:

Testimonio de Mayra Ganan, presidenta de la Escuelita Agraria de Tahuachá

Mayra Ganan, tiene una familia integrada por su esposo, dos hijas y un hijo, trabaja en el campo. Produce junto con su familia choclo y leche, es una líder y ama todos los procesos asociativos que hacen como grupo. Es fanática de sus hijos y pilar fundamental de su esposo.

“El estar organizadas y organizados nos ha traído varios beneficios como nuevos conocimientos, el fortalecimiento a través de visitas a otros lugares, el intercambio de conocimientos con personas de otros sectores nos ha enriquecido y fortalecido como personas y al grupo. Como grupo seguimos trabajando y compartiendo en nuestra iniciativa. De manera personal, mi emprendimiento me ayuda mucho a solventar los gastos familiares y a tener un espacio para compartir con nuestros compañeros y compañeras. Este es un espacio donde todos nuestros conocimientos son válidos y eso se demuestra porque nos visitan personas de otros sectores como Otavalo. Hemos compartido con varios grupos de este sector, nuestras actividades las ven con asombro y ellos cuentan a otros grupos porque siguen viniendo más.”

“Para la comercialización y para recibir las visitas nos organizamos en grupos. Al ser 12 personas no realizamos ninguna actividad de manera individual. Los domingos que realizamos las ventas y nos dividimos semanalmente para tener una participación equitativa en el desarrollo de estas actividades. A donde sea que vamos, siempre estamos

hablando de nuestros productos. Como cada quién puede elaborar sus productos la venta se hace en cada familia o aprovechando las amistades.

Con los ingresos que obtuvimos de las primeras ventas, más las actividades que hacemos como grupo, se realizó la compra de los materiales y herramientas necesarias para continuar con la elaboración de nuestros productos. Actualmente se maneja una caja chica para solventar gastos que en futuro se nos puedan presentar. Además, hemos pagado un viaje para todos los integrantes del grupo, nos fuimos a Otavalo a descansar y disfrutar de unas merecidas vacaciones.”

Georgina Muñoz socia de la “Asociación Brisas del Triunfo”

“Los principales beneficios que me ha traído el ser miembro de este grupo son los conocimientos y aprendizajes. Como mujer me ayudó a ser independiente, generar mis propios recursos e ingresos para mi familia. La conformación del grupo ha sido un poco difícil puesto que pensamos diferente, pero siempre se puede llegar a un acuerdo para realizar lo que nos gusta. Por ejemplo, trabajar con la producción agroecológica, aprender el proceso de la elaboración de vinos, mermeladas, yogurt, ha sido muy bueno porque a todas nos gusta.

Hemos aprendido a mantener nuestro grupo unido porque para cada proceso o elaboración de un producto debemos organizarnos. Como mujer he aprendido a desarrollar nuevas habilidades y me siento en la capacidad de crear una iniciativa o un negocio propio,



porque cada una de nosotras somos fuente de conocimientos y también podemos investigar.”

“En los últimos meses ha existido descoordinación, quizá por falta de interés de algunas integrantes de nuestro grupo. En muchos de los casos no hay colaboración para el proceso de elaboración de los productos y mucho menos para la comercialización. Lo complicado de mantenerse en grupo es que el desinterés de una integrante nos afecta a todas y a cada proceso que llevamos. Juntas hemos vencido las diferencias y llegado a acuerdos.

Los ingresos que generamos los hemos distribuido para pagar del arriendo, comprar los envases, para comprar la leche, panela, entre otros productos. Es bueno vender, siempre y cuando todas estén dispuestas a colaborar. A veces hemos perdido clientes y ventas por falta de colaboración y tiempo de las mujeres en tema de ventas.”



7. Desafíos para la comercialización

En general, para todas las iniciativas la pandemia ha afectado en muchos aspectos, uno de ellos fue en la comercialización. Los y las emprendedoras no podían salir a los mercados donde inicialmente estaban ubicados los productos. Sin embargo, las ventas continuaron con los clientes que ya conocían de sus iniciativas, hacían pedidos que se entregaban a domicilio, sobre todo en el caso de productos de larga duración como el vino o harinas. La adaptación a problemas como la pandemia significó un gran desafío.

En el caso de productos perecibles se elaboran hasta que se terminaran los insumos y materiales como el fermento o la panela, dada las dificultades de obtenerlos durante la pandemia. En lugares lejanos como El Triunfo debían parar la producción o ingeniar con otros productos que aportarán para el consumo familiar o que fueran del agrado de los clientes. Parar por falta de insumos nunca fue una alternativa para los y las emprendedoras. El principal desafío que enfrentan actualmente es continuar la comercialización sin el apoyo de ninguna institución o estructura gubernamental. Mantenerse unidas, solucionando los problemas que se presentan y fortalecer sus iniciativas para entregar a la población productos inocuos y de buena calidad es un reto permanente.

Más allá de la pandemia, la carencia temporal de la materia prima para la elaboración de productos también es un reto. Para ello, han establecido estrategias en los modelos de gestión que esperan aplicar y de esa manera ofertar sus productos en gran parte del año. Es un desafío indudable, hacer incidencia en los Gobiernos Locales para promover el consumo responsable que genere clientes que valoren la producción artesanal y los productos locales. Que la población en general sea consciente de que al consumir productos sanos aportamos a la economía familiar. También que sepan valorar ciertos alimentos que se están olvidando y desperdiciando, pero que son un aporte nutricional importante y que sin duda aportan al cuidado de la naturaleza.

8. Interpretación de la experiencia

El desarrollo de iniciativas locales de preservación y comercialización de alimentos es una experiencia que nace del análisis crítico y autocrítico de SWISSAID frente experiencias que no llegaron a generar una sostenibilidad del negocio, ni mucho menos una apropiación por parte de los beneficiarios.

La implementación de iniciativas de preservación de alimentos fue un proceso largo, pero donde se logra valorar los conocimientos de las personas, se realiza la práctica y la investigación de alternativas y se definen los productos a comercializar. No es una idea impuesta por externos sino, desarrollada por cada grupo de acuerdo con algunos factores como: la materia prima disponible, el producto que les gusta (apasiona), los gustos del cliente y solo luego de todo esto, que genera ingresos económicos.

SWISSAID jugó un rol de facilitador de los procesos más no impuso la iniciativa. Los granjeros y granjeras han sido los y las principales actoras en este proceso. Cada grupo es único, avanzó y llegó hasta donde pudo o quiso, por medio de decisiones colectivas y en base a sus experiencias. El desarrollo de estas iniciativas permite demostrar que con el apoyo horizontal para el desarrollo de las capacidades y con elevar la confianza de los participantes se pueden alcanzar iniciativas integradas por grupos consolidados, empoderados y felices de lo han logrado y sigue haciendo el día de hoy.



9. Lecciones aprendidas

La implementación de emprendimientos o iniciativas económicas, más allá del bien o servicio que ofrezca, debe nacer desde las y los mismos campesinos. Esto garantiza la apropiación del proceso y la sostenibilidad en el tiempo; independientemente de la presencia o no de una ONG o del GAD dado que las iniciativas deben ser una respuesta efectiva a las necesidades propias y reales de las personas.

Cada campesino y campesina tiene mucho conocimiento sobre las técnicas de preservación de los alimentos, técnicas que se han transmitido de generación a generación pero que se han debilitado en los últimos años por el bombardeo de productos ultraprocesados. Retomar esos conocimientos y conjugarlos con insumos amigables dan como resultado productos novedosos.

La gran mayoría de proyectos para la implementación de iniciativas económicas de agregación de valor están dirigidas a generar productos que utilizan grandes cantidades de aditivos. Dichos productos están dirigidos para la venta a supermercados, priorizando las ganancias y el alcanzar indicadores económicos. Estos modelos dejan a un lado el mercado local y los circuitos cortos de comercialización, la preservación de alimentos sanos y el aprovechamiento de materias primas nutritivas, aunque sean de poco valor comercial son valiosas en otras formas.

Como organizaciones de apoyo a un desarrollo respetuoso de los conocimientos, de las dinámicas y procesos circulares de las organizaciones campesinas, se debe entender que al ser externos nunca se terminará de conocer los procesos comunitarios. Por lo tanto, no se pueden imponer ideas que se suponen mejorarán la vida de las comunidades y grupos organizados. Al contrario, se debe realizar procesos con mucha paciencia porque los indicadores de los proyectos no siempre son “indicadores” de bienestar para la población beneficiaria.

SWISSAID 