

Los circuitos cortos de comercialización desde una mirada de la economía del comportamiento en Ecuador

Andrea Martínez Galarza

<https://doi.org/10.32719/9789942566577.2>

El capítulo presenta un análisis de los circuitos cortos de comercialización (CCC) en Ecuador desde la perspectiva de la economía del comportamiento, y explora las dinámicas de consumo y las barreras que enfrentan estos mercados en un contexto dominado por cadenas largas de distribución. Además, se abordan factores que impactan la toma de decisiones de los consumidores, como los hábitos, la disonancia cognitiva y los sesgos de comportamiento, y sugiere que estos factores deben considerarse para promover el consumo responsable en los CCC.

Introducción

Los mercados de alimentos en Ecuador son estructuras complejas, que funcionan específicamente bajo las relaciones comerciales. Dentro de estos mecanismos, se encuentran los CCC, como una expresión de contrapropuesta a estos propios mecanismos y las barreras de acceso que estos han creado para los productores campesinos y de la economía popular y solidaria.

Con base en información secundaria y desde la experiencia en el tema, se intenta realizar un análisis de qué elementos se necesitan construir en estos mercados cortos desde la perspectiva de la economía del comportamiento. Uno de los elementos clave es el análisis del consumo desde otros ámbitos que no sean exclusivamente la toma de decisiones basada en los precios. La permanencia de los CCC es compleja dentro de la estructura actual y se necesitan crear estrategias que promuevan los principios que ellos sustentan, como los criterios éticos, democráticos, ecológicos, de salud y solidarios.

Para la discusión en este capítulo se han generado cuatro preguntas guías en torno a los mercados de alimentos y ciertas acciones que promuevan el consumo responsable de manera particular en los circuitos cortos de comercialización, tomando en cuenta ciertas luces que se han generado desde la economía del comportamiento. A continuación se desarrollan cada una de las preguntas propuestas.

¿Cómo se puede comprender a los mercados de alimentos en Ecuador?

Los mercados de alimentos en Ecuador son heterogéneos en cuanto al acceso de capital que disponen, su orientación de mercado, los modelos de distribución, y con ello la distancia de las cadenas, y finalmente el tipo de arraigo social que generan en los territorios. En Ecuador, la mayor parte de la distribución de los alimentos es por medio de “los mercados modernos o convencionales”, que tienen cadenas largas de distribución y con muchos niveles de intermediación, en donde la comercialización es compleja y reduce las posibilidades de una ganancia real para los pequeños productores agropecuarios.

En el campo de la sociología existe el término *embeddedness* o *arraigo social*, el cual explica cómo las relaciones sociales y las estructuras institucionales influyen en el funcionamiento de los mercados, y desafían los postulados tradicionales de la economía; se detallan como entidades autónomas y puramente económicas, que se mueven bajo la única influencia de la oferta y la demanda, con un control total del precio entre las transacciones de los agentes económicos. Karl Polanyi manifiesta que para asimilar el sentido de *embeddedness* es necesario entender cuatro mecanismos en la integración económica de los mercados: la reciprocidad, la redistribución, la autarquía familiar y el patrón de mercado:

los tres mecanismos se definen como relaciones sociales de pertenencia, es decir, que nacen de un principio de integración total que se



define, no tanto por una sumatoria, como por una identificación de las personas con una totalidad sociocultural. Luego, en un segundo momento, cada uno de estos mecanismos se distingue por sus características formales o funcionales. En el primer caso, la reciprocidad indicará una relación simétrica entre los miembros de una comunidad, mientras que la redistribución indicará una relación asimétrica. Finalmente, el tercer mecanismo de integración, la autarquía familiar, lleva los principios anteriores a la unidad mínima y más próxima de una sociedad determinada, definido por “la producción y el almacenamiento para la satisfacción de las necesidades de los miembros del grupo”. (Polanyi [1957] 2003, 101, tomado en Truco et al. 2021)

Usualmente, los mercados modernos o convencionales están confeccionados solamente por relaciones comerciales y las redes que crean están vinculadas a este elemento. Si bien son totalmente funcionales para el sistema, no generan redes sociales que promuevan procesos de pertenencia territorial y vínculos sociales, de manera particular para los consumidores de alimentos. En resumen: se puede mirar a los mercados de alimentos en cuanto a su nivel de institucionalización, sea a nivel normativo o de reconocimiento social, y ciertas características que los aglutinan, como su origen de capital, alcance geográfico, forma de producción y nivel de arraigo social que genera; este último elemento diferencia y da sentido a los CCC (tabla 1). El arraigo social intenta explicar el nivel de intercambios sociales y ambientales que se pueden dar en el mercado; cuando son más bajos, muestran relaciones específicamente mercantiles, y mientras más altos, muestran estas múltiples relaciones entre los actores.

A pesar del nivel de relaciones sociales y ambientales que promueven los circuitos cortos de comercialización, se puede observar que su nivel de alcance, en relación con los otros mercados convencionales, tiene sus limitaciones y con ello las dificultades que tienen de permanecer en el tiempo con el escaso reconocimiento de los consumidores de estos espacios y su fidelización.

Tabla 1
Detalle de los mercados de alimentos en Ecuador

Tipo por su institucionalización	Formas comerciales	Origen del capital	Alcance geográfico	Tipo de producción	Nivel de arraigo social
Formal	Supermercados Mercados mayoristas Mercados minoristas: tiendas de barrio y fruterías	Privado	Nacional, regional y local	Convencional	Bajo
Informal	Ferias libres y ventas callejeras	Privado	Local	Convencional	Bajo
Alternativo	CIALCO: ferias, tiendas, canastas, aprovisionamiento directo a otros actores del sistema agroalimentario.	Privado y público	Local	Mixto: convencional y agroecológico u orgánico	Alto

Elaboración propia.

Los mercados convencionales de venta final de los alimentos o *mercados modernos* están conformados principalmente por supermercados, mercados mayoristas, mercados municipales, ferias libres y tiendas de barrio. En todo el país existen alrededor de 140 000 tiendas de barrio. Esos puntos de venta sustentan directamente a 500 000 ecuatorianos (La Hora 2022). Para este tipo de mercados, existe la Red de Tenderos del Ecuador, que se conformó en 2013. El objetivo principal es fortalecer el negocio de las tiendas mediante la tecnificación y profesionalización de los pequeños negocios minoristas, al igual que defender los derechos de los tenderos frente a las entidades públicas y privadas.



Por otra parte, Ecuador es uno de los países con mayor cantidad de supermercados en la región. Según datos recopilados de manera secundaria, se cuenta con 737 supermercados. Para junio de 2020, el país contaba con 495 establecimientos ubicados en 23 provincias del Ecuador continental. De ellos, gran parte se encuentra en la región Costa (58,74 %), seguido por la Sierra (38,82 %) y la región Amazónica (2,44 %), sumando las tres regiones, el total de supermercados con los que el país cuenta, con un aumento de 7 % con respecto a 2018, crecimiento que es superior a la media regional (Novedadessuperec 2022).

En el estudio de mercado de Retail Golden Trends a inicios del trimestre de 2024, se evidencia que las personas han diversificado sus visitas a varios canales de venta de alimentos (la mayor parte “mercados retail”), pero han desembolsado menos dinero que el año anterior. La tendencia general es que se visiten más de nueve establecimientos diferentes, buscando el precio más bajo. Este estudio sostiene que el número de tiendas influye al generar más hogares probadores. La versión *discounter* tiene mayor cobertura de locales en el país; actualmente son 470 locales de retail económicos con mayor posicionamiento: Tienda Tía, luego las tiendas Akí, en tercer lugar las tiendas Tuti, seguido de Mi Comisariato y finalmente la cadena Supermaxi. No obstante, también se observa que los supermercados grandes, llamados *hipermercados*, han logrado fidelizar la compra de sus clientes en un 22 %, con un gasto del 11 % superior a los demás clientes, una de las razones es la disposición de variedad de mercancías. Hipermarket sigue liderando en esta categoría; Tuti toma el segundo lugar, seguido de Megamaxi; en cuarto puesto se ubica Akí, y en quinto lugar, Supermercados Santa María (Kantar 2024). En la tabla 2 se muestra una sistematización de la estructura de los supermercados a nivel nacional.