

Redes Alternativas de Alimentos, una vía para alimentos buenos para todos

Cochabamba, Julio 16 de 2014



Agenda

- Introducción: Contexto actual y las Redes Alternativas de Alimentos
- Algunos resultados en Chimborazo y Cotopaxi:
 - Balances de las negociaciones
 - Relacionamiento e interpretación
- Implicaciones y Conclusiones
- Desafíos

Contexto actual: Un sistema de alimentos insostenible

- A nivel global, cada vez más el sistema de alimentos se vuelve insostenible por los efectos negativos en la salud, medio ambiente, economía, cultura.
- En Ecuador, han operado cambios importantes en la alimentación y estilos de vida, tipificables como “modernización del sistema de alimentos. Se incrementan las compras de comida en los supermercados y el consumo de comidas procesadas y el estilo de vida, se hace más sedentario, desencadenando problemas en obesidad y en salud (Bekkering, 2011).
- En el país, la pequeña agricultura andina, que contribuye con más del 50% de los alimentos para el consumo nacional (Chiriboga 2006, 2012, CAN 2012), atraviesa un periodo crítico. Los mercados de productos agrícolas campesinos de consumo masivo (papas, zanahorias, cebollas, etc.,) se caracterizan por la fuerte intermediación, volatilidad de los precios y falta de toda regulación.
- Para los campesinos es difícil, sino imposible, insertarse en el mercado global y si lo hacen es en condiciones desfavorables, a pesar de su significativa contribución a la alimentación.



Una amplia gama de innovaciones sociales (Canastas, Mercados de agricultores, Ferias Agroecológicas, Cooperativas de Consumo Responsable, etc.) han emergido en Ecuador y el mundo como reacción frente al sistema global de alimentos agro-industriales con miras a reconstruir los sistemas locales de alimentos reconectando principalmente consumidores urbanos con productores locales.

Marco Conceptual y Análisis: Redes Alternativas de Alimentos

Las propuestas de comercialización, consorcios, cadenas, etc., han excluido en gran parte a las poblaciones campesinas de los beneficios mientras ignora o subvalora sus productos.

El concepto de “redes locales alternativas de alimentos” ha cobrado relevancia al promover múltiples relaciones entre productores y consumidores y donde la mayor parte de las relaciones y demandas que se dan es a través de la auto-organización.

Estos procesos involucran desarrollar relaciones más cercanas entre productores y consumidores a través de revitalizar y reorganizar los mercados locales de tal forma que cree espacios para relaciones ganar-ganar entre los actores que modifiquen los sistemas de alimentos para que sean más inclusivos para los pequeños productores.

Metodología

Proceso de acción-aprendizaje con grupos de productore(a)s organizados y consumidores (organizados e individuales) que permite generar un proceso de aprendizaje colectivo

- Mezcla de métodos cuantitativos y cualitativos: observación participante, entrevistas con productores, consumidores y actores claves de las redes, y análisis de documentos.
- Monitoreo y acompañamiento constante de los cambios en prácticas y discursos en las organizaciones y de las transacciones periódicas y novedades en cada evento. Documentación y sistematización de acuerdos, compromisos, visitas recíprocas campo-ciudad, y las evaluaciones de las partes
- Registros de participantes (organizaciones de proveedores, proveedores individuales, número de consumidores participantes por evento, costos y precios de productos, recopilación estadísticas oficiales, etc.).
- Etnografías y encuestas para estimar el grado de satisfacción de los participantes en la iniciativa.
- A nivel de productores, planificación y cálculos de costos de producción.
- Estudios: Experiencias en Sistematización de Experiencias en Acceso a mercado, Mapeo de Actores y Racionalidad Económica Campesina

Algunos Resultados Chimborazo y Cotopaxi

Evolución de la participación en la Canasta Utopía

Oferentes a la Canasta Utopía, 2009-2012

Oferentes	2009	2010	2011	2012
Asociación de Productores Nueva Generación (Tzimbuto)	0,30	20,1	29,5	25,0
Mercado Mayorista	52,6	30,3	27,2	32,9
Productores individuales	17,8	25,3	24,9	17,0
Organizaciones Económicas Campesinas (OEC)	22,0	16,4	18,4	9,4

- El análisis de la oferta a la Canasta Utopía en el 2013 muestra que numerosos productores individuales pasaron a proveer productos frescos y secos; la proporción del total de compras que fue asignada al mayorista subió a un 30%, mientras que aquella fracción destinada a la Asociación Nueva Generación de Tzimbuto se mantuvo en el orden del un 25%.
- NG mantuvo casi un cuarto del total de las compras realizadas por Utopía, lo cual hace de este espacio un escenario de mercado fiable, aunque pequeño.

Oportunidad de mercados

Items	Venta Lb	PPMAY	PVMAY	PPCAN	PMAGAP
Acelga	200.0	19.5	29.5	47.0	9.1
Arveja	220.0	55.0	70.4	70.4	70.4
Brócoli	220.0	10.8	15.4	55.0	12.4
Cebolla blanca	1377.0	220.5	335.7	550.8	249.9
Cebolla Col	90.0	3.6	5.4	6.3	5.4
Cebolla colorada	360.0	18.0	29.7	37.8	29.7
Cilantro	70.3	12.8	16.5	25.4	19.1
Col	835.0	46.1	83.1	125.3	91.6
Coliflor	125.0	15.3	18.4	31.3	18.4
Habas	3430.0	259.4	381.9	449.4	372.1
Lechuga	557.0	18.3	28.6	111.4	28.6
Papa	15850.0	1730.5	2495.0	2323.0	2394.0
Zanahoria_A	2100.0	155.4	233.8	155.4	233.1
Suma	25434.3	2565.0	3743.2	3988.4	3533.6

1. Balance de ventas a la Canasta Utopía 2013

Casi \$4000 fueron comercializados en 2013 en la canasta, correspondiendo a casi un tercio menos que el año anterior. Esta situación probablemente se deba a una contracción fuerte de la demanda en canasta.

Las transacciones están fuertemente dominadas por la venta de papas, que cuenta por casi un 60% de monto total. Cebolla blanca y habas, crecieron este año en demanda con buenos resultados. Zanahoria, un producto ya tradicional en NG, tuvo poca participación, probablemente por la falta de producción en la comunidad debido a la falta de agua del canal de riego.

Ventas de productos por NG de Tzimbuto desagregadas por género en el 2013

Item	Gender	Venta lb	PPMAY	PVMAY	PPCAN	PMAGAP
Acelga	F	75.0	8.3	12.0	18.8	n.a
Brócoli	F	60.0	6.0	9.0	15.0	9.0
Cebolla blanca	F	597.0	84.6	137.0	238.8	72.4
Cebolla colorada	F	180.0	9.0	15.3	19.8	15.3
Cilantro	F	22.0	4.6	7.0	7.5	7.0
Col	F	340.0	20.4	42.5	51.0	42.5
Habas	F	1225.0	98.4	147.4	171.5	141.1
Lechuga	F	185.0	5.6	9.4	37.0	9.4
Papa	F	4900.0	527.0	772.0	722.0	761.0
Zanahoria_A	F	1190.0	78.4	112.7	91.7	112.7
Acelga	M	125.0	11.2	17.5	28.3	9.1
Arveja	M	220.0	55.0	70.4	70.4	70.4
Brócoli	M	160.0	4.8	6.4	40.0	3.4
Cebolla blanca	M	780.0	135.9	198.7	312.0	177.5
Cebolla colorada	M	270.0	12.6	19.8	24.3	19.8
Cilantro	M	48.3	8.2	9.4	17.9	12.1
Col	M	495.0	25.7	40.6	74.3	49.1
Coliflor	M	125.0	15.3	18.4	31.3	18.4
Habas	M	2205.0	161.0	234.5	277.9	231.0
Lechuga	M	372.0	12.7	19.2	74.4	19.2
Papa	M	10950.0	1203.5	1723.0	1601.0	1633.0
ZanahoriaA	M	910.0	77.0	121.1	63.7	120.4
Grand Total	F	8774	842	1264	1373	1170
Grand Total	M	16660	1723	2479	2615	2363

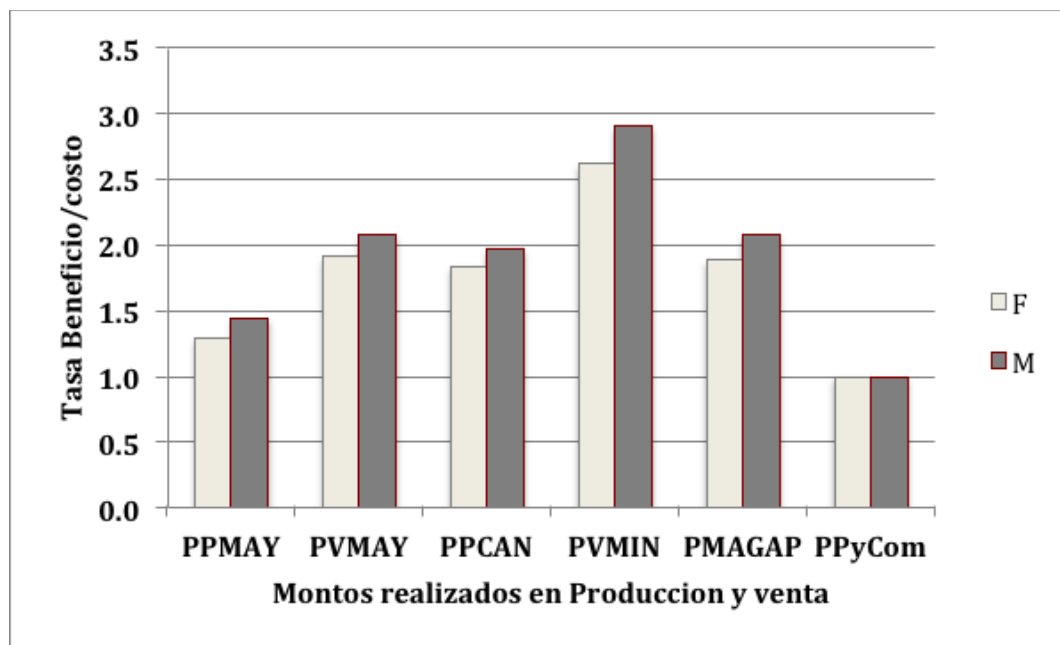
- En el 2013, los productores entregaron casi dos veces más cantidad y dos productos más: Arveja y Coliflor, que las productoras en Canastas.
- La situación refleja una fuerte diferencia de montos comercializados y en los obtenidos en dinero, que los productos antes nombrados no pueden explicar.
- Los hombres estuvieron mas activos que las mujeres en términos de cantidad y entrega y con ello doblaron los montos de venta y dinero respecto a las mujeres.
- Un análisis mas en detalle permite ver que las productoras obtuvieron en Canasta una leve ventaja (4%) por entrega a Canasta que al entregar en otro mercados.

Análisis de la rentabilidad en Canastas y otros escenarios en Riobamba

Items	Venta_lb	PPMAY	PVMAY	PPCAN	PVMIN	PMAGAP	PPyCom
Acelga	60.0	6.0	8.4	12.0	17.0	9.0	8.4
Arveja	220.0	55.0	70.4	70.4	92.4	70.4	35.2
Cebolla paiteña	90.0	4.5	9.0	9.9	21.0	9.0	9.0
Cilantro	70.3	12.8	16.5	25.4	22.7	19.1	2.8
Col	665.0	41.0	72.9	99.8	155.0	72.9	55.3
Lechuga	557.0	18.3	28.6	111.4	83.3	28.6	16.7
Papa	15850.0	1730.5	2495.0	2323.0	3308.0	2484.0	1222.5
Zanahoria_A	2100.0	155.4	233.8	155.4	385.6	233.1	111.7
Grand Total	19612.3	2023.4	2934.5	2807.2	4085.0	2926.0	1461.5
Retorno %	-	38.4	100.8	92.1	179.5	100.2	1.0
Tasa B/ C	-	1.38	2.01	1.92	2.79	2.00	1.0

- La venta en Canasta significó una ventaja de 55%, mientras que en venta a precio oficial, un 38%. La ganancia del Mayorista por vender ese producto se ubica en un 46%. También se deduce que el Consumidor que adquiere en canasta pago casi un 6.5%, si es que no se le cuenta los gastos por envases, tiempo y transporte a ir a comprar al Mayorista por cuenta propia.
- Las rentabilidades para Nueva Generación entregando a la Canasta son buenas y seguras, confirmando la afirmación que para estos pequeños productores el ejercicio económico es favorable, respecto a otros mercados , excepto si es que ellos mismos vendiesen al consumidor final al estilo minoristas.

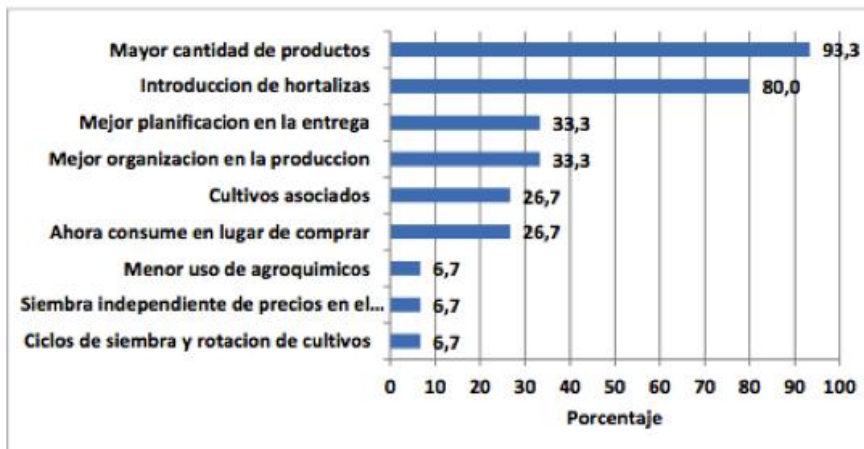
Tasa Beneficio/ Costo para productos en venta a la Canasta Utopía en 2013, desagregados por género



El cociente Beneficio-Costo para cinco productos comercializados tanto por hombre como por mujeres y para los cuales se disponía de cifras sobre costos de producción y comercialización, muestra, que En todos los escenarios el beneficio, aunque modesto, fue mayor para hombres que para mujeres. La razón de este hallazgo no es claro, pero, o los costos para productoras son mayores por unidad de producto (cosa que aquí no investigamos) o bien los hombres negocian mejor.

Percepciones de productores y consumidores

Tabla 1. Cambios percibidos en el sistema de producción por productores gatillados por su participación en la canasta (porcentaje de informantes).



Fuente: Levantamiento de Información a campo, 2013. Mariana Alem.

Cuáles eran los cambios ocurridos desde que empezaron a entregar a la Canasta? (n=30)

Más del 90% manifestó que estos ocurrieron en su forma de producir. Destacan la mayor cantidad de productos sembrados y la introducción de hortalizas en sus chacras. Un grupo de participantes (35%) mencionó que ahora la gente planifica mejor, la siembra es más asociada, que se consume más de lo propio, el uso de menos agroquímicos y cierta independencia de la variación de precios en el mercado (*“esté caro o barato, ahora ya no me importa, siembro nomás para la canasta”*).

Por qué participa en la Canasta Comunitaria? (n=30)



-Más de dos tercios de los encuestados consideran a la Canasta en primer lugar como un espacio social interesante para construir relaciones, pero también valoran el sabor y calidad nutricional de los productos disponibles. La mayoría coincidió en que los productos adquiridos en otros lugares eran de menor calidad y se mostraron satisfechos por la oferta disponible (n=21).

- Para los consumidores es muy importante la forma como el producto fue producido, es decir si viene de modos agro-ecológicos o convencionales, y si son productos locales. “Se trata de *productos orgánicos/agroecológicos*” fue dada como primera razón para estar satisfechos, seguido de la “variedad/cantidad” y la “calidad” de los productos.

- La mayoría (n=28) estaría dispuesta a pagar un valor extra si se tratan de productos orgánicos o agroecológicos. Todos valoraron fuertemente la presencia de productores organizados como proveedores de productos agrícolas y vegetales.

Desagregando ventas y mercados en Cotopaxi



- En el 2013, participaron 18 productoras de Unalagua en 42 eventos de comercialización, vendiendo un total de casi 2000 USD.
- Un núcleo de aproximadamente 9 productoras fueron las que más constantemente acudieron y con ello los que más vendieron.
- Durante el periodo se incursionó en cuatro modalidades de ventas y hubo un pequeño intento de incursionar en el Coliseo.
- Los productos más vendidos fueron habas y choclos, seguidos por arveja, zanahoria, fréjol y zambos. La mayor parte de las ventas se realizaron en la Feria/canasta de CEMOPLAF, seguidos por ventas directas en el mercado Augusto Dávalos, el puesto para venta de productos agro-ecológicos en FECOS, y venta libres de canastas en Salcedo.

Rentabilidad - Unalagua

Productos	VDCF_ \$	MPProd	PVMay	VMIN	VPOfic	CostPyC
Arveja	31.0	11.8	14.6	22.1	14.8	5.3
Brocoli	10.8	4.6	5.9	15.6	9.6	1.8
Cebolla_pait	13.4	6.4	8.7	22.5	11.3	4.7
Cilantro	4.9	7.2	8.3	9.4	7.3	0.5
Coliflor	6.8	4.4	5.2	10.5	5.8	1.9
Habas	62.0	15.5	24.1	83.2	29.0	15.1
Lechuga	6.3	2.9	3.7	7.6	2.5	1.2
Lechuga_rep	11.1	4.4	5.8	12.5	5.0	2.3
Papa	14.0	7.9	9.8	17.3	9.2	5.0
Papa_blanca	35.0	21.4	25.7	42.8	24.4	12.6
Remolacha	7.0	3.6	4.4	11.0	3.8	1.3
Zanahoria	24.0	10.3	12.8	31.3	12.8	4.1
Grand Total	226.1	100.22	128.86	285.76	135.33	55.65

Tasa B/ C	4.1	1.8	2.3	5.1	1.0	2.4
Renta %	306.33	80.10	131.58	413.54	7	143.20

- Las tasas de retorno en venta directa en ferias o canastas y en minoristas son altas, confirmando que cuando el productor asume la venta al público se comporta como vendedor al detalle. Las tasas de retorno a la inversión en el mayorista para estos productos pueden ser consideradas favorables al acercarse a un 80%.
- Hay que recordar que los montos presentados aquí corresponden para aquellos periodos donde se dispuso de cifras para minoristas, costos de producción y estadística oficial de precios. Por ellos los montos no son tan importante como sus relaciones, que pueden ser consideradas como indicadores de más peso.

Rentabilidad - Compañía Baja

Items	VDP_\$	MPProd	PVMay	VMIN	VPOfic	CostPyC
Arveja	3.00	1.55	1.87	2.83	0.83	0.51
Brocoli	1.75	1.17	1.48	2.35	2.09	0.28
Cebolla_paiteña	9.00	4.13	5.78	17.21	11.35	3.15
Cilantro	0.90	1.87	2.10	2.63	2.09	0.12
Coliflor	6.75	4.98	5.58	9.87	7.20	1.89
Habas	6.00	1.80	2.40	8.25	2.70	1.35
Lechuga	1.50	0.56	0.76	1.67	1.02	0.26
Papa	1.00	0.92	1.12	1.33	0.96	0.36
Rabano	0.96	0.96	1.14	2.30	0.96	0.30
Remolacha	4.50	2.30	2.86	5.94	3.80	0.84
Zanahoria	8.50	3.78	4.76	11.10	5.72	1.42
Grand Total	43.86	24.02	29.85	65.48	38.71	10.48

Tasa B/ C **4.19** **2.29** **2.85** **6.25** **3.69** **1.00**

- Son montos más bien modestos y por ello sólo son indicativos. Para la relación del valor de costos al productor y sus realizaciones en diferentes mercados: venta directa, Mayorista, o a precios Oficiales, es claro que los retornos son altos, entre 1 a 2 veces, y que estos mismos productos pudieron ser comercializados hasta 5 veces más caros en las tiendas de detalle en la ciudad.

- Se concluye entonces que en general el balance fue positivo para las productoras.



- Similar al caso de Unalagua, estas productoras vendieron numerosos productos, aunque siempre se trató de pequeñas cantidades, excepto para el caso de lechugas que dominó las transacciones económicas. Lechuga , zanahoria y remolacha fueron las que más ingresos aportaron a las productoras de esta comunidad. En total vendieron alrededor de US\$ 1400. Realizaron 42 salidas a mercado con un promedio de venta de US\$ 32 por evento.
- Aunque participaron en total 25 socias, siete de estas fueron las que más dinero obtuvieron en este periodo, coincidiendo fuertemente con las cantidades que pusieron a venta en cada periodo.

Algunas conclusiones

- Para ambos grupos – Unalagua y Compañía Baja, existe un grupo más activo de casi el 50% de sus miembros y quienes, en un marco de ventas del orden de los \$ 30 por evento son las que más acceden a dinero.
- A pesar de las pequeñas cantidades reportadas, hay que mencionar que los montos comercializados se han incrementado significativamente, en el último tiempo, y que sin embargo, estas productoras, financian su transporte, almuerzos y dan un pequeño incentivo para quienes salen a vender.
- Si bien las ventas en la Canasta Comunitaria representa un mercado relativamente estable, el precio al productor de Compañía Baja y Unalagua se parece bastante al precio de minorista. Los precios al que venden son bastante inflexibles, no varían entre salida y salida y no son sensibles a las variaciones de precios. Esto es porque son puntos de venta directas.

Conclusiones (cont.)

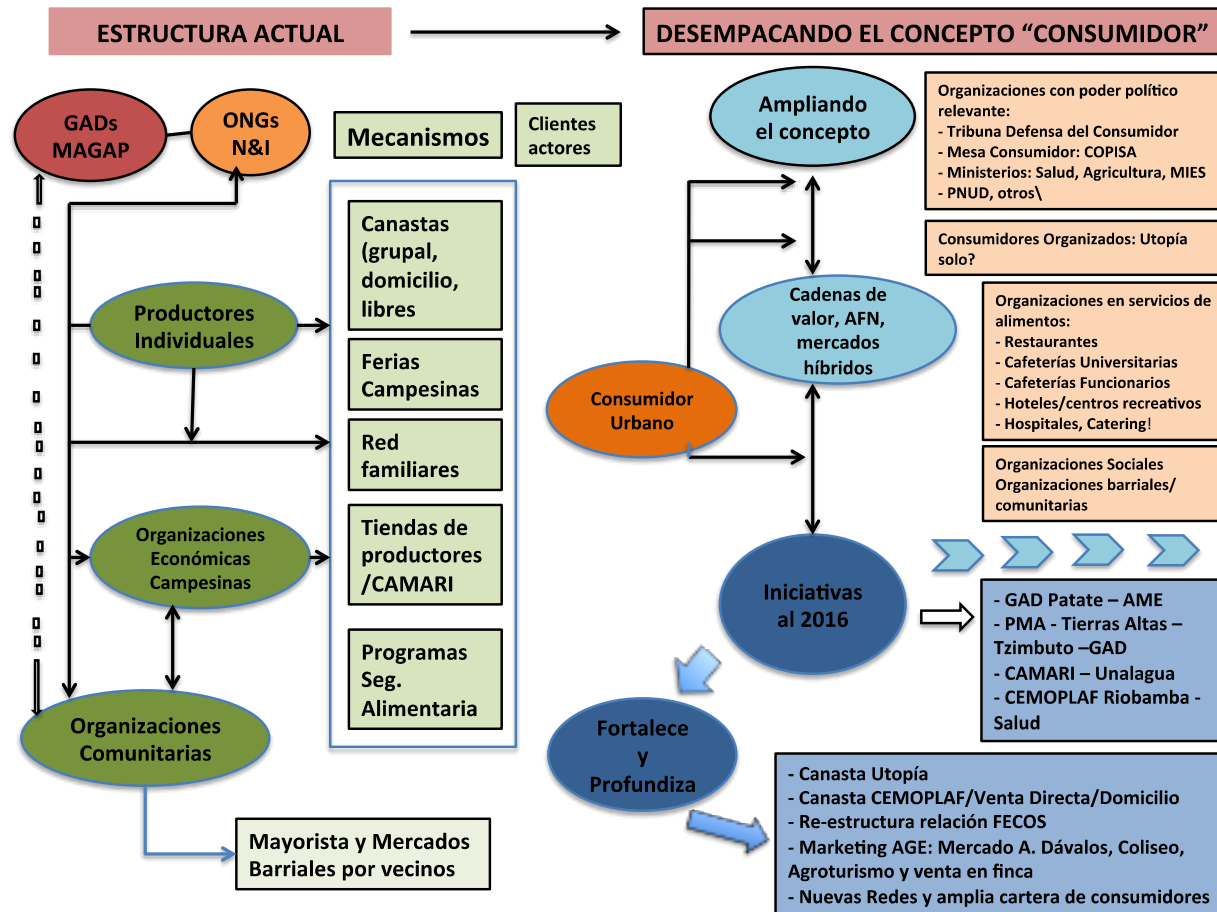
- Una mirada comparativa de las experiencias de Chimborazo y Cotopaxi muestra en principio que las comunidades con carácter étnico más indígena en general buscan su autonomía y autosuficiencia con mayor fuerza que las de carácter más mestizo y en general son mas conservadoras en términos de su actitud al participar en los mercados.
- Los negocios de Cotopaxi fueron muchos más restringidos en términos de los volúmenes transados pero los esfuerzos para mantenerse en los mercados fueron dos o tres veces más que lo hecho en Chimborazo. Es un elemento interesante de análisis.
- Otro elemento conocido pero que aparece como novedoso es que una parte importante de los excedentes de la producción son destinados a mercados no convencionales como las redes de parientes y compadrazgos bajo lo que podríamos llamar relaciones de reciprocidad en el concepto clásico de la palabra.

Conclusiones (cont.)

- Para los pequeños productores los negocios colectivos, de múltiples productos, presentan dificultades particulares: la desigual dinámica de precios, los costos, la oportunidad de entrega, las diferencias en calidad, etc., que hace que no todos obtengan igual beneficio o satisfacción. El caso puede ser ilustrado por la clara diferencia en retornos entre mujeres y hombres, pero también por las diferencias en oportunidades de mercado para distintos productos.
- La posibilidad que desde la organización campesina o desde las organizaciones sociales se inicien innovaciones para una mayor articulación productor-consumidor, a la forma de puntos de venta, cooperativas de producción-consumo, u otra forma de articulación como ferias mixtas – venta por convenio, directas o por confección de canastas – debe ser críticamente promovida en concordancia con el desarrollo de competencias de los actores en ambos puntos del sistema alimentario.

Desafíos

1. Tener una mirada más penetrante/profunda a las cuestiones relacionadas con la demanda, a través de desempacar el concepto de ciudadano-consumidor





- Necesidad de visibilizar los sistemas de alimentos desde lo urbano y poner mayor atención a la demanda para avanzar hacia un consumo más responsable y que sea incluido en las agendas de los diferentes actores (GADs, organizaciones de la sociedad civil, academia, etc.).
- Trabajar más en el espacio del consumidor urbano creando una base valórica que impulse el empoderamiento, responsabilidad y ciudadanía necesarias para el cambio social.



2. Revisión crítica de los varios mecanismos que están operando actualmente mas allá de canastas y en los cuales se están produciendo innovaciones en la relación directa productor– consumidor

Lograr mayores entendimientos sobre las condiciones que permitirían el funcionamiento de estos mecanismos como “negocios” en términos de volúmenes, calidad, montos de oferta, precios, costos, etc.



3. Rol más activo en las redes, colectivos, movimientos de alimentos, con el fin de influenciar las miradas oficiales y no oficiales en la política de alimentos.



**Gracias por su
atención!**

Mayor información:

Ross Mary Borja

rborja@ekorural.org

www.ekorural.org