



Revisando el proceso de relacionamiento directo a mercados locales: Asociación de Productores “Nueva Generación” y la Canasta Comunitaria Utopía

Puembo, Julio 17 de 2013

Agenda

- Introducción: Contexto actual y las Redes Alternativas de Alimentos
- Algunos resultados:
 - Balances de las negociaciones
 - Relacionamiento e interpretación
- Desafíos
- Lecciones aprendidas

Introducción

- Contexto actual: Circuitos Cortos de Alimentación y Consumo, Soberanía Alimentaria, MESSE, COPISA
- Nuestras experiencias: Cotopaxi y Chimborazo
Enfoque en Canastas: el espacio institucional donde estaba insertada, consumidores organizados y un discurso de apoyo fuerte al campesinado.
- Marco conceptual: Redes alternativas de alimentos
 - Esfuerzos para ampliar el movimiento con temas más allá del ahorro económico, como producción Agroecológica, uso de pesticidas, estrategias rurales de vida, soberanía alimentaria y otras formas de economía.
 - Diferentes espacios creados por los actores involucrados en canastas y sus realidades son como continuamente moldeadas por las interfases: interacciones de actores, conocimientos, prácticas, etc., negociaciones, acuerdos, etc.

Red de actores Canasta Utopía 2012



Metodología



Proceso de acción-aprendizaje con productore(a)s y consumidores de la Canasta Comunitaria y la Asociación Nueva Generación

- Talleres participativos de construcción de entendimientos de lógicas/racionalidades económicas
- Proceso de acompañamiento y registro de negociaciones, recolección, verificación y análisis de datos
- Métodos combinados en investigaciones y procesos de acción

Algunos resultados

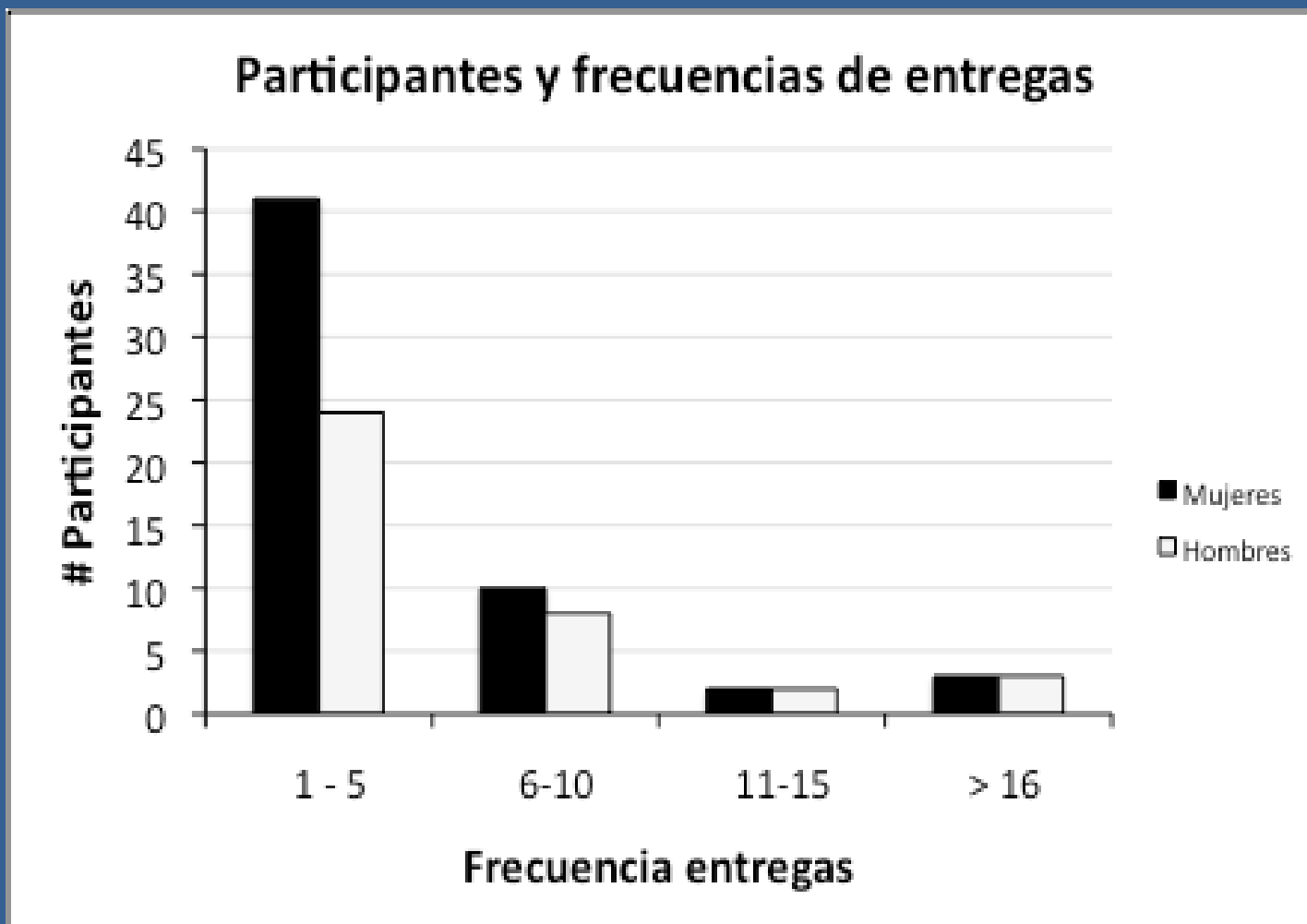
Participantes en Canastas, 2010-2012

Rubros	Año	M	H	Total	94 total
Agricultores	2010	41	30	71	
(Participando)	2011	32	22	54	
	2012	22	19	41	
Total		95	71		

- Número de agricultores (M/H) participando en las 68 entregas realizadas en el periodo. 94 participantes.
- La cantidad de participantes por año decreció
- El número de participaciones por mujeres productoras fue superior a la de productores hombres.

PERIODO 2010 -2012. Número de agricultores (M/H) participando en las 68 entregas realizadas en el periodo. Hay que anotar que Nueva Generación participó en todos los eventos de Canasta organizados y que en total ocurrió una cantidad similar de participaciones de productores hombres y mujeres.

Rubros	Año	M	H	Total	68 total
Entregas	2010	19	19	19	
(realizadas)	2011	22	24	24	
	2012	24	23	25	
Total		65	66		



La participación de productores es expresada como número de eventos realizados por la Canasta Utopía, y el porcentaje de participantes, hombres y mujeres, en cada intervalo. 2010-2012

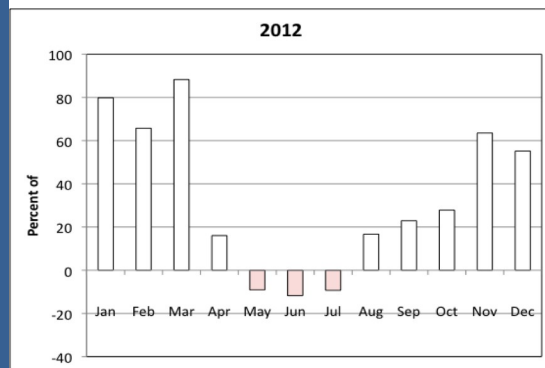
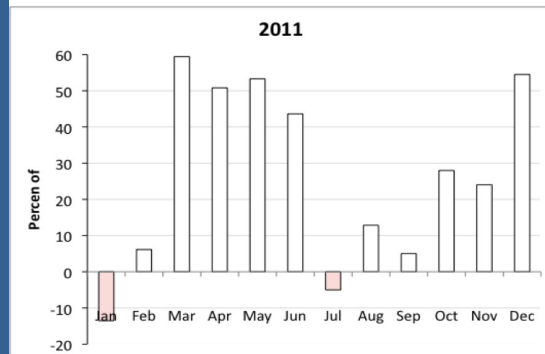
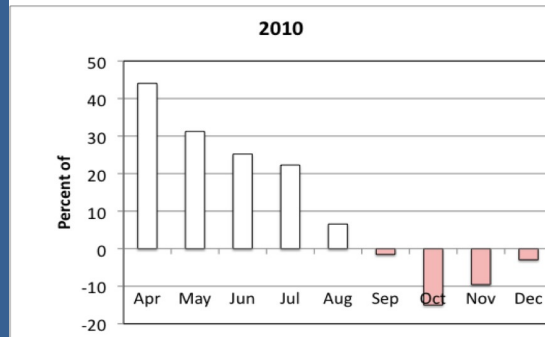
- Hay una amplia cantidad de participantes en el rango 1 a 5.
- En el rango 1 – 5 está dominado principalmente por mujeres
- La participación o el porcentaje de Hombres (H) y Mujeres (M) presentan una tendencia decreciente con la frecuencia de eventos de mercado.
- **Si tomamos en cuenta el total de eventos organizados (68), el número de productores y productoras, (94) y un promedio de 4-5 productos por entrega, una distribución totalmente equitativa, significaría que todo los productores hubieran tenido una probabilidad de entrega de 5.**
- Formalmente la figura muestra un grupo relativamente pequeño de H y M formando el núcleo de los que entregan.

TOTAL DE VENTAS, 2010-2012

Rubros	Año	M	H	Total
Ingresos canastas	2010	1710.2	2285.9	3996.1
(en USD)	2011	2121.1	3486.9	5608.0
	2012	2968.9	3468.5	6437.4
		6800.2	9241.3	16041.5

- Los montos realizados por mujeres productoras es aproximadamente un tercio menor que el realizado por productores.
- Sin embargo, las ventas colectivas de múltiples productos aunque pueden ser favorables grupalmente pueden ser más o menos favorables en términos individuales y viceversa

Balance anual 2010-2012 (%) de beneficios (-/+) al productor por venta de productos en Canastas o en



2011: La mayor parte del periodo muestra saldos positivos por venta a la Canasta

El balance se ha realizado con los precios al productor muestreados por EkoRural en el Mayorista.

2012 muestra un periodo de cinco meses en que las ventas en canastas o en Mayoristas fueron apenas diferentes.

Estadística de Mercado por producto ofertados por NG a Canasta en el 2012

	VPROD	VPROMAY	VCAN	VMIN	VMAY
Acelga	2.7	3.6	22.5		4.5
Brócoli	5.0	9.0	50.0		50.0
Zambo	6.0	9.6	30.0		10.0
Zapallo	9.0	12.0	35.0		15.0
Arveja	25.2	43.7	15.0	64.6	15.0
Lechugas	31.1	29.2	191.9	184.7	38.9
Nabo	40.1	14.3	124.9	47.1	20.9
Col	73.9	108.4	342.5	160.1	210.3
Cilantro	126.0	97.3	135.5	220.9	58.1
Zanahoria	276.0	302.0	308.5	552.3	350.8
Habas	453.1	660.6	883.6		818.0
Papa	2245.1	3709.4	4298.0	5785.5	4393.5
Suma	3293.3	4999.0	6437.4	7015.2	5984.8

Productor	RENTABILIDAD	%	Consumidor	Beneficio %
	En Mayorista	51.8	A Can -May	-7.6
	En Canasta	95.5	A Mayorista	
			A Min - Can	30.0
			A Min -May	38.0

- Los consumidores compran normalmente a los minoristas. Las canastas son una situación particular porque son compras al por mayor
- Las diferencias en precios pagados que muestra la figura es resultado principalmente de las variaciones temporales de precios en el mayorista.
- En la Canasta se consideran precios relativamente constantes al productor.

- El precio al productor en canasta es aproximadamente igual al que el consumidor de canasta invierte en la organización. Una pequeña diferencia (5%) es por gastos administrativos y logísticos.
- En esta figura se ve que aproximadamente un 50% de los meses el consumidor paga más al productor que lo que pagaría en el mayorista; el otro 50% sobre todo en los meses de mayor oferta alimentaria y precios bajos de mercado (típicamente entre abril y septiembre), su balance es positivo.
- Las figuras al productor y consumidor son aproximadamente inversas.

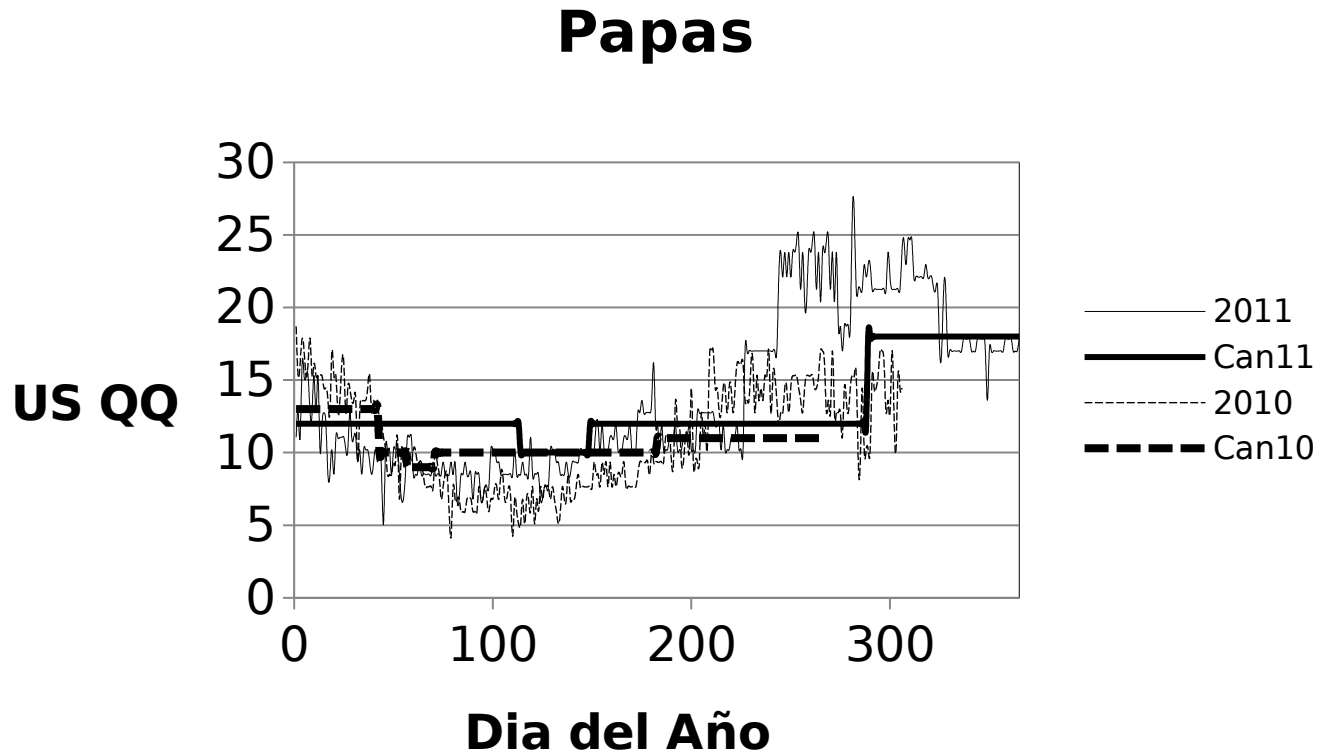
PERIODO 2010 -2012. Número de especies de productos agrícolas entregados por agricultores (Mujeres/ Hombres) a la canasta Utopía en el periodo, desagregados anualmente. Notar que 20 fue el número total de especies reportadas y que las productoras entregaron más especies en el 2011.

Rubros	Año	M	H	Total	20 total
Tipos de productos	2010	16	15	17	
(Especies)	2011	20	16	21	
	2012	10	10	12	
		20	16		

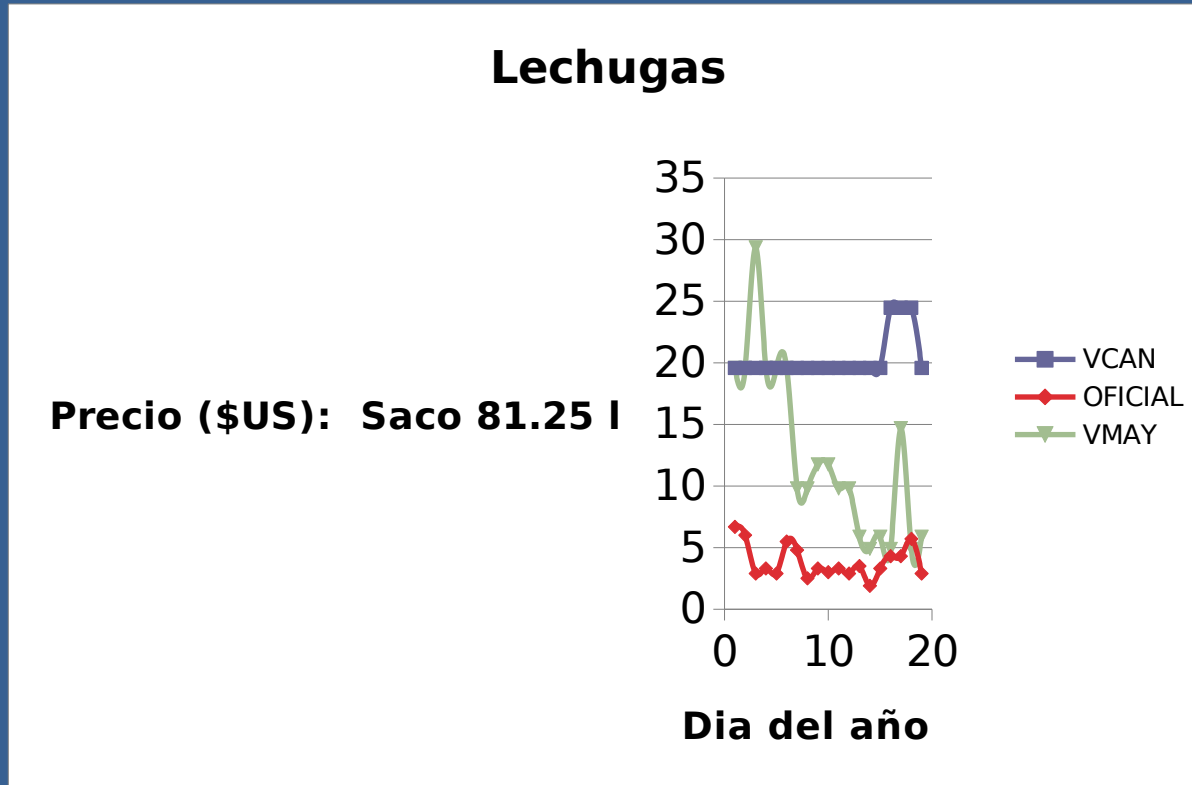
Principales especies de productos entregados a la Canasta, su frecuencia de entrega en el periodo 2010 2012, desagregado por genero. Las frecuencias totales ente hombres y mujeres es muy similar. Productos como papas y zanahorias fueron mas frecuentemente entregados por hombres, en tanto algunos productos co

PRODUCTO	Mujer	Hombre	Grand Total
Coliflor	0	1	1
Maíz	1	0	1
Fréjol	2	2	4
Remolacha	2	3	5
Col morada	6	0	6
Brócoli	4	3	7
Zapallo	3	4	7
Choclo	2	6	8
Hierbas	9	2	11
Nabo	7	6	13
Acelga	7	7	14
Arveja	8	9	17
Haba	16	13	29
Zambo	21	16	37
Col blanca	20	25	45
Zanahoria	19	27	46
Lechuga	22	25	47
Tomate_A	26	21	47
Cilantro	33	17	50
Papa	31	53	84
Grand Total	239	240	479

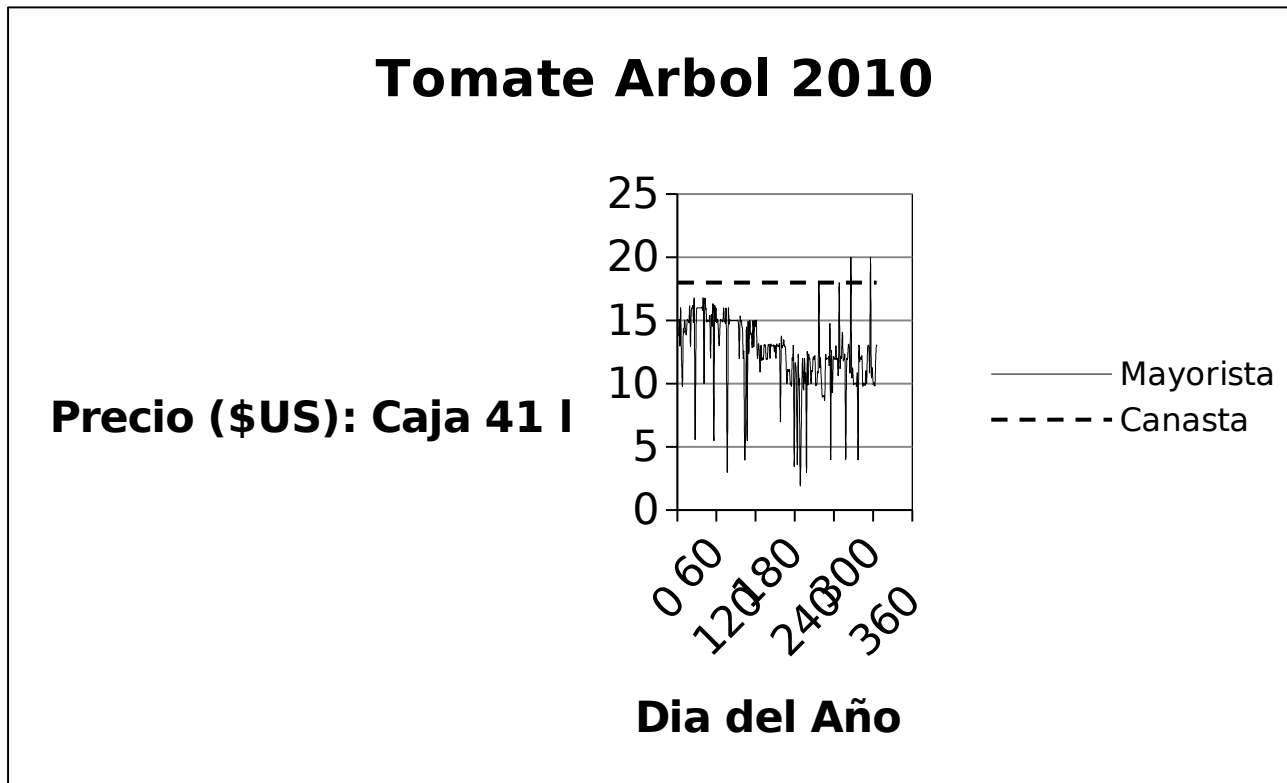
Dinámica de precios para papas (qq) según precios oficiales (MAGAP) comparados con los pecios obtenidos en Canasta (Can 10, Can 11). Riobamba 2010 y 2011.



Dinámica de precios: lechuga



Dinámica de precios: tomate de árbol

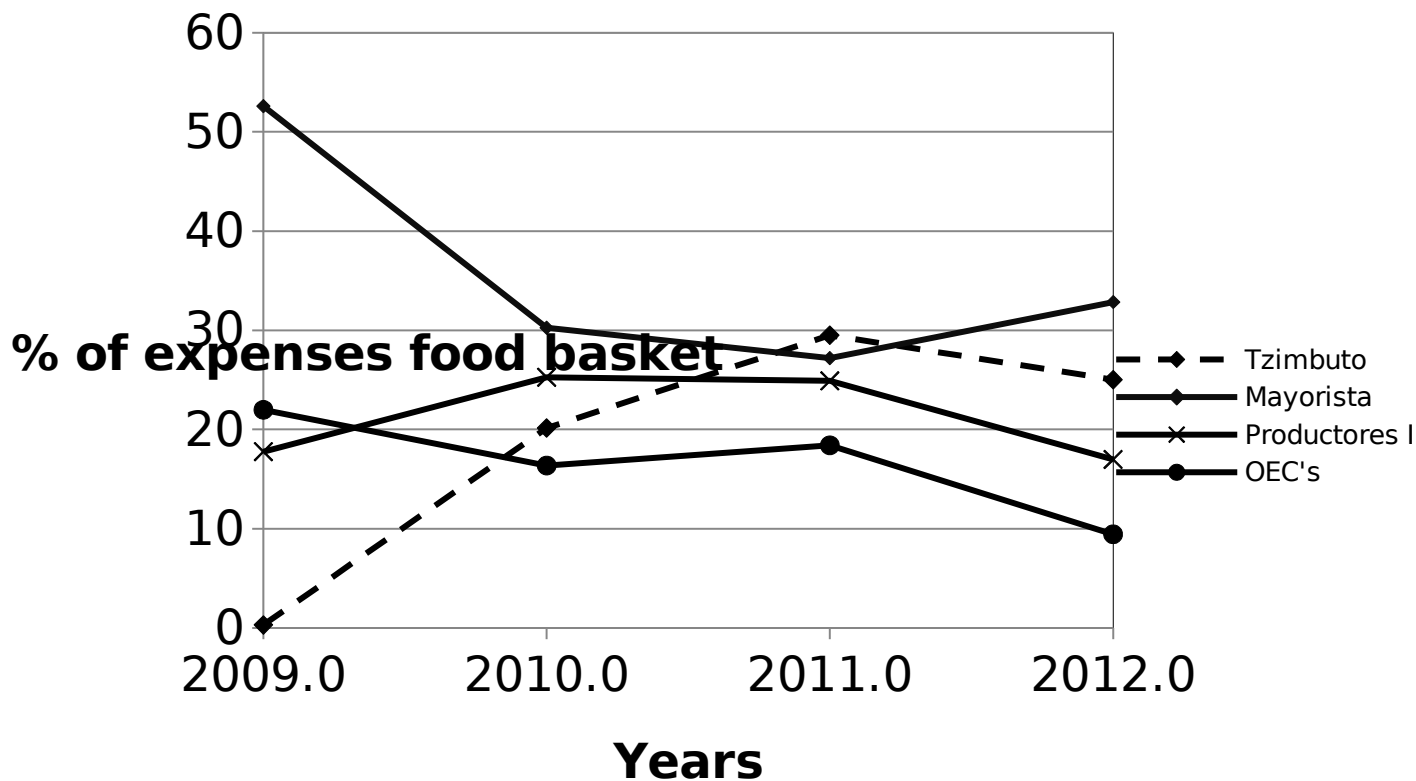


Oferentes a la Canasta Utopía, 2009-2012



- Antes del comienzo de la relación con Tzimbuto en el 2009, más del 50% de los productos hortícolas procedían del mayorista.
- Al 2010, un porcentaje importante (20%) de la provisión de productos hortícolas es asumido por Tzimbuto y ligeramente incrementada $\frac{1}{4}$ del total de productos de la canasta entre el 2011 y 2012.
- Una tendencia inversa se puede observar en compras al mayorista mientras que las compras a campesinos individuales muestran un aumento en el 2010-2011 para caer en el 2012
- Las compras a otras organizaciones campesinas presentan una tendencia decreciente con menos del 10% del total en el 2012

Oferentes a la Canasta Utopía, 2009-2012



Desafíos

- Para impulsar estas iniciativas necesitamos un ambiente protegido, pero en la situación actual de la canasta ha mostrado cierta fragilidad debido al agotamiento de los cuadros, salida a otras funciones, ha habido un vaciamiento institucional e intelectual que ha sido copado, estas innovaciones han sido afectadas).
- Fortalecer la demanda en un ambiente de gran avance de ventas en supermercados en la región.
- Como los temas para los gobiernos locales han sido confundidos por las distintas visiones que vienen desde los planificadores de lo que es economía popular.

Conclusiones

- Aunque la Canasta representa para el productor un espacio de mercado estable y rentable, es aún restringido.
- El fortalecimiento de las organizaciones campesinas y la participación de más comunidades en este tipo de negocios, va a depender de la voluntad y capacidad institucionales, y del crecimiento de la demanda organizada.
- Esto implica, entender las perspectivas de nuevos consumidores organizados de los espacios urbanos barriales, del voluntariado, clubes, escuelas, hospitales, etc.
- Lograr nuevas perspectivas y entendimientos de cómo los procesos de modernización y desarrollo rural han impactado las formas de pensar la cultura y las actitudes en las comunidades productoras, principalmente de origen indígena en relación a los mercados.
- Desde lo político, el desafío significa pedir rendición de cuentas desde las organizaciones productoras y campesinas sobre el marco político sobre el cual se ha construido el planteamiento de la economía social y solidaria.

Lecciones aprendidas

Necesidad de mirar estos procesos a más largo plazo y de reafinar las apuestas así como las preguntas de investigación.

Dada la naturaleza del tipo de negocio, el ambiente institucional es muy importante para fortalecer y expandir la propuesta. Lo que hace relevante un mapeo de actores sociales (Cartera de clientes).

El mercado por “contratos” con precios estables es un concepto nuevo y desconcertante para las organizaciones campesinas con las que trabajamos.

- Muchas del contexto político esta lleno de buenas intenciones pero en la práctica se ve un divorcio con las aspiraciones y necesidades campesinas.