Informe de Presentación de Resultados

Canasta Comunitaria Utopía

2017

Proyecto Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar

FTG/RF-1329-RG

Índice

Introducción 3
Aspectos destacados de la experiencia 4
1. Caracterización general 6
1.1. Génesis y evolución de la experiencia 6
1.2. Caracterización de actores entrevistados, productos y organización del esquema 7
1.2.1. Los productores 7
1.2.2. Los productos 10
1.2.3. Organización general del esquema 11
1.2.4. Vinculaciones y ayudas financieras 13
1.2.5. Los consumidores 14
2. Evaluación de desempeño 18
2.1. Dimensión económica 18
2.1.1. Ingresos 18
2.1.2. Proceso productivo 20
2.1.3. Comercialización 22
2.1.4. Consumidores 24
2.2. Dimensión social 27
2.2.1. Educación 27
2.2.2. Inclusión familiar 29
2.2.3. Calidad del trabajo 32
2.2.4. Participación social 32
2.2.5. Consumidores 32
2.3. Dimensión ambiental 34
2.3.1. Huella ecológica 34
2.3.2. Cuidado del medio ambiente 35
2.3.3. Certificaciones 37
2.3.4. Conciencia en el consumo 38

Canasta Comunitaria Utopía

Introducción

El presente informe tiene por objeto brindar información descriptiva sobre los resultados del estudio realizado en la Canasta Comunitaria Utopía, en el marco del proyecto "Encadenamientos Productivos y Circuitos Cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar".

Las fuentes de información utilizadas para la elaboración del informe han sido las entrevistas realizadas a productores, consumidores y representantes de las organizaciones involucradas en Canasta Comunitaria Utopía y el relevamiento de información complementaria durante el trabajo de campo que se llevó a cabo durante los meses de septiembre y octubre de 2016. Otra de las fuentes utilizadas han sido las explicaciones brindadas por los participantes del "Taller de discusión de resultados preliminares del estudio" realizado el 24 de noviembre de 2016 en las instalaciones de la Canasta Comunitaria Utopía.

Luego de brindar una breve descripción de los aspectos destacados resultantes del análisis (punto siguiente), el informe se organiza en base a dos ejes principales. En primer lugar, se presenta la caracterización general de la experiencia bajo estudio, con una breve descripción de la génesis y evolución, así como las características principales de los actores entrevistados, los productos y la organización del esquema de trabajo (que se acompaña con información sobre las vinculaciones y ayudas financieras). En segundo lugar, el informe gira en torno a la evaluación de desempeño en base a tres dimensiones: la dimensión económica, la dimensión social y la dimensión ambiental. Con respecto a la dimensión económica se brinda información relacionada con los ingresos de los productores, las características del proceso productivo, el esquema de comercialización, y el análisis de los consumidores desde la perspectiva económica. En la dimensión social, se analizan temáticas tales como la educación de los productores y su familia, las actividades de formación y capacitación, la inclusión tecnológica familiar, la calidad del trabajo, la participación social, considerando también el análisis de los consumidores desde el punto de vista social. En referencia a la dimensión ambiental, las temáticas analizadas se refieren a la huella ecológica, el cuidado del medio ambiente, las certificaciones y la conciencia en el consumo.

Aspectos destacados de la experiencia

En esta sección se presenta una síntesis de los aspectos destacados que surgen del análisis de los resultados obtenidos en el estudio realizado sobre la experiencia. La información brinda un panorama general de las fortalezas, las problemáticas y los desafíos que se identificaron durante el trabajo de campo, el taller de presentación de resultados preliminares y la información secundaria que estuvo disponible.

La Canasta Comunitaria Utopía nació y se desarrolló por iniciativa de un grupo de familias consumidoras de la localidad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo (Ecuador) a fines de la década del noventa. La incorporación de los productores a la experiencia tuvo lugar varios años después (durante los primeros años de la década del 2000), a medida que la estructura de la Canasta Comunitaria fue tomando la forma organizativa que reviste en la actualidad (bajo el nombre de Organización Canasta Comunitaria, conformada por la Fundación Utopía y la organización del Grupo Cero). La Canasta se ha sostenido en el tiempo mediante la integración de redes de trabajo colaborativa y ha evitado el financiamiento de su estructura a través de subsidios públicos. La experiencia resuelve ciertas necesidades clave de sus integrantes. En palabras de sus representantes se trabaja en torno a dos cuestiones concretas: la alimentación saludable de los consumidores y la remuneración digna a los productores de la agricultura familiar.

La Canasta alcanzó un pico de 300 consumidores hacia el año 2003, número que ha ido disminuyendo en el tiempo, y llegando a la actualidad con la participación de un número aproximado de 80 a 100 consumidores. Para ser consumidor de la Canasta se requiere no sólo el deseo de consumir productos saludables sino también la voluntad de formar parte de una comunidad y prestar colaboración (tiempo) a la realización de tareas comunitarias. Entre las actividades destacadas de los consumidores se encuentra la participación en el proceso de certificación de calidad de productos. Los productores asociados activos en la actualidad son 25 familias. Anualmente se realizan 26 eventos para las entregas de Canastas, cada canasta vendida contiene entre 20 y 25 productos (entre los cuales un 70 % aproximadamente es de calidad agroecológica). El precio de cada Canasta, comparativamente con el precio de los mismos productos en otros mercados, es menor.

Entre las fortalezas de la experiencia, sus representantes entienden que hay dos factores clave que explican su permanencia en el tiempo y que la distinguen de otras experiencias similares: i) El esfuerzo comunitario brindado por sus integrantes (especialmente, las familias de consumidores y los representantes de las organizaciones); ii) la posibilidad de sostenerse sin la necesidad de depender de los subsidios públicos. En este sentido, se han promovido y generado en el tiempo sólidas redes colaborativas para la puesta en marcha de las diversas actividades que explican la sustentabilidad de las experiencias involucradas.

Implicancias generales de la experiencia en el desempeño de sus actores

- Implicancias en los productores de la agricultura familiar asociados a la Canasta:

Los productores quieren pertenecer a la Canasta. Dos razones relevantes que fueron señaladas por los representantes de la Canasta Comunitaria Utopía que fueron entrevistados son las siguientes: i) La seguridad y estabilidad en los ingresos del productor; ii) El sentimiento de familiaridad y el afecto recibido. Los productores dicen: "*la Canasta es un sitio donde no tengo que ir a pelear con nadie. Se evita la furia del mercado. Prevalece la dignidad y respeto (frente a las prácticas de los intermediarios: que dejan pasar las horas para que se vaya dañando el producto y lo compran luego más barato)".*

- Implicancias en los consumidores involucrados en la Canasta:

En grandes rasgos, se observa que la pertenencia a la Canasta por parte de un consumidor es una opción de vida asociada a otro tipo de economía, y a prácticas de vida saludable. A su vez, se requiere la predisposición a realizar un "esfuerzo comunitario". Los integrantes de la Canasta explican que dicho esfuerzo tiene un valor económico, que no está monetizado. Ellos le dan un valor simbólico y es lo que hace que la experiencia funcione.

- Implicancias en los representantes de las organizaciones de la Canasta:

En palabras textuales de sus representantes, "*la Canasta tiene algo ideológico, la voluntad de hacer y la creencia de que lo que hacemos nos libera de las ataduras del sistema. Hay pasión y reflexión*".

Aspectos que pueden condicionar la sustentabilidad de la experiencia, problemáticas y desafíos

La falta de capacidades y herramientas para que los productores trabajen en el cálculo de sus costos / ingresos. Sin embargo, la experiencia cuenta con el caso de un productor, que marca una excepción, porque en este caso, el productor realiza producción diversificada con estimaciones de precios por tipo de producto y costo unitario de producción. Se trata del productor César Ayol (referente en la Canasta y presidente de la Asociación de Productores de la Canasta).

La participación activa y voluntaria de los consumidores en las tareas organizativas y de certificación de calidad puede resultar dificultosa frente a las demandas contemporáneas caracterizadas por el ritmo de trabajo acelerado en el mercado laboral (este punto puede resultar aplicable cuando el objetivo es replicar el funcionamiento de la Canasta, por ejemplo en una ciudad de dimensión mediana o grande).

En torno a los desafíos, se destacan dos aspectos que se consideran claves para el progreso de la Canasta. Uno de ellos se refiere a la articulación de las políticas del ámbito educativo para asegurar la renovación generacional en la agricultura familiar involucrada en la Canasta. El otro aspecto, se relaciona con la necesidad de diagnosticar las carencias que atraviesan los agricultores familiares y poner en marcha obras para adecuar la infraestructura vial y tecnológica.

1. Caracterización general

1.1. Génesis y evolución de la experiencia

La Canasta Comunitaria Utopía (CCU) es un espacio que nuclea la demanda de alimentos saludables de familias de consumidores y la oferta de productos de un conjunto de pequeños productores indígenas que trabajan bajo la modalidad de la agricultura familiar. La experiencia tiene su sede en la localidad de Riobamba de la Provincia de Chimborazo, Ecuador. La CCU es un componente de lo que sus integrantes denominan la "Organización Comunitaria Utopía" (OCU) y se estructura bajo la forma jurídica de la Fundación Utopía. Asimismo, en representación de las familias consumidoras de la Canasta, funciona el denominado "Grupo Cero". En palabras del Ing. Gortaire (representante de la Canasta) "la canasta es una asociación, denominada Organización Canasta Comunitaria, cuyo órgano directivo es el Grupo Cero, y el equipo de gestión está en manos de la Fundación Utopía que cumple funciones de soporte".

La experiencia funciona de manera ininterrumpida desde hace 15 años. Cabe señalar que la experiencia bajo estudio (a diferencia de otros esquemas similares de circuitos cortos de comercialización), nace y se desarrolla por impulso de un conjunto de familias consumidoras (y no de los productores). El formato actual rige desde el año 2005, cuando se pasó de un grupo informal a uno formal con la creación de la Fundación Utopía y la organización del Grupo Cero. Tal como se indicó, ambas organizaciones conforman la Organización Canasta Comunitaria, que cuenta con reglas de funcionamiento que deben ser atendidas por parte de los consumidores (entre ellas a todo consumidor de la CCU se le solicita una participación activa y voluntaria en las diversas actividades de gestión y organización). En este marco, por el lado de la provisión, la Canasta cuenta con una red de productores agropecuarios de la agricultura familiar que proveen los productos agroecológicos.

En 2016, la Canasta cuenta con 25 productores asociados activos. Los consumidores oscilan entre las 80 y 100 familias. Entre 2010 y 2015 se han realizado anualmente 26 Canastas. La canasta se realiza cada 15 días, opera bajo un sistema de ventas por anticipado y a un precio fijo (el pago también se realiza por anticipado). Las canastas entregadas a cada consumidor son homogéneas (cantidad y calidad). Cada canasta contiene entre 20 y 25 productos (actualmente un 70 % son de calidad agroecológica)[1]. Ciertos productos son fijos (como papa, cebolla, tomate) y otros son variables (como col, lechuga, espinacas). Los días previos a la realización de la Canasta se hace el acopio de los productos que son entregados por los productores, con los cuales se arman las canastas. La Canasta se realiza los sábados por la mañana, consiste en la entrega de los productos a los consumidores y al cierre del evento se realiza la difusión de los resultados (cantidad de canastas entregadas, composición, porcentaje de productos agroecológicos, importe recaudado y destino de los fondos). En todo el proceso, un conjunto de consumidores (rotatorio por períodos de 3 a 4 meses) participa activamente de las actividades realizadas (colaboran con el acopio de productos, relevan precios del mercado, organizan visitas a campo para llevar a cabo el proceso de aseguramiento de calidad).

[1] En palabras de los representantes de la Canasta, el objetivo perseguido es llegar al 100 % de productos con calidad agroecológica (entendiendo por tal, no sólo la eliminación de agro-tóxicos sino también el uso consciente de los recursos naturales, como la tierra y el agua, alentando la diversificación productiva).

En cuanto a los orígenes, la canasta comunitaria se creó en 1998 por impulso de los consumidores y tuvo como antecedente a la Canasta Comunitaria Solidaridad[2]. Durante los primeros años del 2000, en palabras de los participantes en el Taller de difusión de resultados preliminares (de aquí en adelante Taller) "Solidaridad" había perdido fuerzas y sus actividades eran muy escasas. Para ejemplificar, hacia el año 2000 participaban unas 7 familias de consumidores. Frente a este panorama, un cambio importante se produjo en el año 2003 con el ingreso a la Fundación del Ing. Roberto Gortaire quien, entre sus primeras iniciativas, propuso el involucramiento directo de los productores de la región al esquema de funcionamiento de la Canasta[3/4]. El impacto de este cambio organizacional fue considerable, llegando a una cantidad máxima de 300 consumidores asistentes a las Canastas durante el año 2003 y luego oscilando entre 200 y 180 familias consumidoras.

Al presente la cantidad de consumidores ha disminuido, rondando en las 80 a 100 familias, porque en términos coincidentes de los participantes del Taller "la canasta relegó los objetivos exclusivamente económicos y de consumo, para priorizar el involucramiento de los participantes para acceder a bienes saludables con origen en los productores indígenas de la región. Bajo este proceso, la Canasta se fue depurando solita y se estabilizó en el número actual de familias interesadas".

1.2. Caracterización de actores entrevistados, productos y organización del esquema

1.2.1. Los productores

En el trabajo de campo se entrevistó a 10 productores asociados a la CCU, entre octubre y noviembre de 2016. Sus características generales son: en primer lugar, se trata de productores que cuentan con pequeñas superficies de tierra para su labor productiva (en general, no llega a una hectárea)[5]. El gráfico siguiente (Gráfico 1) muestra la distribución de productores entrevistados por año de incorporación a la experiencia. Se observa que la mitad de las incorporaciones han tenido lugar entre 2002 y 2010 y la mitad restante entre dicho año y el 2015.

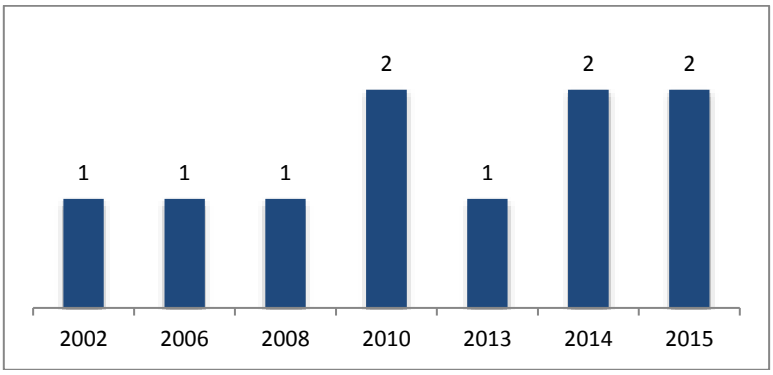
[2] La Organización llamada Canasta Comunitaria Solidaridad, se creó en 1987 por iniciativa de 25 familias consumidoras interesados en acceder a productos saludables y a precios justos (para ello, compraban productos al por mayor para luego repartirlos en canastas familiares, incrementando así su poder adquisitivo).

[3] Los primeros productores en tomar contacto con la experiencia fueron los asociados a la organización ACT del Cantón Guamote.

[4] Cabe señalar que, previamente el acceso de los consumidores a los productos se hacía por la vía de los grandes mercados de la zona (entre ellos, el mercado San Alfonso), dado que en aquellos momentos los consumidores no tenían contacto directo con los productores agrícolas.

[5] Entre los ejemplos, en el Taller se mencionó a productores que disponen entre 2000 y 8000 metros cuadrados de tierra.

Gráfico 2 – Distribución de productores por año de incorporación



Del total de productores entrevistados, el 40 % son hombres y el 60 % restante mujeres (Gráfico 2). El 50 % se encuentra en el rango de edad entre 40 y 50 años. También se observa que un 30 % de los productores tiene entre 21 y 40 años, mientras que el 20 % se encuentra en el rango entre 51 y 60 años (Gráfico 3).

Gráfico 4 – Distribución por sexo

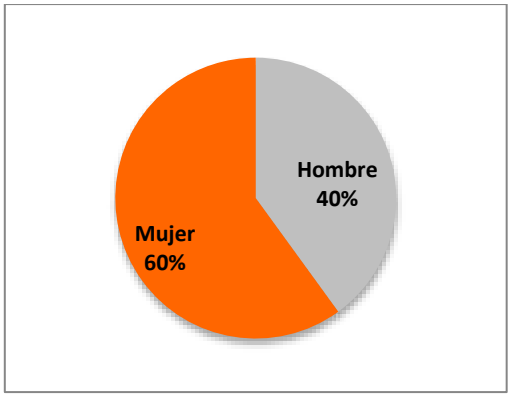
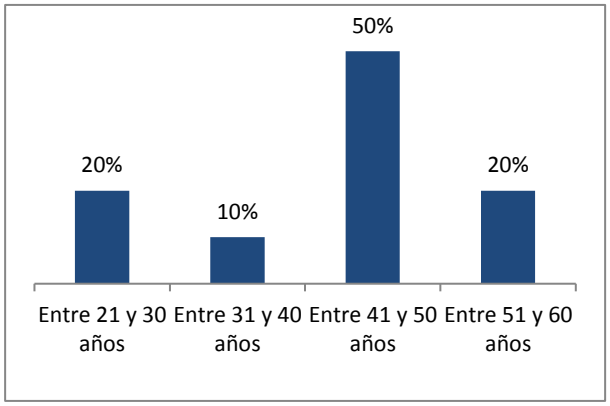
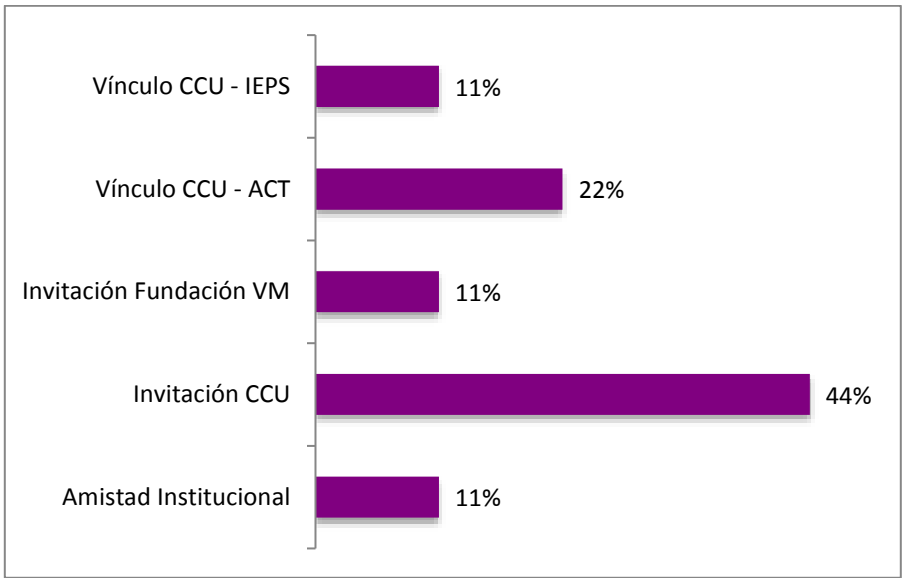


Gráfico 3 – Distribución por rango de edad



Respecto de los motivos por los cuales los productores se han involucrado en la experiencia, se observa la importante incidencia de los vínculos entre la CCU con diversas organizaciones que representan a los productores. En este marco, prevalece la relación personal que los miembros de la CCU entablan con las organizaciones y sus productores (Gráfico 4).

Gráfico 5 – Involucramiento de los productores en la experiencia



Referencias:
CCU: se nombró al Ing. Gortaire, a la Sra. Rosario Salas, Sra. Miriam Merino e Ing. Cecilia Yungán
ACT: AyllucunapacCausaymantaTandari
IEPS: Instituto de Economía Popular y Solidaria
Fundación VM: Fundación Vecinos Mundiales

Los productores entrevistados están localizados en la provincia de Chimborazo. La tabla siguiente muestra la ubicación por Cantón y Comunidad[6/7].

Tabla 1 – Localización de productores

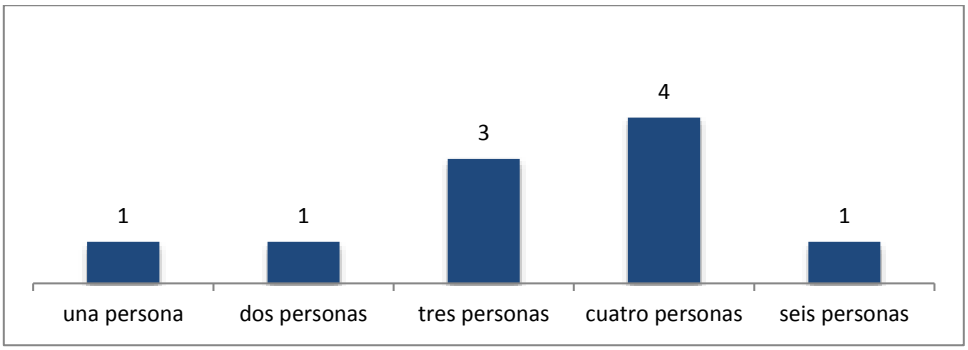
Cantón	Comunidad	Entrevistados
Colta	Cajabamba	1
Riobamba	El Socorro –Cubijíes	1
	TzimbutoQuincahuan–Licto	1
	El Batán	1
Penipe	La Libertad - Parroquia Bayushig	1
	Parroquia Calpi - San Vicente	1
Guamote	Cumanda El Molino	1
	San José de Mayorazgo	1
	San Pedro de Ayacón Chico	1
	Pull San Pedro	1

[6] Considerando la totalidad de productores participantes, aproximadamente 20 se localizan en Tzimbuto (Riobamba) y forman parte de la Asociación Nueva Generación, en Penipe se ubican unas 7 familias productoras y en Guamote otras 6 familias. La cantidad de productores que participan en cada momento es variable (en palabras de sus representantes)
[7] Además de los Cantones indicados, en el Taller se explicó que otros productores que participan en la canasta (no entrevistados) se encuentran localizados en el Cantón Chambo.

El 100 % de los productores entrevistados son agricultores. Para el 80 % el trabajo en la actividad agrícola es su único empleo. Entre quienes tienen otro empleo, se mencionó el involucramiento en organizaciones de desarrollo indígena y agrícola (como el CEDEIN y Ekorural).

Con respecto a la periodicidad de participación en la experiencia, el 80 % de los productores entrevistados señaló que lo hace de manera permanente, mientras que el 10 % lo hace de manera frecuente y el 10 % en forma esporádica. La mayoría de los productores consultados (un 88 %) respondió que la cantidad de personas del hogar que trabajan en la experiencia oscila entre 3 y 4 (Gráfico 5).

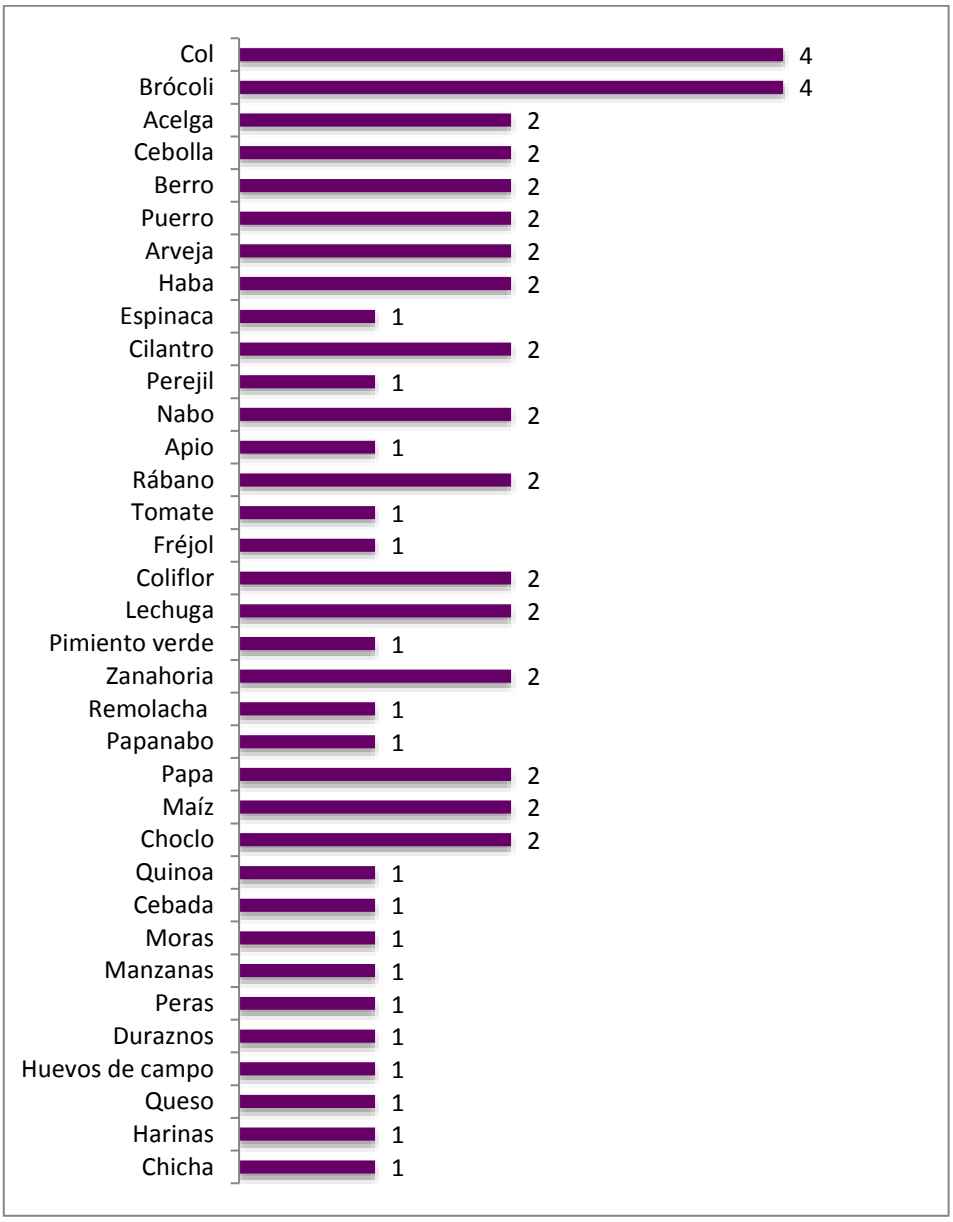
Gráfico 6 – Cantidad de personas del hogar que trabajan en la experiencia



1.2.2. Los productos

Tal como se indicó recientemente, la canasta contiene de 20 a 25 productos agroecológicos provenientes de distintos lugares de la provincia de Chimborazo (frutas y hortalizas, huevos, hierbas, tubérculos y harinas). El Gráfico 6 a continuación, presenta los diversos productos que los agricultores entregan a la CCU para ser comercializados. El número señalado en cada caso corresponde a la cantidad de productores entrevistados que produce el bien y lo entrega a la canasta.

Gráfico 7 – Los productos comercializados en la canasta



1.2.3. Organización general del esquema

A continuación se brindan características generales de funcionamiento de la experiencia relevada a partir de las entrevistas realizadas al Ing. Roberto Gortaire y a la Ing. Cecilia Yungán de la Fundación Utopía, y a la Lic. Cecilia Romero del Grupo Cero.

La CCU funciona como un componente de la Organización Comunitaria Utopía (OCU). Tal como se indicó previamente, si bien los antecedentes de la Canasta se remontan al año 1998, la personería jurídica se obtuvo en el año 2005 a partir de la constitución de la Fundación. El Ing. Gortaire fue uno

de los impulsores de la creación de la Fundación, y participa desde el año 2003 en la coordinación general de la experiencia. La Ing. Cecilia Yungán está involucrada en la Canasta desde el año 2000. La OCU, en palabras del Ing. Gortaire es "*el espacio integrador de todos los componentes organizativos entre ellos: la Canasta Comunitaria Utopía, el Grupo Cero, también funciona una las cajas de ahorro y crédito y, de reciente formación (en 2016) la Asociación de Productores Agroecológicos Utopía*". El Grupo Cero es el órgano directivo, representa a las familias consumidoras de la Canasta Comunitaria, evalúa su desempeño general y la representa en otras ferias y eventos. Tanto la Fundación como el Grupo Cero trabajan conjuntamente en la coordinación entre actores, la toma de decisiones políticas, productivas y comerciales, y brindan apoyo a los recursos humanos involucrados en la Canasta. Específicamente, planifican, coordinan y organizan todas las actividades necesarias para la realización de cada canasta quincenal.

En relación con la modalidad de trabajo, la Canasta funciona en un espacio propio que ellos denominan "la Casa". La entrega de canastas se lleva a cabo cada quince días, los días sábados a la mañana y para ello se dispone del espacio público (a la intemperie) correspondiente a la "Casa" en la cual funciona la Canasta (no se paga precio por el uso de la vereda y la calle). El evento se organiza a partir dela compra anticipada de canastas (y el pago también anticipado) por parte de los consumidores. En función del total de pedidos recibidos, la Canasta planifica con los productores la adquisición de los productos necesarios para cubrir la demanda. Por el lado de los productores, él y su familia llevan a cabo el proceso productivo (siembra y cosecha). Luego, al momento de la entrega de su producción a la Canasta, los productores funcionan de manera diferente, ya sea a través de: i) las ventas individuales directas, ii) las ventas directas colectivas (a través de grupos no organizados formalmente), o iii) mediante ventas directas de asociaciones. En el caso ii) por ejemplo, un productor referente de una región (como ser el Cantón Penipe) acopia productos de sus compañeros y hace la entrega conjunta a la Canasta; otro ejemplo mencionado fue la participación de estudiantes de la Facultad de Agronomía de la Escuela Politécnica del Chimborazo, quienes agrupados informalmente toman contacto con los productores y organizan las entregas de productos requeridas por la Canasta. En referencia a iii) la modalidad es similar a ii) pero se lleva a cabo bajo una figura formal, por ejemplo la organización del acopio de los productos de productores pertenecientes a la Asociación "Nueva Generación" ubicada en Tzimbuto (Licto) y la entrega a la Canasta de manera coordinada.

Por el lado de los consumidores, son llamados "familias consumidoras". Su participación en la Canasta requiere un rol activo que demanda entre otras cosas: el interés por tomar contacto con los productores que proveen a la Canasta, organizar visitas a las zonas productivas con el objeto de observar el proceso productivo y contribuir a la certificación de calidad agroecológica participativa basada en la confianza (tal como se verá posteriormente, en la dimensión ambiental de la evaluación, la certificación de productos de la experiencia se basa en el Sistema de Garantías Participativa). Otra actividad importante que realizan las familias consumidoras es participar en los grupos de trabajo que se organizan para recibir los productos entregados por los productores (el día previo a la realización de la Canasta). También se ocupan de pesar y revisar la calidad y una vez aceptados, los embalan en las bolsas (son todas iguales en color y tamaño) y finalmente, el sábado por la mañana, colaboran con la recepción de los participantes y la distribución de las canastas. Cabe señalar que el evento se lleva a cabo bajo la compañía de la radio del Colectivo Agroecológico, también se difunde información por altoparlante y finalmente, los representantes de la Canasta brindan un balance del resultado de la actividad (entre ellos: porcentaje de los productos

entregados que resultaron ser agroecológico[8], productores participantes, cantidad de canastas entregadas, anuncios importantes para tener en cuenta en la siguiente entrega).

El precio de la Canasta (a la fecha de realización del estudio) es de 13 USD[9]. En opinión de los participantes al Taller, el precio que se debería pagar en el mercado por los mismos productos oscila entre 18 y 20 USD. En opinión de los representantes de la experiencia, la diferencia de precios está dada por el valor económico que tiene el "esfuerzo comunitario" que realizan los consumidores con las tareas de acopio, visitas a productores y otras ya mencionadas. El precio obtenido se distribuye de la siguiente manera: 11,90 USD se destina al pago al productor por los productos entregados, 1 USD es aporte como apoyo a la Canasta y 0,10 USD se destina a cubrir gastos de mantenimiento. El balance operativo se hace quincenalmente al finalizar cada Canasta.

A la fecha del presente estudio, la gestión de la experiencia recae en aproximadamente 15 personas. Entre ellos, 5 personas trabajan en la Fundación Utopía y el Grupo Cero está conformado por un número variable de personas, entre 5 y 9 (según lo informado por la Lic. Cecilia Romero).Con respecto al órgano de dirección, el Ing. Gortaire explicó que "el Grupo Cero es el cuerpo directivo de la Canasta Comunitaria". Para la toma de decisiones, se realiza una asamblea general anual y 26 reuniones anuales (estas últimas tienen lugar al finalizar cada Canasta).

En referencia a la participación de los productores en las reuniones de la CCU, se mencionó a la "Asociación de Productores Agroecológicos Utopía" recientemente creada y que, tal como se indicó previamente, es uno de los componentes (junto con la CCU) de la Organización Comunitaria Utopía (OCU). En el marco de esta Asociación, los productores discuten y toman decisiones relacionadas a su participación en la Canasta, se lleva registro de decisiones en actas y se auto-convocan. El porcentaje de participación es del 100 %.

En referencia a la actuación indispensable de la Fundación, la OCU y el Grupo Cero para asegurar la existencia de la experiencia bajo estudio, el Ing. Gortaire opinó que *"es la mística pero aclara que la Canasta es autónoma, se sustenta sin subsidios"*. En tanto, la Lic. Romero del Grupo Cero explicó que "*es necesario representar a las familias consumidoras para coordinar su actuación con el resto de los componentes de la OCU*".

1.2.4. Vinculaciones y ayudas financieras

Las vinculaciones de la CCU con organizaciones similares son permanentes y esto es el resultado de ser parte de una serie de movimientos sociales. Los asistentes al Taller explicaron que la Canasta no actúa individualmente, sino que por detrás hay un extenso tejido social. Sobre el tema, el Ing. Gortaire explicó "*somos parte de dos movimientos nacionales: el Colectivo Agroecológico del Ecuador10 y del Movimiento de Economía Solidaria del Ecuador (MESSE). Además, somos Aliados fraternos de FECAOL (Federación de centros agrícolas y organizaciones campesinas del Litoral)[11], estamos acompañados por decenas de organizaciones campesinas y grupos de consumidores*". En conjunto se agrupan unas 150 organizaciones.

---

[8] En general, un porcentaje menor debe ser adquirido en los mercados. Ese porcentaje es considerado de calidad convencional.
[9] Este precio se mantiene desde hace cuatro años (2012).
[10] https://colectivoagroecologicoec.wordpress.com/
[11] Relacionado con el Mercado de Guayaquil.

En torno a las ayudas financieras recibidas, por el lado nacional, la Coordinación General de Redes Comerciales del Ministerio de Agricultura (MAGAP), otorgó un premio nacional a la experiencia de comercio asociativo, entregó carpas y 1 cupo para diplomado en agroecología. Por el lado internacional, en 2010 la organización Heiffer brindó apoyo para capacitaciones productivas y en 2016 la misma organización y la FAO hicieron entrega de balanzas y gavetas para los productos como parte de un proyecto sobre agrobiodiversidad. Recientemente, se cuenta con cuadernos que codifican el conocimiento necesario sobre el proceso de producción agroecológica que promueve la CCU entre sus productores y consumidores. Esta actividad fue posible gracias al apoyo financiero recibido de Heiffer.

Tal como se observa, las vinculaciones y colaboraciones son mantenidas en general con Organizaciones de tipo no gubernamental (o del tercer sector), locales, nacionales e internacionales, salvo el premio otorgado por el Ministerio de Agricultura de la Nación. Tampoco se llevan a cabo vinculaciones comerciales con empresas del ámbito privado.

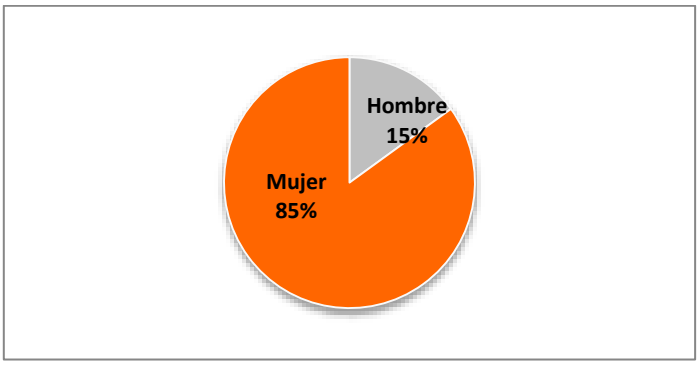
Los representantes de las organizaciones entrevistados indicaron que la Canasta no recibe apoyo del ámbito público nacional (bajo la forma de subsidios y tampoco se accede a créditos). Frente a la pregunta de cómo se sustenta la Canasta, los representantes explicaron que, además del reducido porcentaje obtenido a partir de la comercialización de las canastas, la Fundación Utopía al formar parte de una amplia red de organizaciones, es también un equipo consultor. Esto genera fuentes de ingresos a través de proyectos de desarrollo. Por ejemplo, las escuelas agroecológicas que conforman un contrato realizado con una organización del tercer sector que ha pedido capacitar a sus comunidades en producción agroecológica y comercialización. El Ing. Gortaire explicó "*se gestionan diversos mecanismos de ingresos y se reciben recursos para apoyar al sostenimiento de la Casa con aportes voluntarios de la gente y también, se gestionan recursos generados a través de la relación comercial con Guayaquil, el asesoramiento brindado por el equipo consultor de la fundación a otras experiencias (por ejemplo: asesoramiento brindado a experiencias similares para replicar el modelo de formación de productores en prácticas agroecológicas y actividades de seguimiento*)". Los diversos mecanismos se retroalimentan para generación de ingresos y también para la apertura de posibilidades comerciales. En conjunto conforman los factores de sostenibilidad de la Canasta. Los integrantes entienden que una fortaleza de la CCU que explica su permanencia en el tiempo es la ausencia de subsidios públicos.

1.2.5. Los consumidores

Con el objeto de relevar información acerca de los compradores de la experiencia, se entrevistó a 20 consumidores de la CCU durante el mes de octubre de 2016. Los gráficos que siguen brindan una breve caracterización de los entrevistados, en función al rango de edades y la distribución por sexo. Posteriormente, se presenta información sobre la antigüedad en la participación, la puesta en contacto con la canasta y algunos rasgos que permiten apreciar el nivel de satisfacción.

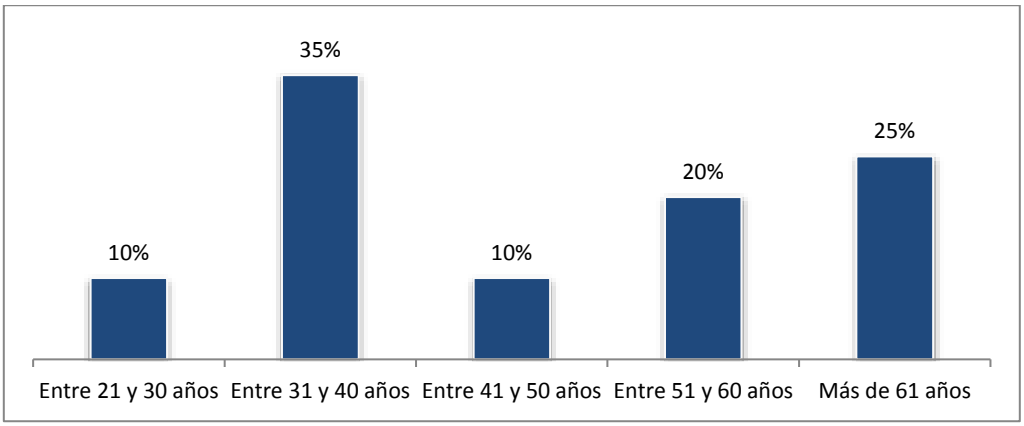
Los dos gráficos que siguen (7 y 8) muestran que, entre los consumidores entrevistados, un 85 % son mujeres y un 15 % hombres, con participación de edades que cubren la mayoría de los rangos, con el 85 % de 30 años en adelante. La totalidad de entrevistados vive en la localidad de Riobamba, de la Provincial Chimborazo.

Gráfico 8 – Distribución de consumidores por sexo



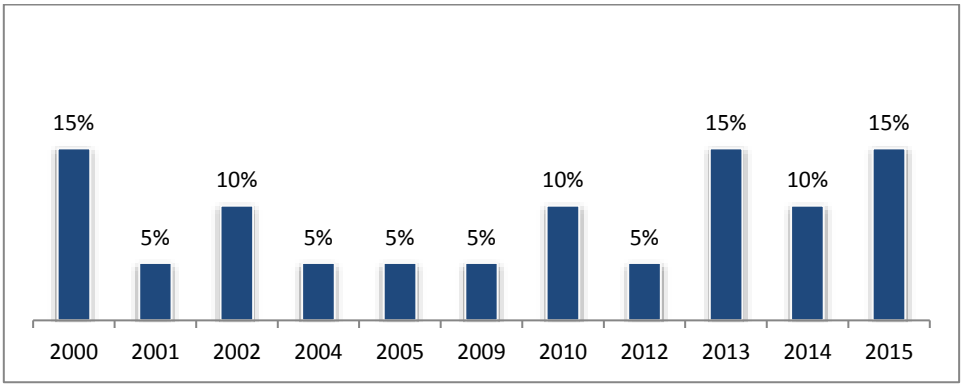
Sobre el tema del género, cabe señalar que en el Taller de difusión de resultados se enfatizó que la calificación de los consumidores es a nivel "familiar", es decir, el socio de la CCU es la familia.

Gráfico 9 – Distribución de consumidores por rango de edad



En referencia al involucramiento de los consumidores entrevistados con la canasta, el Gráfico 9 indica el año a partir del cual cada uno comenzó a asistir a la CCU.

Gráfico 10 – Año a partir del cual se asiste a la Canasta



Se indagó también acerca de los medios a partir de los cuales se tomó conocimiento de la Canasta. Tal como se observa en el Tabla 2 siguiente, prevalece el mecanismo de "boca en boca" por la interacción de amigos, vecinos, familiares y conocidos.

Tabla 2 – Medios de contacto / conocimiento de la CCU

Boca en boca: amigos, vecinos, familiares, conocidos	75 %
Difusión tecnológica: correo electrónico, redes sociales	5 %
Medios de comunicación tradicionales: televisión, diarios, radios, revistas	5 %
Otros: promotor, parte de la experiencia al inicio	15 %

Con el objeto de conocer los aspectos que los consumidores valoran de la Canasta, así como aquellos que no agradan o que consideran que deben ser mejorados, las respuestas a las preguntas formuladas sobre estos temas brindan el siguiente panorama:

a. Entre los aspectos que más gustan de la Canasta, las respuestas señalan las características de los productos (orgánicos, sanos, económicos, de calidad) y aspectos sociales tales como el compañerismo, la solidaridad, el buen ambiente y atención, entre otros (Tabla 3).

Tabla 3–Aspectos que los consumidores más gustan de la Canasta

Productos orgánicos – sanos	21 %
Compañerismo - solidaridad	21 %
Buen ambiente - atención	15 %
Productos económicos	13 %
Productos variados	11 %
Productos de calidad	13 %
Facilidad - comodidad	4 %
Venta directa del productor	2 %

b. Por el lado de los aspectos que menos gustan de la Canasta, un 33 % de los consumidores entrevistados respondió "ninguno". Otras de las respuestas mencionadas fue la falta de compromiso o colaboración de ciertos consumidores, y esto se asocia con el perfil activo y voluntario que debe tener todo consumidor de la Canasta, que al parecer no llega a cumplirse en todos los casos. También se señaló el hecho de que la entrega de productos se realiza a la intemperie.

Tabla 4 – Aspectos de la Canasta que menos gustan a los consumidores

Ninguno	33 %
Falta compromiso de ciertos consumidores - poca colaboración	17 %
Intemperie	17 %
Poco tiempo para compartir	6 %
Entrega de productos que no se consumen	6 %
Faltan frutas	6 %
Falta información	6 %
No se entrega factura	6 %
Distancia	6 %

c. Además de los aspectos que agradan y no agradan, se preguntó acerca de los aspectos que los consumidores consideran que deberían ser mejorados en la CCU (Tabla 5). Entre las respuestas, se sugiere mayor variedad de productos y específicamente incorporar frutas. Aquí también se menciona la necesidad de remediar la entrega de productos bajo la intemperie. Un 13 % de las respuestas señalan la necesidad de mejor atención, pero un mismo porcentaje considera que no hay aspectos a ser mejorados.

Tabla 5 – Aspectos a ser mejorados en la Canasta

Mayor variedad de productos	39 %
Recibir más frutas	13 %
Mejor atención	13 %
Ninguno	13 %
Cerrar / cubrir el espacio	9 %
Mejorar recipientes de entrega de productos	4 %
Uso de redes sociales para difusión	4 %
Entrega de facturas	4 %

La información que ha sido relevada en las tres tablas previas (3, 4 y 5) acerca de la valoración de los consumidores respecto de su participación en la Canasta ha sido muy bien recibida por los gestores de la experiencia durante el Taller de difusión de resultados preliminares, haciendo notar ciertos cambios respecto de información relevada en años previos por la Canasta. Entre ellos el Ing. Gortaire destacó los primeros puestos de los aspectos que más gustan a los consumidores en la actualidad, en referencia a la buena calidad de los productos y la contribución a la salud. Gortaire explicó que los resultados de las primeras encuestas realizadas en el año 2004, el factor que más atraía al consumidor era el económico (acceso a productos con mejores precios).

2. Evaluación de desempeño

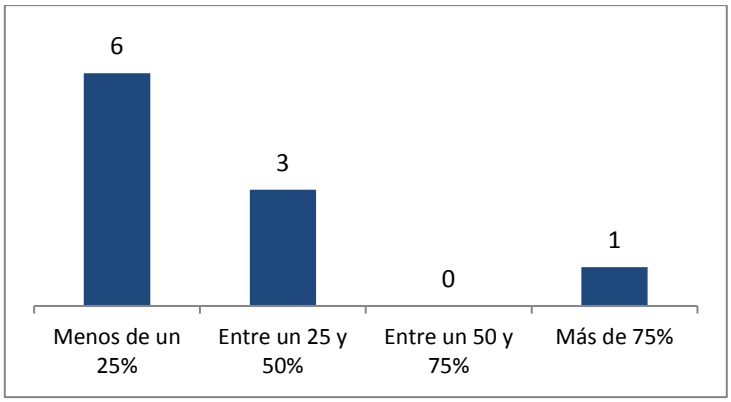
2.1. Dimensión económica

Antes de comenzar a describir los resultados de la información relevada sobre la dimensión económica del estudio, cabe señalar que durante el trabajo de campo se pudo ver que los productores en general no llevan ningún tipo de registro que les permita determinar con precisión sus costos de producción e ingresos por la actividad realizada[12]. En tal sentido, la información que se brinda a continuación se basa en respuestas que brindaron ciertos productores, a partir de cálculos aproximados que fueron realizados con la colaboración del consultor a cargo de las entrevistas.

2.1.1. Ingresos

En el Gráfico 10 siguiente se puede ver la proporción de ingresos que los productores obtienen a partir de la experiencia, al año 2015. Del total de productores entrevistados, seis señalaron que los ingresos provenientes de la experiencia representan menos del 25 %. Para otros tres, el nivel de ingresos está en el rango del 25 al 50 %, y sólo un productor respondió que más del 75 % de sus ingresos son obtenidos en la experiencia.

Gráfico 11 - Proporción de ingresos obtenidos a partir dela experiencia (año 2015)

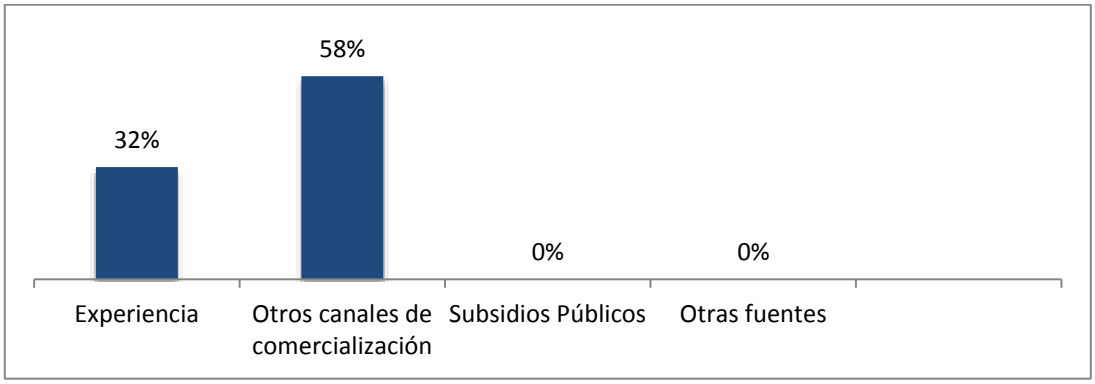


Con el objeto de complementar la información referida a la proporción de ingresos que los productores obtienen a partir de Canasta, también se les preguntó acerca de los medios a partir de los cuales obtienen la totalidad de sus ingresos. Esta pregunta hacía referencia al origen de los ingresos obtenidos por los productores en dos momentos diferentes: antes de formar parte de la experiencia y al año 2015, de modo de evaluar si hubo cambios. Sin embargo, por las limitaciones previamente comentadas, los productores no pudieron brindar información sobre las fuentes de ingresos antes de participar en la experiencia.

[12] El 60 % de los productores entrevistados no lleva cuentas. Al respecto, en el Taller se explicó que se trata de productores que trabajan de manera muy empírica y no cuentan con capacidades ni herramientas para llevar un análisis económico riguroso de su producción. Sólo un productor brindó información precisa sobre los temas económicos. En base a los intercambios mantenidos en el Taller, se trata del único productor de la experiencia que analiza los costos de producción por tipo de producto y el costo unitario de los mismos.

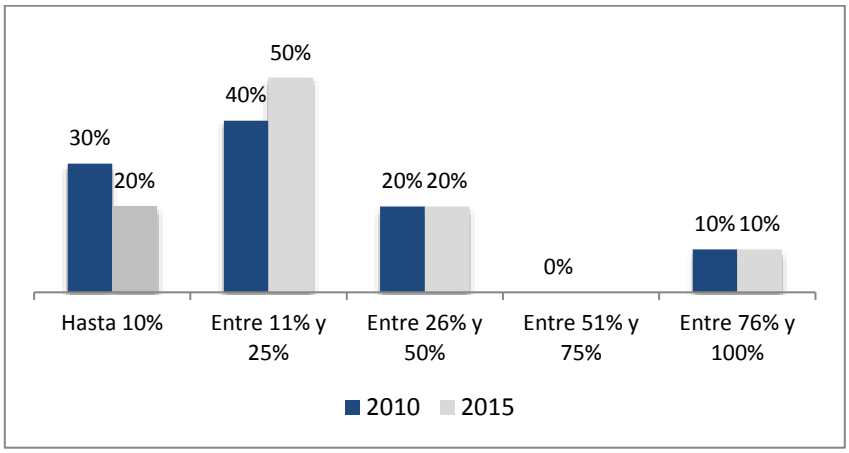
Con respecto al año 2015, el Gráfico 11 muestra que, en promedio, los productores obtienen el 32 % de sus ingresos a través de la experiencia, mientras que los ingresos restantes son obtenidos a través de otros canales de comercialización. Finalmente, no se mencionaron las restantes opciones brindadas, entre ellas los ingresos por subsidios públicos y otras fuentes posibles.

Gráfico 12 – Fuentes de ingresos al 2015



Al consultar acerca del porcentaje de la producción que se destina a la experiencia, para el año 2010 (año de referencia del presente estudio) como para el año 2015, se observó que en 2015 aumentó el rango entre 11 % y 25 % en detrimento del rango que llega al 10 % de la producción destinada a la canasta. Los porcentajes que reflejan la parte de la producción que los productores destinan a la experiencia, mayores al 25 %, se mantuvieron sin cambios entre ambos períodos (Gráfico 12).

Gráfico 13 - Porcentaje de la producción que se entrega a la Canasta

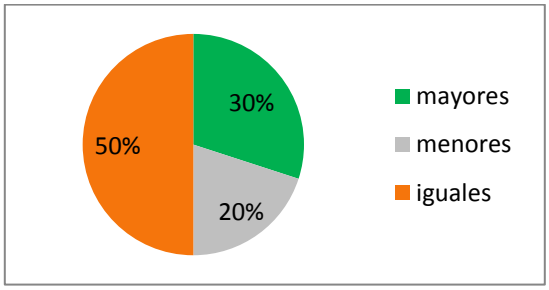


Al consultar sobre el mismo tema a los representantes de las organizaciones, los entrevistados indicaron que no se cuenta con información precisa sobre el tema. En general se informó que cada productor maneja un volumen y un destino de su producción diferenciado, y que las organizaciones desconocen los valores exactos y los cambios en el tiempo. En base a un supuesto, la representante del Grupo Cero indicó que, actualmente, se destina mayor porcentaje a la Canasta en comparación con las entregas realizadas a otro tipo de mercado.

2.1.2. Proceso productivo

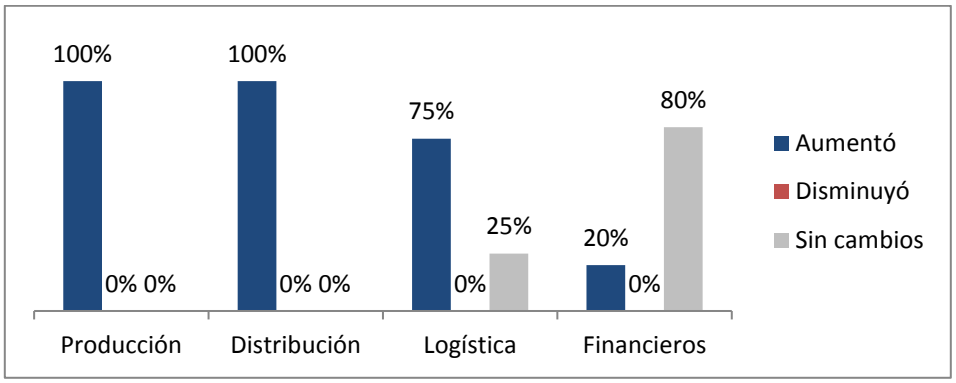
En referencia a la distribución de los costos totales del proceso productivo, en base a la respuesta brindada por 4 productores (dado que el resto indicó que no podía responder por falta de información), para el año 2015 se informó que, en promedio, un 71 % corresponde a costos de producción, un 12 % a logística, 12 % a distribución y el 5 %a costos financieros. Los participantes del Taller señalaron que la información relevada es razonable y da cuentas de la distribución de los costos productivos. El Ing. Gortaire comentó "*normalmente no hay rigor en los agricultores para evaluar sus costos*", una consumidora activa en la gestión explicó que "*los productores trabajan de manera muy empírica y sólo cuestionan lo que reciben por sus productos cuando se dan cuenta que nos les alcanza para su sustento y continuar con la producción*". Frente a la pregunta a partir de la cual se buscó comparar los costos de distribución, logística y financieros para las ventas de los productos cuando se comercializa a través de la CCU en comparación con otros canales de venta, tal como se muestra en el Gráfico 13, el 50 % de los productores considera que son iguales, el 30 % que son mayores y el 20 % que son menores.

Gráfico 14 - Costos de distribución, logística y financieros al comercializar en la CCU en comparación con otros canales de venta



Otra información relevada fue la referida a los cambios en los costos ocurridos desde el momento que los productores forman parte de la experiencia hasta el año 2015. En el Gráfico 14 se puede ver que el 100 % de los productores entrevistados que brindaron información sobre el tema, considera que los costos de producción y distribución aumentaron. En referencia a los costos de logística un 75 % respondió que aumentaron y un 25 % indicó que no hubo cambios. Por el lado de los costos financieros, para el 80 % no hubo cambios, mientras que para un 20 % aumentó. Se observa que para ningún tipo de costo se identificó disminución.

Gráfico 15 – Cambios en los costos desde que forman parte de la experiencia



La temática de costos también fue consultada a los representantes de las organizaciones. Se preguntó si, a modo aproximado, tienen conocimiento del porcentaje de costos de los productores que corresponde a producción, distribución, logística y financieros. Otra pregunta se relacionó con los cambios en los costos totales de los productores desde el año 2010 al 2015. En ambos casos, los entrevistados señalaron que no cuentan con información sobre estos temas. Frente a este panorama, la Ing. Cecilia Yungán manifestó en el Taller su interés por remediar esta falta de conocimiento sobre los aspectos económicos de los productores que inciden en el funcionamiento de la Canasta (y que era inadvertida por ella hasta el momento en que fue consultada por estos temas a raíz del presente estudio).

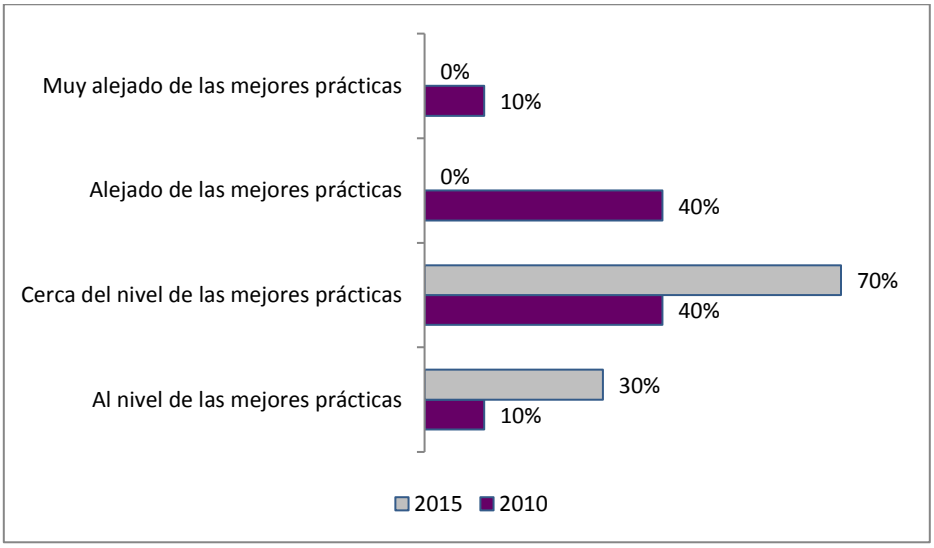
Sobre el financiamiento de la producción, los productores informaron que las compras se realizan en efectivo. Asimismo, el 70 % de los productores entrevistados explicó que la participación en la experiencia les permitió acceder a mayores beneficios para financiar la producción. Entre los beneficios se mencionó la mejora en los ingresos obtenidos y el mayor nivel de producción que propician la mejora en el financiamiento del proceso productivo. Otros aspectos mencionados, aunque no están directamente relacionados con la pregunta (sino con los beneficios por su participación en la Canasta), ciertos productores indicaron el acceso a capacitaciones, la obtención de certificaciones participativas, la posibilidad de evitar el maltrato y aprovechamiento de los intermediarios del mercado.

Por el lado de las organizaciones entrevistadas, se les consultó acerca de la existencia de acuerdos con proveedores de insumos y tecnologías para que los productores compren con descuento o a plazo. Se indicó que no existen acuerdos de ese tipo en la actualidad, pero que es un tema de interés para acceder a beneficios en la obtención de insumos y tecnologías de producción (semillas, sistemas de riego, equipos productivos). Por el lado de préstamos monetarios a los productores, la OCU los ofrece a través del sistema de caja de ahorro y crédito, tanto para fines productivos como para fines personales (estos créditos también se otorgan a las familias consumidoras).

En referencia a la asistencia técnica, el 60 % de los productores entrevistados indicó que la recibe ya sea a través de la CCU o de productores vecinos (tanto para el año 2010 como para el 2015). En la sección de Dimensión Social se brinda un detalle del tipo de asesoramiento técnico y las capacitaciones brindadas a los productores por parte de Canasta.

En torno a la situación de los productores en relación con las mejores prácticas que se manejan en el ámbito de su actividad, se puede ver el cambio en la percepción de los productores sobre el tema entre el año de referencia del estudio (2010) y el año 2015. Mientras que para 2010, un 80 % de los productores consideraba que se encontraban entre alejados o cerca de las mejores prácticas, para el año 2015 la percepción llega en el 70 % de los casos a considerarse cerca de las mejores prácticas y un 30 % al nivel de las mejores prácticas productivas (Gráfico 15).

Gráfico 16 – Situación de los productores en relación con las mejores prácticas



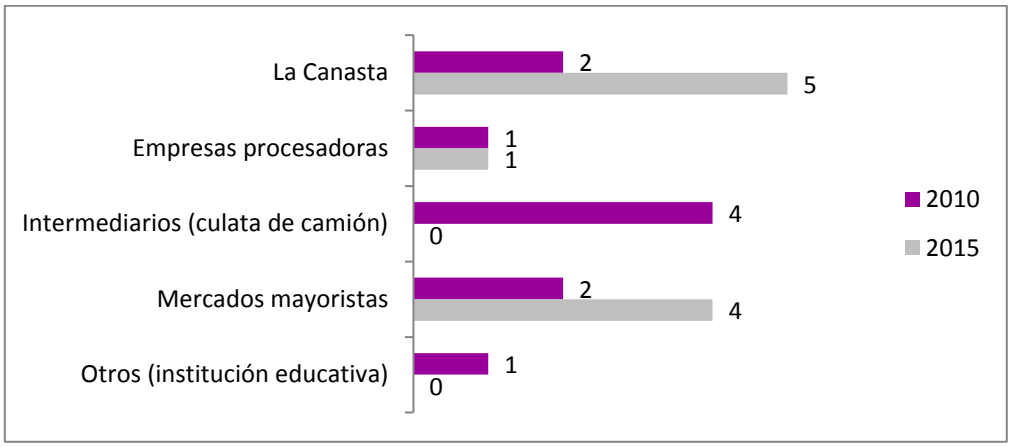
Para ejemplificar las mejores prácticas aplicadas, el consultor Oswaldo Granda (a cargo del trabajo de campo) comentó respuestas brindadas por los productores sobre el tema. Al respecto se ha dicho "*ahora ya no uso químicos, ya no quemo plásticos, se ahorra agua, planifico la producción cuidadosamente en base a las características del suelo y las condiciones climáticas*". El Ing. Gortaire aportó también que "*el objetivo que se persigue es la práctica 100 % agroecológica y se trabaja para que el objetivo sea alcanzado por todos los productores. Por su parte, los productores están convencidos de lograrlo*".

Otra pregunta formulada a los productores fue si a raíz de la participación en la experiencia tuvo necesidad de adquirir maquinarias y equipos para la producción. Al respecto, la totalidad de productores entrevistados indicó que no ha adquirido bienes de capital para el proceso productivo.

2.1.3. Comercialización

En referencia al principal canal de comercialización de los productores, en el Gráfico 16 se observa la mayor participación de la Canasta en el año 2015 frente al año 2010, en detrimento del canal de los intermediarios.

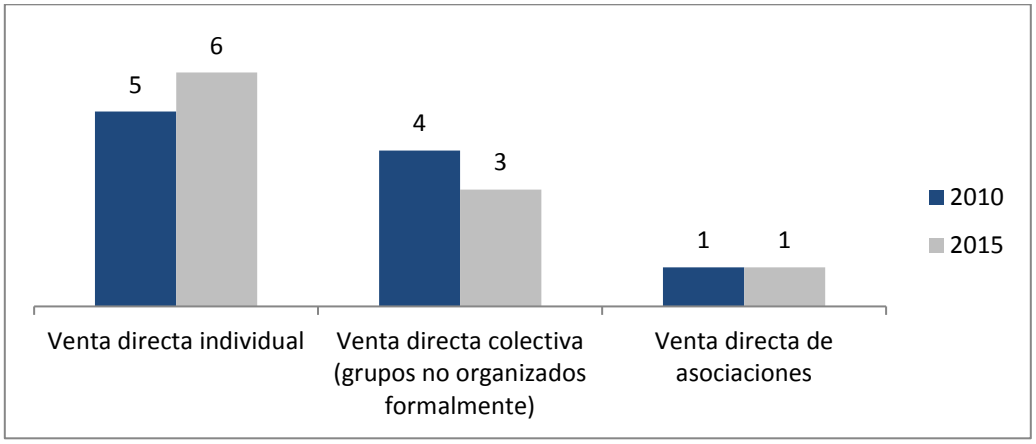
Gráfico 17 - Principal canal de comercialización



Otra pregunta relacionada con la comercialización fue si el productor posee un vehículo propio para transportar su producción al punto de venta. Al respecto, tanto para el año de referencia como para el 2015, sólo tres productores indicaron que poseen vehículo propio. Sobre el mismo tema, también se consultó si se organizan traslados asociativos entre productores con el objeto de abaratar costos de trasladas. En el Taller, los participantes explicaron que en general los productores no coinciden en su ubicación geográfica. Sin embargo, el costo de traslado de los productos no es un factor problemático debido a que tienen disponibilidad de transporte público diverso y económico (ya sea buses o camionetas de pasajeros a un costo de 0.75 USD) para llegar a la Canasta en tiempo y forma con su producción.

Sobre la modalidad de venta de los productos en la experiencia, en el Gráfico 17 que sigue se puede ver que prevalece la venta directa individual (con respuestas de más de la mitad de productores para el 2015), seguido de la venta directa colectiva (como grupos no organizados formalmente).

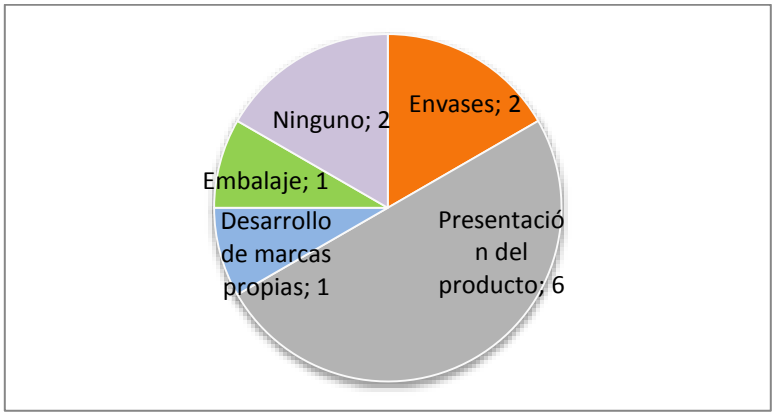
Gráfico 18 – Modalidad de venta de productos en la experiencia



Sobre el mismo tema, pero en relación con la venta de productos a través de otros canales de comercialización, entre las respuestas también prevalece la modalidad de venta individual y la venta directa colectiva (grupos no organizados formalmente).

En el gráfico siguiente (Gráfico 18), se muestran las respuestas brindadas por los productores en torno a la realización de mejoras productivas realizadas desde su incorporación a la experiencia. Entre las mejoras se mencionó la presentación de productos, en envases, en desarrollo de marcas y embalaje. Dos productores entrevistados no realizaron mejoras comerciales en su producción.

Gráfico 19 –Mejoras realizadas desde que se incorporó a la experiencia



Sobre el tema de la identidad de los productos, los representantes de las organizaciones entrevistadas explicaron que se viene trabajando en el tema desde hace varios años. El eje del tema es alcanzar el abastecimiento de productos 100 % agroecológicos. Entre las diversas acciones en el tiempo se mencionó:

- En el año 2006: giras de aprendizaje con visión agroecológica y diversificación productiva, el consumidor visita el campo, la realización de Talleres interactivos, las degustaciones.
- En 2010: se comenzó con la escuela de nutrición.
- Entre 2013 y 2015: se da continuidad a los Talleres interactivos y a las degustaciones. También se organizan actividades lúdicas.

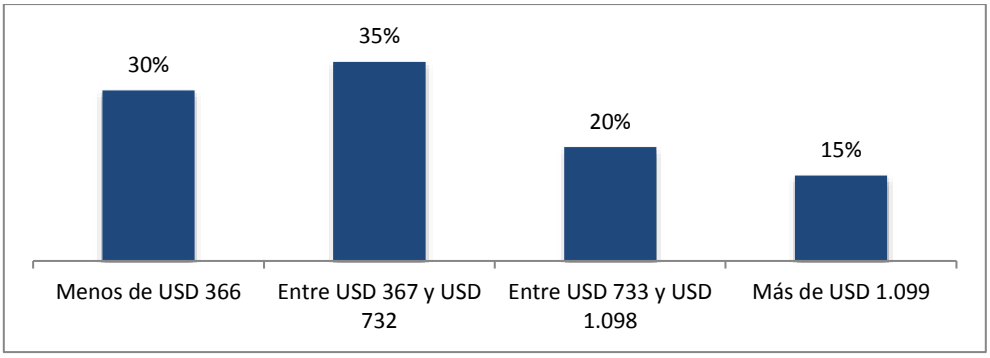
En torno a los avances en calidad de productos, el 80 % de los productores explicó que se está trabajando para la mejora de la calidad productiva. Entre las respuestas se mencionó: la realización de producción agroecológica, con productos más limpios, uso de abono orgánico y más riego; la mejor presentación de productos, mayor diversificación, sabor mejorado. Un caso puntual fue la mención de la fórmula mejorada en el caso del productor de bebidas.

2.1.4. Consumidores

Retomando el análisis de los consumidores de la Canasta entrevistados, en los puntos que siguen se brinda información acerca del nivel de ingresos promedio, su percepción en torno al precio de los productos que pagan en la canasta, a la evolución en las cantidades compradas, a la calidad y variedad de productos adquiridos.

En torno al nivel de ingresos de los consumidores, el Gráfico 19 muestra que más del 50 % no supera los 732 USD, llegando a un 30 % la cantidad de consumidores cuyo ingreso es igual o menor al salario mínimo nacional para el 2016 (366 USD). En general, asisten consumidores de nivel bajo o medio de ingresos. En el Taller se indicó que las respuestas brindadas por las consumidoras mujeres, en general, corresponden al ingreso total del grupo familiar. En referencia al 15 % con salarios mayores a 1099 USD, los participantes en el Taller explicaron que se trata de consumidores que se desempeñan en el sector público.

Gráfico 20 – Distribución de consumidores por rango de ingresos



En referencia al precio de los productos de la CCU respecto de otros locales que venden los mismos productos, el 100 % de los consumidores informó que es menor. Sobre el tema, además de la opinión de los consumidores, se relevó información de tres productos de la canasta y se comparó su precio con el que se encontraba vigente en otros tres mercados al momento de la realización del estudio. En la Tabla 6 se brinda la información comparativa, que coincide con la opinión de los consumidores acerca de los menores precios de la Canasta.

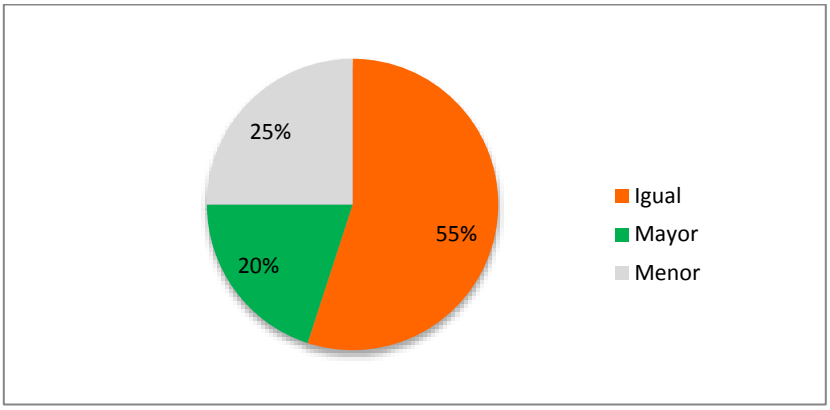
Tabla 6 – Relevamiento y comparación de precios de productos representativos

Producto*	Unidad de medida	Precios – Dólares EUA			
		CCU	Mercado mayorista *(a 2km de CCU)*	Mercado San Francisco *(a 3.5km de CCU)*	Mercado San Alfonso *(a 4km de CCU)*
Papa-chola	Quintal (50kg)	15,00	18,00	20,00 a 25,00	18,00 a 25,00
Cebolla colorada	Quintal (50kg)	8,00 a 20,00	10,00 a 25,00	15,00 a 25,00	12,00 a 25,00
Plátano verde y maduro	Racimo grande y completo	5,00	5,00 a 8,00	8,00 a 10,00	7,00 a 10,00

**Se trata de tres productos representativos de la Canasta. Estos productos son aquellos que produce la mayor parte de los productores involucrados en la experiencia y que se encuentran disponibles actualmente.*

Otra pregunta realizada a los consumidores buscó analizar los cambios en las cantidades compradas. Al respecto, dada la modalidad de entrega de productos, las cantidades hacen referencia a la canasta (conformada por un conjunto de productos, entre 20 y 25 tal como se señaló previamente). El Gráfico 20 indica que, en relación con el comienzo de su participación, más del 55 % adquiere la misma cantidad de canastas.

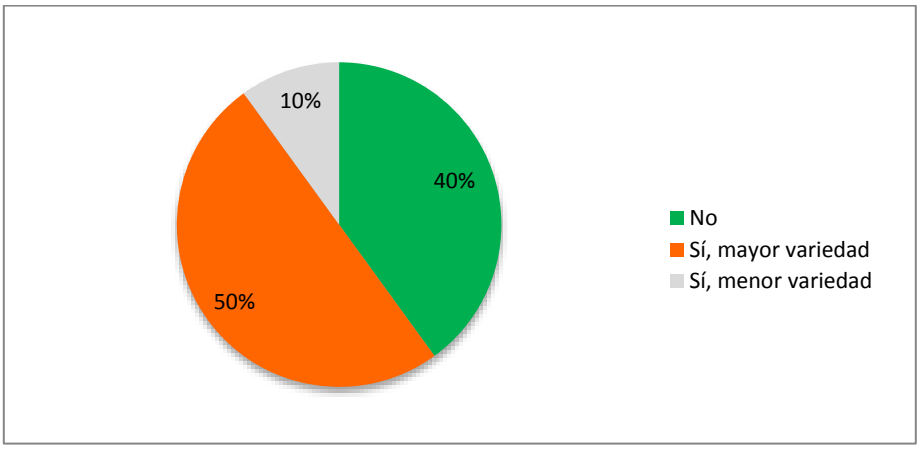
Gráfico 21 – Cambios en la cantidad de canastas compradas (2015 vs 2010)



Además, quienes indicaron cambios en las cantidades de canastas compradas, explicaron que se debe a las cantidades disponibles (descartando cambios por razones asociadas al precio, calidad, sanidad, comodidad, cambios en el consumo personal).

Por el lado de la calidad de los productos que los consumidores adquieren en la Canasta, el 55 % opinó que es muy buena y el 45 % que es buena. A su vez, el 100 % de los entrevistados informó que en términos comparativos con los mismos productos que podría adquirir en otros locales, la calidad de los productos de la CCU es mejor. En torno a la variedad de productos, tal como muestra el Gráfico 21, el 50 % ha notado que la Canasta tiene mayor variedad de productos y el 40 % no ha notado cambios.

Gráfico 22 – Cambios en la variedad de productos



A nivel de satisfacción de los consumidores, el 100 % de los entrevistados informó que sin duda ninguna recomendaría a un amigo comprar en la CCU. El 80 % de los entrevistados evalúa sus compras en la canasta de manera muy satisfactoria (el resto informó un nivel satisfactorio).

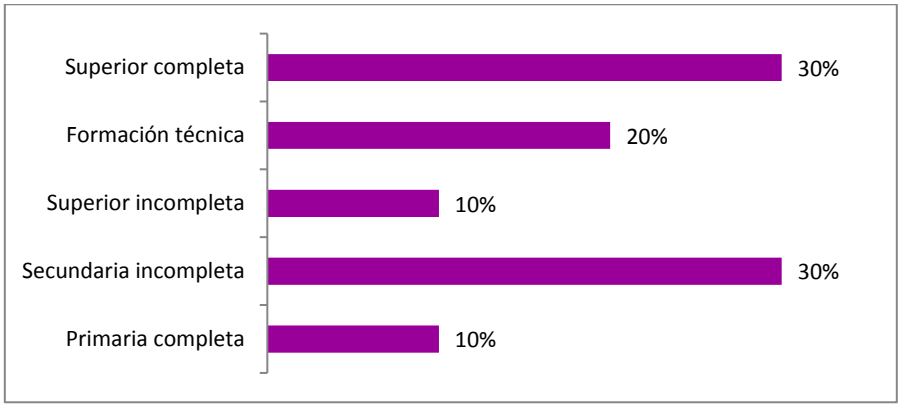
2.2. Dimensión social

2.2.1. Educación

El 60 % de los productores informó no haber cambiado su nivel de educación formal durante el período 2010 a 2015, mientras que el 40 % restante pasó de secundaria a formación técnica o universitaria (entre ellos, la mitad considera que el cambio en el nivel de educación se debe a su participación en la experiencia).

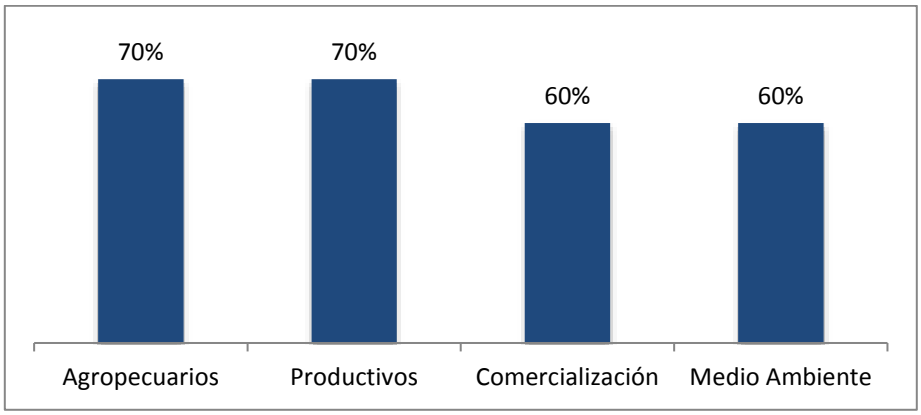
En el gráfico siguiente (Gráfico 22) se muestra el máximo nivel de educación formal alcanzado. La mitad de los productores entrevistados posee formación terciaria o universitaria. Un productor informó el nivel superior incompleto y los restantes casos informaron niveles bajos de educación, entre secundaria incompleta y primaria completa.

Gráfico 23- Nivel de educación formal actual



Por el lado de las capacitaciones, el 90 % de los productores entrevistados informó que ha realizado cursos que mejoran su formación para el trabajo. En base a las temáticas de capacitación informadas, reciben formación sobre aspectos agropecuarios, productivos, de comercialización y medio ambiente (Gráfico 23).

Gráfico 24 - Temáticas de capacitación recibida por los productores



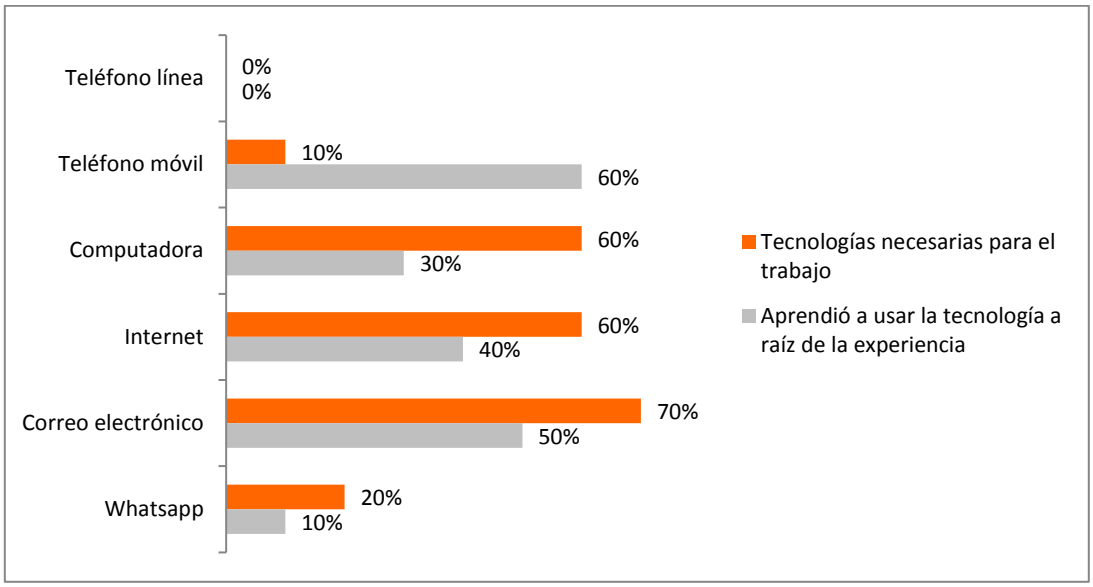
Sobre las asistencias técnicas y las capacitaciones brindadas a los productores, también se consultó a los representantes de las organizaciones. La organización Canasta Utopía indicó que se ofrece asistencia técnica a los productores (de manera continuada desde el 2010) en temas relacionados con el uso de nuevas tecnologías y en aspectos organizativos. La asistencia es provista por técnicos propios de la organización y, eventualmente, son ofrecidas a través de técnicos de la organización Swiss Aid[13] y el Colectivo Agroecológico[14].

Con respecto a las capacitaciones, los representantes de la CCU indicaron que en el período 2010-2015 los productores han recibido diversas capacitaciones. En general se mencionó la existencia de foros y seminarios anuales. Específicamente, se mencionó las capacitaciones brindadas en 2015 sobre consumo responsable.

Otra temática analizada fue la inclusión digital de los productores derivada de su participación en la experiencia. En referencia a las tecnologías necesarias para realizar el trabajo, en el Gráfico 24 se observan las respuestas de los productores. Entre los elementos más utilizados por los productores se observan: la computadora, internet y el correo electrónico. El teléfono móvil y WhatsApp son tecnologías menos usadas para el trabajo. En relación con el aprendizaje de tecnologías a raíz de la experiencia, se mencionó principalmente al teléfono móvil y el correo electrónico (en línea con las tecnologías más usadas para el trabajo recién comentado).

[13]http://www.swissaid.org.ec/
[14]https://colectivoagroecologicoec.wordpress.com/

Gráfico 25 – Uso y aprendizaje de tecnologías

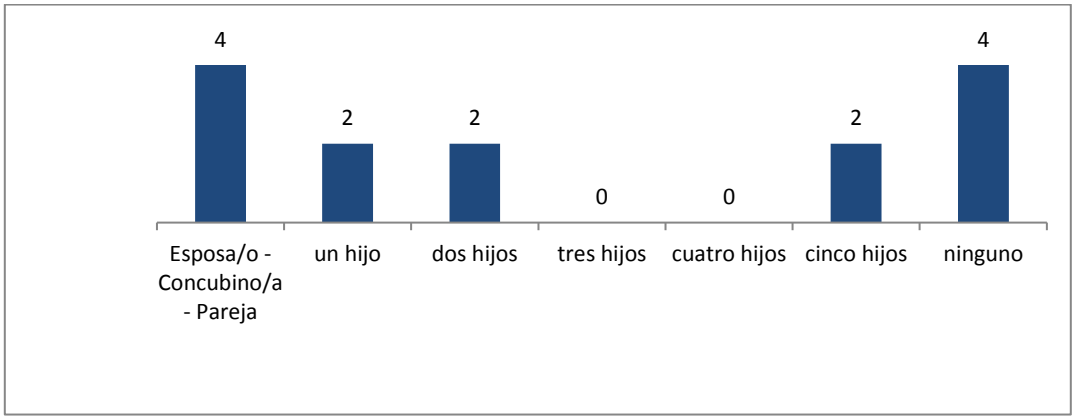


Sobre el mismo tema, las respuestas de los representantes de las organizaciones entrevistados no coinciden con la información brindada por los productores. Ellos explicaron que el medio más usado por los productores para el trabajo es el teléfono móvil, que no usan WhatsApp y tampoco el correo electrónico. El WhatsApp sí es muy utilizado por los consumidores de la CCU.

2.2.2. Inclusión familiar

En el gráfico siguiente (Gráfico 25) se puede observar que, de los 10 productores entrevistados, 4 tienen pareja, esposa/o, o concubino/a. Respecto de la cantidad de hijos en el hogar, es variable, con productores que tienen entre 1 y 2 hijos, en dos casos informaron 5 hijos y cuatro productores indicaron que no tienen hijos.

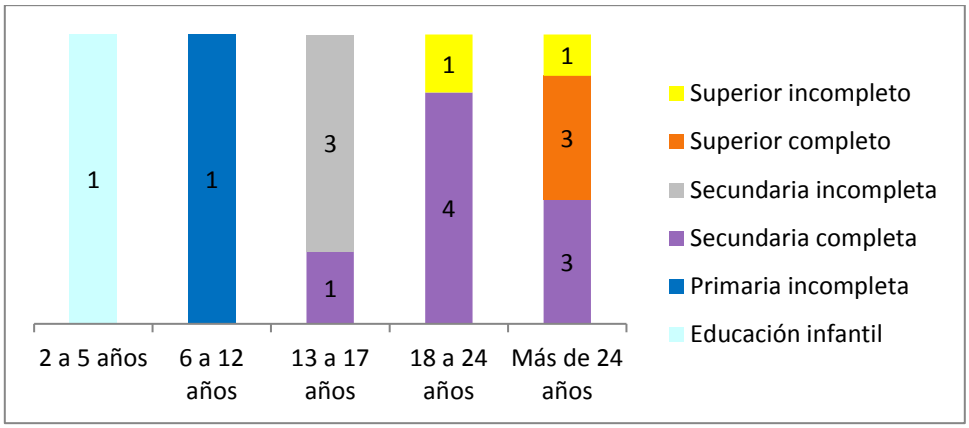
Gráfico 26 – Composición de la familia de los productores



También se preguntó a los productores acerca del nivel educativo de su pareja, esposo/a o concubino/a. Considerando a los cuatro productores entrevistados que indicaron tener acompañante, tres de ellos indicaron el nivel primaria completa y un caso con secundaria completa.

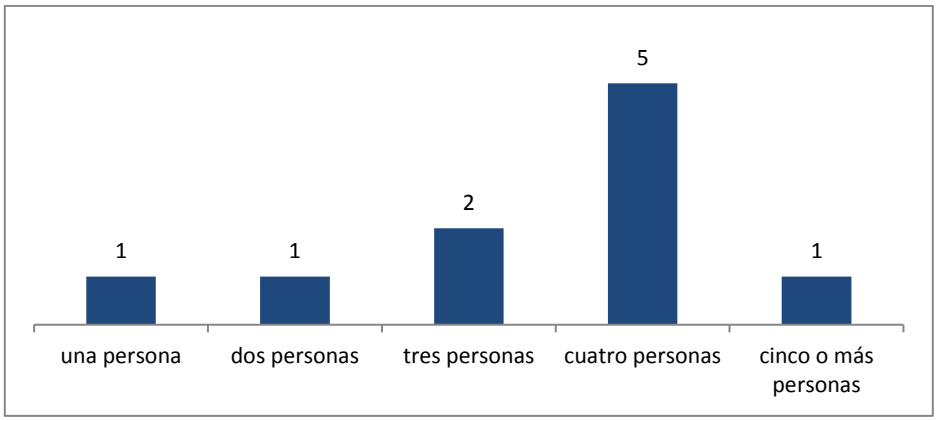
En torno al nivel educativo de los hijos, analizando la variable en función de los rangos de edad, se puede ver que entre los jóvenes de más de 24 años (con 7 casos) prevalece la formación secundaria y superior completos; entre los jóvenes entre 18 y 24 años (5 casos) se observa la secundaria completa y un caso con superior incompleto. Entre los menores de edad, entre 6 y 17 años, prevalece la secundaria y la primaria incompleta. A partir de las respuestas de los productores, se puede ver que sus hijos están insertos en el sistema educativo y los niveles de formación están asociados a los rangos de edades (Gráfico 26).

Gráfico 27 – Nivel educativo de los hijos de los productores



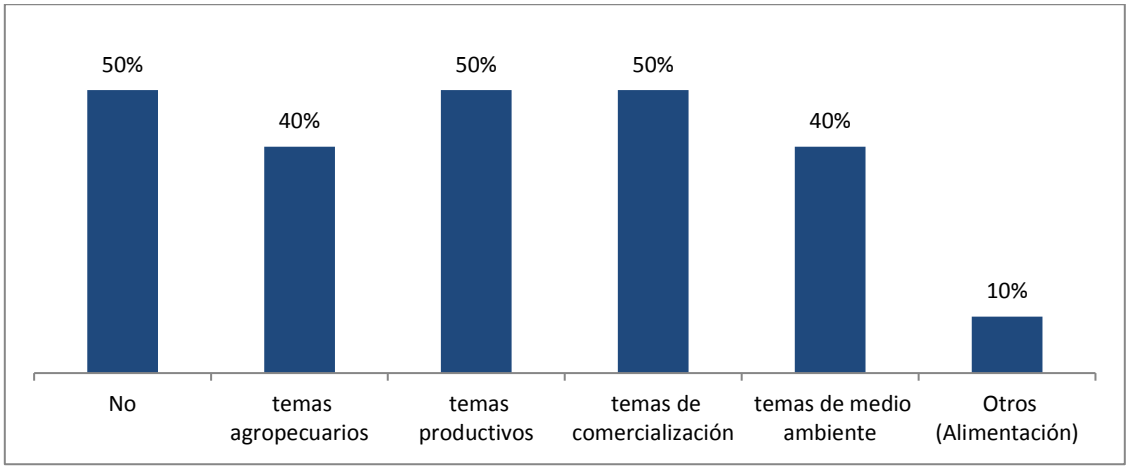
Otro aspecto consultado fue la cantidad de personas del grupo familiar del productor que participan en la experiencia. Todos los productores indicaron que trabajan en compañía de algún miembro de la familia. El Gráfico 27 muestra que en el caso de 1 productor (además de su persona) trabaja una persona del grupo familiar. Participan entre 2 y 3 personas en las familias de 3 productores, y en 6 casos, trabajan 4 o más familiares.

Gráfico 28 – Cantidad de personas del grupo familiar que participan de la experiencia



Respecto de las capacitaciones al grupo familiar, la mitad de los productores entrevistados (5 de ellos) indicó que su familia no las realiza. Entre los restantes, las capacitaciones en temas productivos fueron realizadas por las familias de 4 productores al igual que las capacitaciones medioambientales. Por el lado de las capacitaciones en temas productivos y de comercialización, las recibieron las familias de 5 productores. En un caso se recibió capacitación sobre alimentación (Gráfico 28).

Gráfico 29 – Capacitaciones recibidas por el grupo familiar



El 100 % de los productores entrevistados considera que la participación en la experiencia generó beneficios para su familia. Entre los beneficios mencionados prevalecen los económicos, seguidos por los asociados a la mejor alimentación. En un caso se mencionó el beneficio de recibir capacitaciones y aprender, otro productor mencionó el tema ambiental y la calidad de vida. En la Tabla 7 se muestra el porcentaje de productores que mencionó cada tipo de beneficios y ejemplos para cada caso.

Tabla 7–Beneficios percibidos por los productores por participar de la experiencia

Beneficios		Específicamente se mencionó
Económicos	100 %	Mejores ingresos
Mejor alimentación	60 %	
Educativos y sociales	20 %	Mayor conocimiento y socialización
Salud	10 %	

2.2.3. Calidad del trabajo

El 60 % de los productores entrevistados afirmó que a raíz de la participación en la experiencia experimentó cambios en la calidad de trabajo realizado, por factores tales como la mejor remuneración, la mejora en la cantidad de tiempo dedicado al trabajo, mejores condiciones medioambientales.

El 70 % de los productores entrevistados no experimentó cambios en la cantidad de horas diarias trabajadas a raíz de su participación en la experiencia. Dentro del 30 % restante que sí experimentó cambios en la cantidad de horas trabajadas, las respuestas fueron variadas. En el caso de dos productores, se indicó que aumentó la cantidad de horas dedicadas al trabajo (en promedio de 2 horas diarias). Un productor explicó que se redujo la cantidad de horas trabajadas de 10 a 5 horas diarias.

Frente a la pregunta sobre la cantidad de días de descanso disponibles, para el año 2010 el 80 % de los productores dijo tener días de descanso. Respecto de 2015 el porcentaje de productores que respondió positivamente aumentó al 90 %. Los días de descanso varían entre 1 y 3, prevaleciendo los días sábado y domingo.

2.2.4. Participación social

La participación social de los productores se analizó en función de los cambios en su actitud frente a problemas sociales. Tanto los representantes de la Fundación Utopía como del Grupo Cero entrevistados, coincidieron en señalar que, a partir de la participación en la Canasta la actitud de los productores frente a los problemas sociales de su entorno (tales como trabajo, educación, salud) ha sido de mayor compromiso.

Al respecto el Ing. Gortaire explicó “hay un proceso de empoderamiento en torno a causas que van más allá del mercado. Los productores están involucrados en temas sociales y prestan atención a la legislación y constitución nacional”.

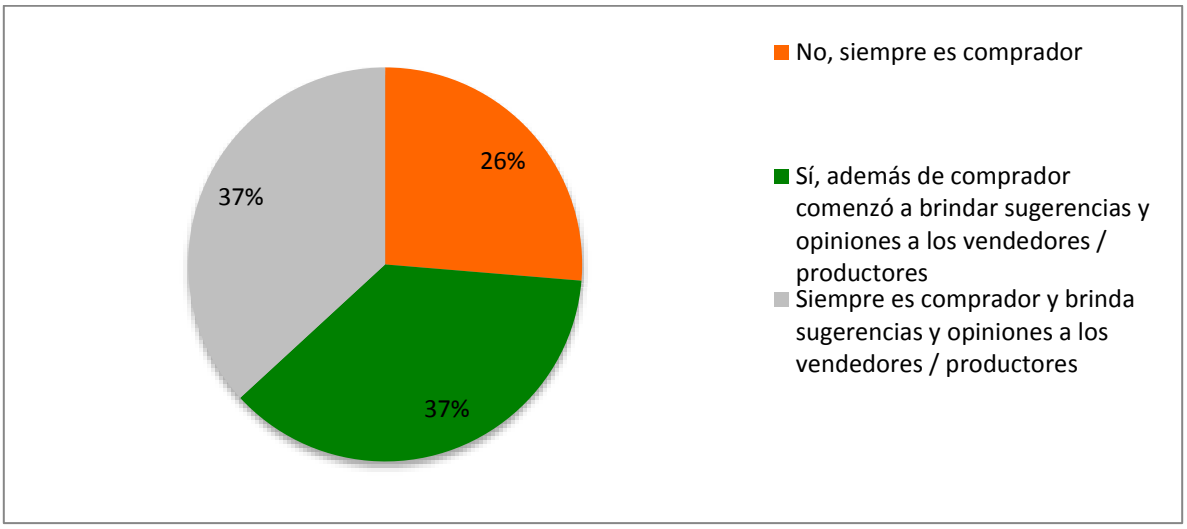
2.2.5. Consumidores

La dimensión social desde la perspectiva de los compradores fue analizada a partir de: las características de su participación en la experiencia (cambios en la frecuencia de participación y los motivos del cambio); el nivel de socialización (a partir de la modalidad de interacción y el tiempo de permanencia en la Canasta); la valoración de la experiencia y los cambios en sus hábitos de vida.

Con respecto a los cambios en la frecuencia de participación de los consumidores entrevistados en la CCU, el 80 % indicó que, desde la primera vez hasta la actualidad, no hubo cambios. El 15 % respondió que participa con mayor frecuencia debido a factores de calidad y diversidad de productos. Un 5 % indicó una menor participación (se trata de un consumidor que atribuyó el cambio a razones personales que no está asociados al desempeño de la Canasta).

En referencia a la modalidad de interacción, se consultó si el consumidor experimenta cambios en el rol asumido. Entre las opciones brindadas se buscó indagar si los entrevistados sólo asisten como observadores, si son compradores, si brindan sugerencias y opiniones a los productores y organizadores, como se presenta en el Gráfico.

Gráfico 30 - Cambios en la modalidad de interacción

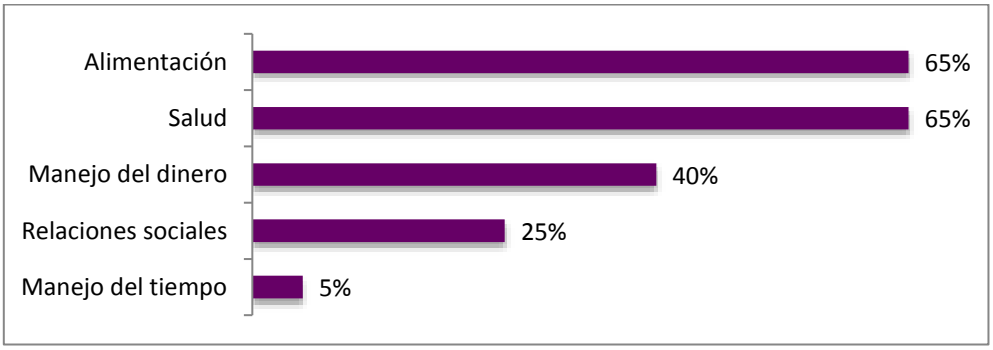


Se observa que un 37 % de los consumidores pasó de sólo comprar productos en la Canasta a tener una participación activa a través de sugerencias y opiniones a los productores y representantes de las organizaciones. Esto está estrechamente relacionado con el rol activo de los consumidores y su participación en las actividades organizativas.

Otro aspecto consultado fue el tiempo de permanencia en la CCU. Sobre el tema, el 55 % de los consumidores entrevistados indicó que no hubo cambios desde la primera vez que concurrió a la Canasta. El restante 45 % respondió que se redujo su tiempo de permanencia.

Finalmente, en torno a las cuestiones sociales, se preguntó a los consumidores si a partir de su experiencia de participación en la CCU, puede identificar cambios en sus hábitos de vida. Al respecto, el 100 % respondió positivamente. El Gráfico 30 señala los aspectos en los que se identifican mejoras en los hábitos de vida, entre los que prevalecen la mejor alimentación y la salud.

Gráfico 31 – Mejoras en los hábitos de vida de los consumidores de la Canasta

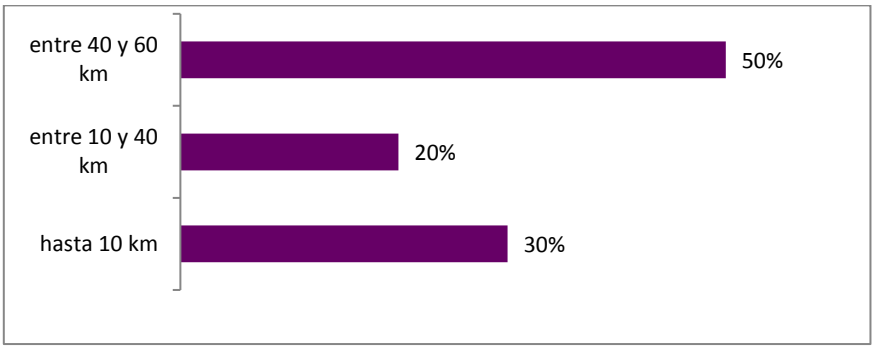


2.3. Dimensión ambiental

2.3.1. Huella ecológica

Sobre el tema, el gráfico siguiente permite observar la distancia que los productores recorren para hacer entrega de sus productos, desde el lugar donde se encuentra su finca (que en todos los casos coincide con el hogar del productor y su familia) y la CCU ubicada en la localidad de Riobamba. El 50 % de los productores tiene que recorrer entre 40 y 60 kilómetros, el 20 % entre 10 y 40 y un 30 % hasta 10 kilómetros. Siguiendo las respuestas individuales, la menor distancia recorrida es 6 kilómetros (Gráfico 31).

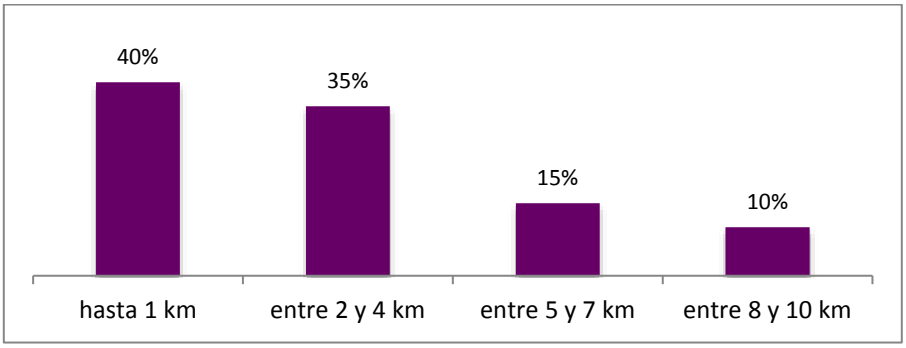
Gráfico 32 – Distancia recorrida por el productor para la entrega de productos a la Canasta



El 80 % de los productores indicó que para el traslado utiliza buses públicos y camionetas de pasajeros. Sólo 2 productores indicaron que usan vehículo propio. Tal como se explicó previamente, los productores disponen de transporte público diverso y económico para el traslado de su producción a la Canasta. Por este factor y por la dispersión geográfica, no suelen implementarse traslados asociativos.

La misma temática fue consultada a los consumidores. Al respecto, el Gráfico 32 indica la distancia recorrida para llegar a la Canasta por parte de los consumidores entrevistados.

Gráfico 33 – Distancia recorrida por el consumidor para llegar a la Canasta



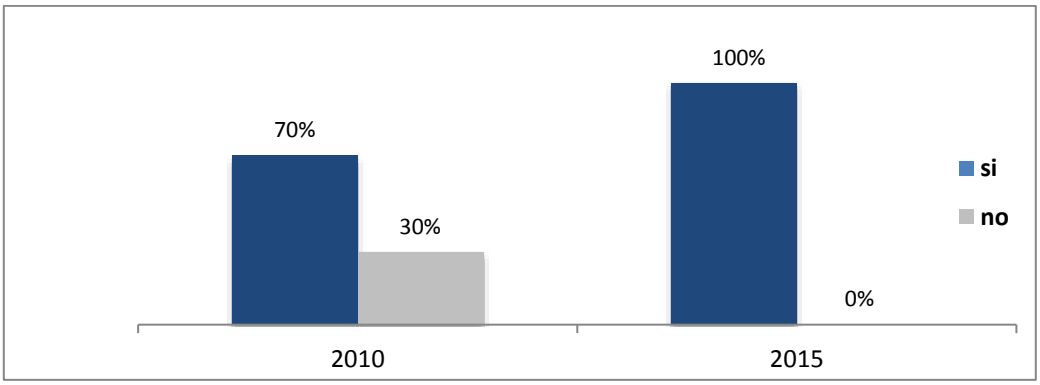
Tal como se observa, la distancia recorrida por gran parte de los consumidores (90 %) no excede los 7 kilómetros, entre los cuales el 40 % no supera el kilómetro. El recorrido máximo es de 10 kilómetros. Todos los consumidores viven en la localidad de Riobamba.

Con respecto al medio de transporte utilizado por los consumidores para llegar a la Canasta, entre quienes no recorren más de 4 kilómetros, prevalece el recorrido a pie y el uso de la bicicleta. En ciertos casos se usa el automóvil (ya sea vehículo propio, taxi, bus público o camioneta). Entre los consumidores que recorren en 5 y 10 kilómetros, indicaron el uso de vehículo propio o taxi.

2.3.2. Cuidado del medio ambiente

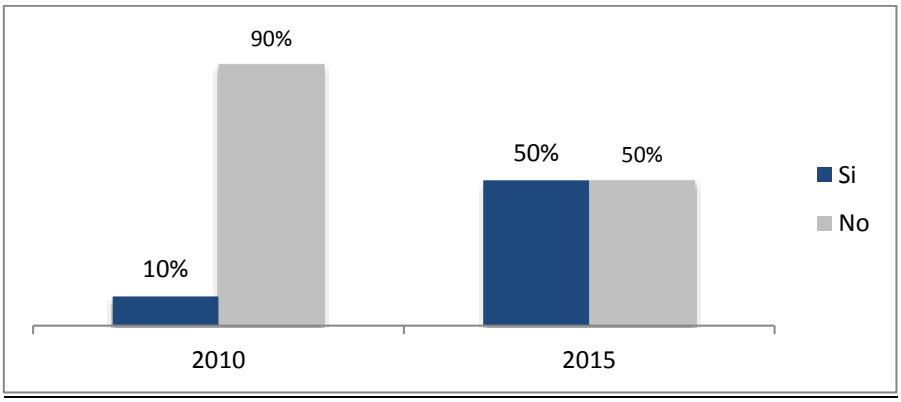
Para conocer el cuidado del medio ambiente, se consultó sobre el uso del suelo y la disposición de residuos. Con respecto a los sistemas de tratamiento de residuos, al 2015 el 100 % de los productores los aplican (frente a un 70 % en 2010). En el 100 % de los casos el tratamiento de los residuos se lleva a cabo a partir de la separación y el reciclaje de los residuos orgánicos (para alimento de animales, práctica de la lombricultura). Con respecto a los inorgánicos, ciertos productores explicaron que los destinan al recolector público, otros indicaron que venden o reutilizan los plásticos, y en el caso de 6 productores respondieron que proceden con la quema de los productos inorgánicos (Gráfico 33).

Gráfico 34 – Utilización de sistema de tratamiento de residuos



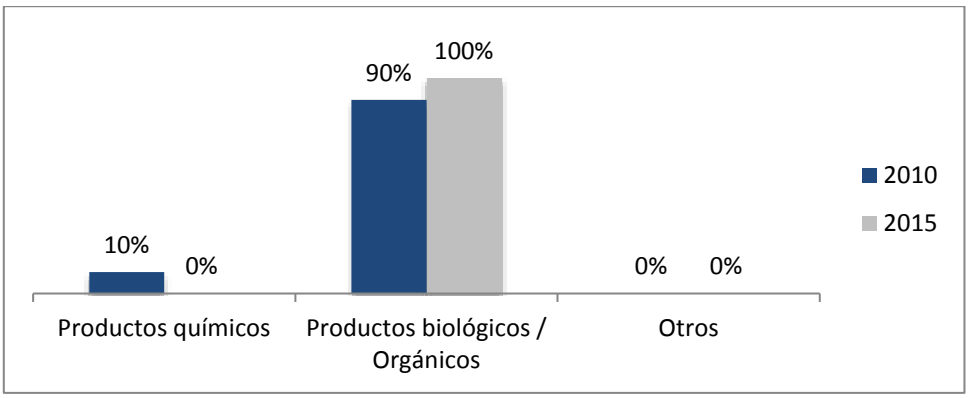
Sobre los sistemas de tratamiento de efluentes, en el Gráfico 34 se puede ver que en 2015 aumentó la cantidad de productores que aplican dichos sistemas, frente a sólo un 10 % que lo hacía en 2010.

Gráfico 35 – Aplicación de sistemas de tratamiento de efluentes



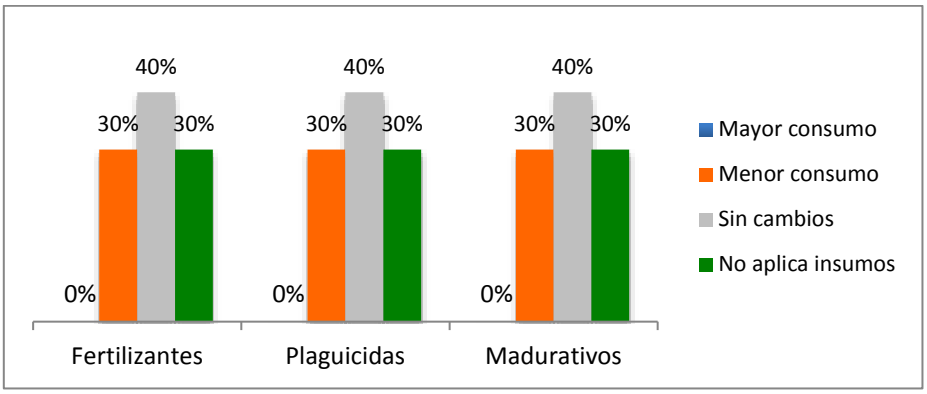
El análisis sobre del uso del suelo tuvo lugar consultando acerca del tipo de insumos utilizados en las diferentes etapas del proceso productivo, para 2010 y 2015. Las respuestas de los productores entrevistados indican el uso mayoritario de productos biológicos orgánicos, pasando del 90 % en 2010 al 100 % en 2015, con el completo abandono en el uso de productos químicos (Gráfico 35).

Gráfico 36 –Insumos utilizados en las diferentes etapas del proceso productivo



Otro aspecto analizado fueron los cambios en el uso de fertilizantes, plaguicidas y madurativos durante el período bajo análisis. Se observa en el Gráfico 36que en el 40 % de los casos las respuestas indican que no ha habido cambios, un 30 % respondió que hay menor consumo de fertilizantes, plaguicidas y madurativos, y un 30 % explicó que no aplica ningún tipo de insumos por llevar producción orgánica. En ningún caso se indicó un mayor uso de los insumos mencionados.

Gráfico 37 – Cambios en la utilización de insumos desde la participación en la experiencia



Por el lado de las organizaciones, otra temática consultada fue la realización de actividades que contribuyen al uso consciente de los recursos energéticos. Al respecto, la representante de la Organización Canasta Utopía, la Ing. Cecilia Yungán, mencionó el uso de cocinas y secadores solares. Asimismo, la representante del Grupo Cero, la Lic. Cecilia Romero, explicó que se realizan Talleres de difusión sobre uso consciente de recursos, se diseñan carteles y se difunden anuncios por alto parlantes.

Los tres representantes de las organizaciones entrevistados respondieron positivamente cuando se les consultó si entre el año 2010 y 2015, los productores implementaron medidas que contribuyen al cuidado del medio ambiente. Al respecto, se hizo referencia a la implementación de prácticas agroecológicas que contribuyen a la diversificación productiva. Entre las ejemplificaciones brindadas se mencionó: la eliminación del uso de agrotóxicos o productos químicos, la incorporación del uso de rastrojos, abono animal, violes. También se hizo referencia al cambio de actitud de los productores respecto del cuidado del suelo y el mantenimiento de la tierra. En este sentido, dedican tiempo al tratamiento de las semillas, al manejo responsable del agua, con implementación de técnicas de riego.

El Ing. Gortaire explicó "*En el año 2006 la organización se pone como meta que la canasta sea 100 % de productos agroecológicos campesinos. Para ello se estimula a través del canal de comercialización y el acompañamiento a través de charlas, visitas y giras al campo*".

2.3.3. Certificaciones

El 90 % de los productores informó que durante su participación en la experiencia no ha logrado ningún tipo de certificación (tales como: de calidad, orgánica, ecológica, biológica, de origen). Sólo un productor de los entrevistados respondió haber logrado una certificación orgánica aunque señala que la participación en la experiencia no ha sido un factor determinante para su obtención. Frente a este panorama, todos los productores consultados informaron que le interesa tener una certificación, pero en el futuro.

Sobre el tema, también se consultó a los representantes de las organizaciones acerca del uso de protocolos o esquemas de aseguramiento y control de la calidad de los procesos productivos. Al respecto, el Ing. Gortaire explicó que siempre hubo, pero se formalizó en 2015 a través de la elaboración de una normativa de producción, con lineamientos básicos de siembra, cosecha y post

cosecha, uso y mantenimiento del suelo (entre otros temas). La guía es utilizada para conducir las visitas que hace la CCU a las fincas para la realización de las actividades de seguimiento, la elaboración de diagnósticos y las giras familiares. Gortaire añadió sobre el tema *"se trata de una herramienta que tiene por objeto acompañar al productor y ayudarlo a que mejore día a día su producción (por ejemplo: qué necesita aprender para dejar de aplicar agrotóxicos). Su fin no es inspeccionar y calificar al productor (para que quede dentro o fuera de un esquema de calidad)".*

En base a la información compartida en el Taller, se explicó que en la CCU, la certificación de calidad se basa en la confianza entre productores y consumidores, las visitas de los consumidores al campo y las charlas técnicas. Desde hace 15 años la Canasta aplica el Sistema Participativo de Garantías y es entendido como un sistema de producción agroecológico que funciona bajo iniciativa local. El Ing. Gortaire reconoce que es necesario avanzar un poco más en el tema e ir hacia la obtención de un sello de garantías, ya que considera que esto es relevante frente al objetivo de ampliar la cantidad de consumidores de la canasta.

Al consultar a los consumidores, el 40 % indicó estar involucrado en temas de certificación de calidad de los productos que son adquiridos en la CCU. Entre ellos, el 75 % asiste a reuniones a las que se convoca sobre el tema, participa en Talleres y realiza visitas a las fincas de los productores, el 25 % restante visita a productores. En el Taller, se comentó que los consumidores de la Canasta han recibido capacitaciones con el objeto de adquirir conocimientos y herramientas que les permita evaluar la calidad de los procesos productivos y productos agrícolas.

2.3.4. Conciencia en el consumo

Esta temática fue considerada desde la perspectiva de los consumidores, quienes brindaron respuestas mayoritariamente asociadas a cuestiones de calidad (por la certificación garantizada a través del sistema de confianza), los atributos de frescura y sanidad de los productos, así como el origen proveniente de la agricultura familiar (Gráfico 37).

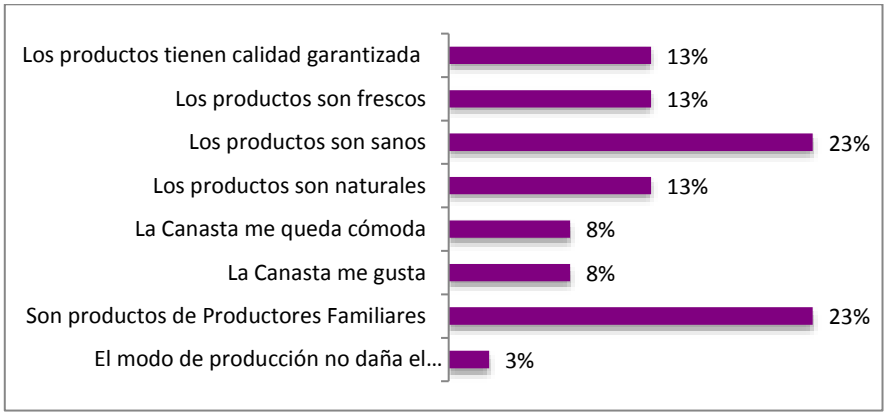



Gráfico 38 – Participación del consumidor en la Canasta en relación a factores asociados a la conciencia en el consumo