



Informe de Presentación de Resultados
“Canasta Rede Raízes da Mata”, Brasil
2017

Esta publicación es parte del



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

FTG/RF-1329-RG

Índice

Introducción.....	3
1. Aspectos destacados de la experiencia	4
2. Caracterización general	7
2.1. Génesis y evolución de la experiencia.....	7
2.2. Caracterización de actores entrevistados, productos y organización del esquema...9	
2.2.1. Los productores.....	9
2.2.2. Los productos	11
2.2.3. Organización general del esquema de trabajo de las Ferias.....	11
2.2.4. Vinculaciones y ayudas financieras	14
2.2.5. Los consumidores.....	16
3. Evaluación de desempeño.....	19
3.1. Dimensión económica.....	19
3.1.1. Ingresos	19
3.1.2. Proceso productivo	20
3.1.3. Comercialización	24
3.1.4. Consumidores.....	27
3.2. Dimensión social.....	30
3.2.1. Educación	30
3.2.2. Inclusión familiar	33
3.2.3. Calidad del trabajo	36
3.2.4. Consumidores.....	37
3.3. Dimensión ambiental.....	39
3.3.1. Huella ecológica	39
3.3.2. Cuidado del medio ambiente	40
3.3.3. Certificaciones.....	41
3.3.4. Conciencia en el consumo.....	44

Canasta Rede Raízes da Mata

Introducción

El presente informe tiene por objeto brindar información descriptiva sobre los resultados del estudio realizado en la Canasta Rede Raízes da Mata, 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 la organización involucrados en la Canasta Rede Raízes da Mata seleccionados para el estudio y el relevamiento de información complementaria durante el trabajo de campo que se llevó a cabo entre los meses de octubre y noviembre 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 los días 25 y 26 de noviembre de 2016 en la Universidad Federal de Viçosa, Minas Gerais, Brasil.

El informe se organiza en base a tres ejes principales. En primer lugar, se presenta una síntesis de los aspectos destacados del estudio realizado en la experiencia. En segundo lugar, se presenta la caracterización general de la experiencia, 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 tercer lugar, el informe gira en torno a la evaluación de desempeño de la experiencia 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.

1. Aspectos destacados de la experiencia

En esta sección se presenta, a modo de conclusión, una síntesis de los aspectos destacados que surgen del análisis de los resultados obtenidos en el estudio de 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.

Como punto de partida es importante resaltar que la Canasta “Rede Raízes da Mata” seleccionada para este estudio como un caso de CC, dejó de funcionar como tal en el año 2015 para dar paso a una Feria que se desarrolla también en el marco de la “Red Agroecológica de Prosumidores Raízes da Mata” en el espacio cedido por la Universidad Federal de Viçosa (UFV), MG. Entre las razones más importantes que impulsaron el cambio se encuentra la dependencia para la gestión de la Canasta de los becarios de extensión de la UFV y el recorte presupuestario que implicó una disminución importante de los fondos para la extensión en la universidad.

Otra consideración para destacar es que la Canasta fue la herramienta que utilizó la Red para llevar adelante el proceso de comercialización de los productos, pero el objetivo de la Red no era sólo mejorar el acceso de los productores al mercado sino también mejorar su alimentación y la de los consumidores, a partir de estrechar los vínculos entre productores y consumidores, promoviendo la agroecología y la economía solidaria. En este marco, la discontinuidad de la Canasta no implicó la disolución de la Red, que sigue funcionando como espacio de vinculación entre productores y consumidores con el apoyo de la UFV, el CTA-ZM y la ITCP. Esto significa que la Red trasciende la mera comercialización.

Por lo tanto, la síntesis que se presenta a continuación se refiere tanto a la Canasta como a la Red, ya que destaca aspectos generales que se detectaron a lo largo del estudio sobre las prácticas desarrolladas.

Actores clave para la experiencia: el Movimiento agroecológico, el CTA-ZM, la UFV, la ITCP y los prosumidores (consumidor y productor).

Aspectos que podrían condicionar la sustentabilidad de la experiencia

- La dependencia de la política pública.
 - La política pública a partir de los fondos destinados a la extensión universitaria permitió la creación y el desarrollo del espacio. Sin embargo, es importante fortalecer un núcleo de organización solidario, entre productores y consumidores, que asuma las tareas de gestión del emprendimiento, para disminuir el impacto de la retracción de los fondos públicos. La situación más concreta fue el cambio de Canasta a Feria, por la complejidad de la gestión y organización de la primera. Uno de los puntos pendientes en este sentido, es el trabajo para alcanzar el sostenimiento financiero para cubrir los costos de

logística y organización en general. El trabajo solidario es una posibilidad, pero es necesario sostenerlo en el tiempo.

- La UFV como espacio de funcionamiento y localización de la experiencia fue importante para la creación de la Red, pero también tiene sus límites para la consolidación de un canal comercial alternativo porque restringe las posibilidades de crecimiento en relación con el número de productores y la continuidad (no funciona durante varios meses del año).

Fortalezas y mejoras identificadas a lo largo de la trayectoria de la experiencia

- Existencia de un movimiento agroecológico consolidado que cuenta con el compromiso de la UFV y de instituciones del tercer sector (CTA-ZM), lo cual -fundado en la figura del “prosumidor”- plantea una interesante demanda de productos agroecológicos para impulsar la construcción de un espacio de comercialización alternativo.
- Un punto fuerte de la experiencia es la continuidad en el tiempo y la capacidad de movilización de recursos, en su mayor parte derivados de fondos públicos nacionales e internacionales.
- Interés y compromiso del equipo de becarios de extensión de la UFV que se ocupan de la organización y promoción de la Red, y de la Canasta durante su funcionamiento.
- La mayor parte de los productores se encuentra en un proceso de transición hacia un modelo de producción agroecológico verificado a través de un Sistema de Garantías Participativas impulsado por la Red.
- Todos los productores entrevistados destacan que la participación en la Red generó beneficios para su familia (mayor ingreso, alimentación saludable, conciencia ambiental, organización) y, la mayor parte, realizó capacitaciones que mejoraron su proceso productivo y la calidad del trabajo que realizan.

Problemáticas / desafíos

- El canal comercial representa una baja proporción de los ingresos de las familias productoras participantes, lo cual pone en riesgo el compromiso con la producción agroecológica y el sostenimiento de los productores. El desafío es aumentar la demanda, diversificar el tipo de consumidor (actualmente centrado en trabajadores y estudiantes de la UFV) e incorporar nuevos lugares de comercialización. Esto también permitirá con el tiempo incorporar nuevos productores y ampliar la variedad de productos.
- El funcionamiento del canal de comercialización, Canasta o Feria, en la UFV limita la operación durante los meses de receso académico. Por lo tanto, debilita el mayor involucramiento de los productores y consumidores, porque durante estos períodos

tienen que utilizar otros canales de comercio. Es necesario encontrar un espacio para su funcionamiento durante todo el año.

- Es necesario lograr la autogestión y autofinanciamiento de la Red. Actualmente dependen principalmente de los becarios de la UFV. De acuerdo con la filosofía de la experiencia, para conseguir este propósito se requiere de mayor protagonismo de los productores y de los consumidores, que asuman la co-responsabilidad en la construcción de nuevas relaciones de producción y consumo y en la organización del esquema. En relación con el financiamiento, se puede trabajar con la creación de un fondo rotatorio e instrumentos de economía solidaria.
- Se requiere avanzar en la generación de capacidades productivas y comerciales en los productores para mejorar diversos aspectos tales como el cumplimiento de las normas sanitarias (adecuadas para los productores familiares), los registros de producción para el cálculo de costos y la planificación de la producción.

2. Caracterización general

2.1. Génesis y evolución de la experiencia

La Canasta Rede Raízes da Mata fue herramienta de comercialización utilizada por la Red Agroecológica de Prosumidores¹ Raízes da Mata que nuclea a productores y consumidores agroecológicos de la región de Viçosa (MG, Brasil). Tanto la Red como la Canasta fueron creadas en el año 2011, pero la Canasta funcionó entre los años 2011 y 2015, momento en que se transformó en una Feria Libre que funciona, igual que la Canasta, en el campus de la Universidad Federal de Viçosa (UFV), MG.

La formación de la Red Agroecológica de Prosumidores Raízes da Mata, es el fruto de un conjunto de procesos, impulsados por el movimiento agroecológico de la región, entre los que se encuentra la existencia de diversos productores en transición agroecológica resultado del trabajo del CTA-ZM², de debates sobre consumo consciente y economía popular solidaria realizados en el ámbito del Programa TEIA de Extensión Universitaria y de la Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP), ambos de la UFV, mercados/ferias de trueque, iniciativas individuales de pedidos de productos del campo, el Treinamento Cidades em Transição (Formación de Ciudades en Transición) y el uso de la Casa 18 (Casa de Transición Agroecológica) por el Mutirão Ciranda (articulación de los Grupos Agroecológicos de la UFV), incluyendo la formación de un Grupo de Almuerzo Vegetariano³.

Para la Red Agroecológica de Prosumidores Raízes da Mata el desafío era continuar con la construcción de la transición agroecológica y avanzar en la viabilidad comercial de esta producción, caracterizándose no sólo como un reemplazo de insumos, sino también como la construcción de relaciones solidarias, equitativas y de valorización de la cultura popular. De manera que la Red, y la Canasta como herramienta para ello, más que un canal alternativo de comercialización se configura como un espacio de relaciones que busca promover la agroecología y la economía solidaria a través de los principios de consumo y producción responsables, la gestión compartida y la transparencia, respetando el ritmo de los procesos organizativos y productivos.

En este contexto, surgió la necesidad de organizar el consumo de la producción agroecológica del Asentamiento Olga Benário del MST (Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra), localizado en Visconde do Rio Branco-MG. La propuesta para dar solución a esta necesidad se convirtió en el impulso inicial para la organización de una red de comercialización solidaria a través de pedidos anticipados, la “Canasta Rede Raízes da Mata”.

El modelo de Canasta fue adoptado tomando como ejemplo otras redes semejantes desarrolladas en diferentes estados de Brasil y sobre la base de una limitación importante de la

¹ El término “prosumidor” fue desarrollado para indicar la integración entre productores y consumidores en las relaciones solidarias de consumo consciente y producción sustentable.

² El CTA-ZM es el Centro para las Tecnologías Alternativas de la Zona da Mata Mineira que fue fundado en el año 1987 por el Sindicato de Trabajadores Rurales y los estudiantes y docentes de los Grupos de Agroecología de la UFV, MG. El CTA-ZM trabaja en asociación con los agricultores y sus organizaciones para fortalecer y apoyar el avance de prácticas productivas y la construcción del conocimiento agroecológico de la región.

³ Información provista por Pedro da Silveira, consultor de trabajo de campo.

UFV que no permitía realizar actividades comerciales dentro del campus. Específicamente, el esquema utilizado se trataba de una Canasta personalizada a través de pedidos anticipados realizados por correo electrónico con una periodicidad semanal. La vinculación entre los productores y consumidores estaba a cargo de los becarios de extensión la UFV que se ocupaban de toda la gestión y logística alrededor del sistema; es decir, enviar la disponibilidad de productos a los consumidores, recibir los pedidos, armar las canastas y realizar la entrega el día pautado. De esta manera el espacio de la Universidad no se utilizaba para realizar transacciones comerciales sino simplemente como espacio de distribución de producción.

Con la organización de la Red, la experiencia pasó de ser un grupo informal sin reglas a ser un grupo informal que cuenta con reglas de cumplimiento casi obligatorio, en palabras de un miembro de la organización se trata de “reglas de cumplimiento dialogables” donde las cuestiones y problemas se discuten caso por caso. Esto implica además que no hay una relación formal ni contractual entre las partes (productores y consumidores) sino que se basa en la pertenencia a una Red y se sustenta en la confianza, lo cual genera una relación de proximidad, pero sin compromiso de compra.

El alcance de la Canasta es local en cuanto a los consumidores y regional en función de los productores que participan, ya que, al momento de realizar el estudio, la Red involucraba a productores de los municipios de Viçosa, Coimbra, Ervália, Espera Feliz, Araponga, Divino, Muriaé y Caña. Si bien el número de productores que integra la Red varía a lo largo del tiempo, en el año 2016 se conformaba de 6 familias productoras, 3 cooperativas, 2 asociaciones de agricultura familiar y 7 iniciativas locales de productos ecológicos y artesanales. En el caso de los consumidores, en ese mismo año, se encontraban 500 consumidores inscriptos en la Red, de los cuales aproximadamente 150 eran activos, realizando un total de 60 pedidos por semana en promedio. La ITCP lleva el registro de los productores y consumidores de la Red.

Para ser parte de la Red, tanto los productores como los consumidores tienen que pasar por un proceso de incorporación. En el caso de los productores, para integrarse a la Red y ofrecer sus productos en el marco de la Canasta, deben pasar previamente una evaluación por parte de los estudiantes y becarios de la UFV, quienes visitan las fincas y los establecimientos donde realizan la producción verificando las prácticas y asegurándose de que se trata efectivamente de producción agroecológica. En el caso de los productores que se encuentran en municipios más alejados donde hay un trabajo previo del CTA-ZM, con grupos formales e informales, se certifica el proceso sin la necesidad de la visita de los becarios.

Por el lado de los consumidores, para incorporarse de la Red y acceder a la compra anticipada de la Canasta, deben participar de las Rondas de Inscripción de Prosumidores (Rodas de Cadastro de Prosumidores). Durante estas Rondas se les presenta a los consumidores los principios, objetivos y funcionamiento de la Red. Además, es importante destacar que los consumidores registrados aceptan unos términos de compromiso que incluye la suspensión de su participación si no paga su pedido, de manera que sea responsable y concurra a retirar su Canasta cuando la haya solicitado.

Desde la creación de la Red se enfrentaron diversos desafíos para consolidar la construcción colectiva de un circuito corto de comercialización de productos agroecológicos o en transición agroecológica. Los primeros desafíos relacionados con la implementación y gestión de un canal comercial como la Canasta fueron superados y se establecieron las bases para la realización de transacciones más directas entre productores y consumidores. Sin embargo, la autogestión de la iniciativa y el peso de la logística del emprendimiento sobre los becarios de la UFV fue un trabajo que cada vez se tornó más complejo debido a la dimensión que fue adquiriendo la experiencia y a la limitación de recursos para su funcionamiento. Sumado a ello, otra serie de problemas se acumularon generando ciertas tensiones en la vinculación como, por ejemplo, pedidos que no fueron retirados ni pagados y, por lo tanto, el productor no pudo cobrar por sus productos, o productores que no pudieron cumplir con las entregas o seleccionaron mal los productos, generando que los consumidores no estuvieron conformes con la compra.

Debido a estas cuestiones, la Red decidió en el año 2015 iniciar la transición de Canasta a Feria Libre, consolidándose en el año 2016. Más allá de las restricciones y complejidades que implicaba la gestión de la Canasta, se consideró que el formato de Feria era más conveniente para afianzar las relaciones entre productores y consumidores ya que permitiría un diálogo directo y una logística de funcionamiento más sencilla. De esta forma la experiencia se transformó estableciendo un nuevo modelo organizativo y de interacción productor-consumidor. La Feria se realiza en el predio de la UFV, y cuenta con el apoyo de la Red y de la ITCP también de la UFV. Esto también fue posible porque se modificó la normativa interna de la UFV permitiendo la realización de ferias de venta directa dentro del campus.

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

2.2.1. Los productores

En el trabajo de campo para este proyecto se entrevistaron un total de 16 productores, entre el 10 de octubre de 2016 y el 29 de noviembre de 2016. De acuerdo con la información brindada por los consultores del trabajo de campo, entre los distintos grupos de productores que integran la experiencia, se decidió otorgar mayor más representatividad en las entrevistas a las familias productoras y a las iniciativas locales frente a las cooperativas y asociaciones porque éstas últimas tienen un involucramiento menor en la experiencia (Tabla 1). Según se informó, tanto las cooperativas como las asociaciones participan de otros canales de comercialización a través de los cuales venden sus productos siendo la experiencia un espacio menor. Por lo tanto, las respuestas de las familias productores y las iniciativas locales reflejarían con mayor certeza el desempeño de la Canasta.

Tabla 1. Distribución de productores entrevistados por tipo grupo

Grupo de pertenencia	Cantidad de productores	Participación en el total
-----------------------------	--------------------------------	----------------------------------

Familias productoras	8	50 %
Iniciativas locales	6	38 %
Cooperativas	2	13 %
Total	16	100 %

De total de productores entrevistados, la mayoría se incorporó a la experiencia entre los años 2011 y 2012, en el período inicial de funcionamiento de la Canasta (44 % y 31 % respectivamente) (Gráfico 1). A su vez, cuando se consultó a los productores cómo llegaron a formar parte de la experiencia, el 44 % señaló que se involucró por invitación del CTA-ZM. El 31 % de los productores destacó que comenzó a formar parte por medio de un conocido, el 19 % menciona que participa desde la creación de la iniciativa y el 6 % por una prosumidora conocida (Gráfico 2).

Gráfico 1. Distribución de productores por año de incorporación

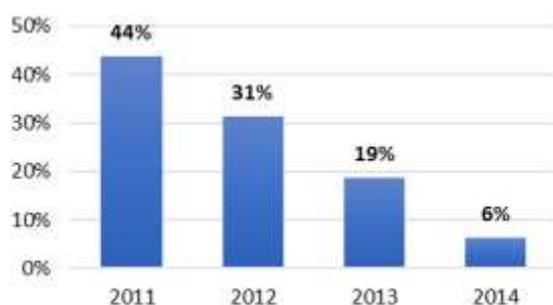


Gráfico 2. Involucramiento de los productores en la experiencia

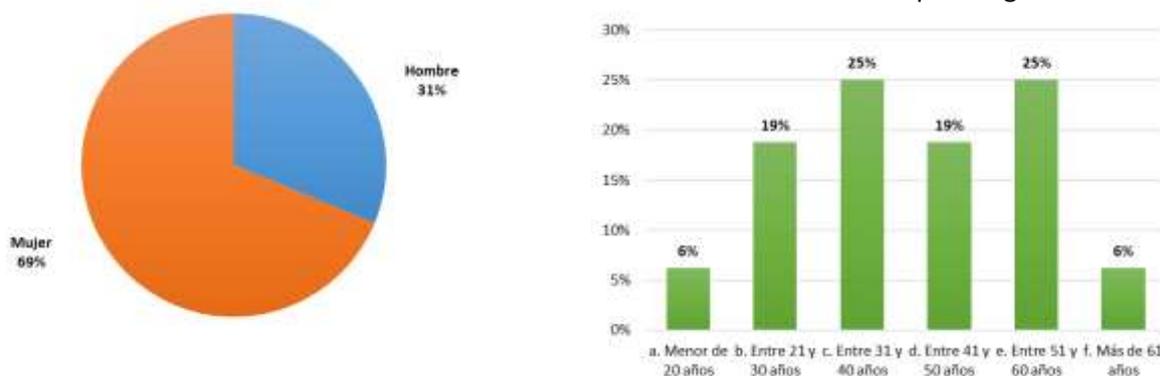


Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

La mayor parte de los productores entrevistados fueron mujeres, representando el 69 % del total (Gráfico 3). En relación con la distribución por rango de edad, los datos recogidos muestran una distribución etaria relativamente homogénea entre los distintos rangos de edad. Así, se observa que el 25 % de los productores se encuentra en el rango de edad de 51 a 60 años, el 44 % tiene entre 30 y 50 años, un 19 % corresponde al grupo entre los 21 y 30 años y el 6 % restante se ubica en el grupo de menores de 20 años (Gráfico 4). Asimismo, para el 75 % de estos productores, el trabajo que realizan como agricultores familiares es su único empleo. El otro 25 % mencionó que además de su trabajo como productor, realiza tareas de empleada doméstica, funcionario público y técnico del CTA-ZM.

Gráfico 3. Distribución por sexo

Gráfico 4. Productores por rango de edad



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

2.2.2. Los productos

Los productores que participan de la experiencia son agricultores familiares que producen hortalizas y frutas, tanto frescas como procesadas (condimentos, conservas y mermeladas), cereales (arroz, maíz molido), tubérculos, leguminosas, semillas, cosméticos caseros, fertilizantes naturales y productos de repostería y gastronomía tradicional (pasteles y masas pre-cocidas, harinas, pan artesanal, aliños, platos preparados), entre otros. De esta manera, semanalmente la oferta que se les envía a los consumidores de la Red para realizar su pedido y armar la Canasta incluye más de 200 artículos entre productos frescos y transformados.

El sistema de producción que utilizan para las hortalizas y frutas es principalmente agroecológico. El método de verificación es un procedimiento interno de la Red, similar a un Sistema de Garantía Participativo, mediante el cual los becarios del programa visitan a los productores para asegurar que las prácticas agrícolas que utilizan corresponden con una producción agroecológica. Tal como se ha mencionado anteriormente, ésta es una condición para que los productores puedan incorporarse a la Red.

En términos generales, según explicaron los entrevistados por parte de la organización de la Canasta, la relación entre la oferta de productos y la demanda depende de factores estacionales por varias razones. En primer lugar, la mayoría de los productos son de temporada y esto hace variar el volumen y tipo de producción que se ofrece; en segundo lugar, se encuentra la cuestión del trabajo (la mano de obra) en las fincas que según la disponibilidad en determinadas ocasiones modifica la oferta de productos; y, en tercer lugar, la Red está vinculada al calendario académico de la UFV, de manera que no se recogen pedidos durante los periodos de vacaciones (diciembre, enero, febrero y julio, además de los días festivos). Por lo tanto, en algunos momentos se vende toda la producción, e incluso hay faltantes, y en otros momentos quedan remanentes que son comercializados por otros canales.

2.2.3. Organización general del esquema de trabajo de las Ferias

La Canasta funcionaba como un componente de la Red Agroecológica de Prosumidores Raíces da Mata, por lo tanto, para participar de la Canasta era necesario subscribirse y pasar por el proceso de incorporación a la comunidad de prosumidores. En términos generales, el circuito de comercialización consistía en la organización de los pedidos realizados por internet, la entrega por parte de los productores en la UFV, el armado de las canastas y el retiro y pago por parte de los consumidores.

En cuanto a la modalidad de trabajo, la Canasta funcionaba en un espacio público, específicamente en la oficina de la Red ubicada en una casa de la UFV (la casa 18). La Canasta se entregaba semanalmente, durante los periodos lectivos. El trabajo se organizaba de la siguiente manera, cada lunes los productores informaban sobre su disponibilidad de productos y los becarios de la UFV, pertenecientes a la Red, enviaban por correo electrónico una planilla a los consumidores inscritos para que realizaran sus pedidos hasta el miércoles al medio día. Los viernes, los becarios recibían los productos por la mañana, armaban las canastas y las entregaban a los consumidores por la tarde en la oficina de la Red. Cada semana se recibían y preparaban en promedio 60 pedidos.

La modalidad de venta de la experiencia al consumidor era la venta anticipada, mientras que la modalidad utilizada por los productores podía variar entre las ventas directas individuales, ventas directas colectivas (grupos no organizados formalmente) y las ventas directas de asociaciones, dependiendo del productor. Por ejemplo, en el caso de las ventas directas colectivas de grupos no organizados formalmente, en las entrevistas se mencionó el caso del café de Araponga que corresponde a un grupo de caficultores que recientemente se vincularon con una cooperativa, pero por el momento la comercialización continuaba siendo informal.

Por el lado de los consumidores, su participación en la Canasta requiere de un papel activo que requiere, además del paso por la Ronda de Inscripción de Prosumidores, el interés por tomar contacto con los productores que proveen a la Canasta, la participación en las visitas a las fincas con el objeto de observar el proceso productivo y contribuir a la certificación de calidad agroecológica participativa basada en la confianza.

Los precios de los productos para la Canasta eran establecidos por los propios productores. En aquellos casos en que había más de un oferente para un mismo producto los becarios de la Red actuaban como enlace para informar a los productores sobre la diferencia de precios y alcanzar un precio de equilibrio que no perjudique a nadie. Sin embargo, no siempre se conseguía la articulación, generando cierto grado de competencia entre los productores de la Red. En estos casos, se trataba de atenuarlo a través de la diversificación de la producción, algo que la Red estimulaba en las reuniones para evitar las superposiciones en la oferta y ampliar la variedad de productos.

Debido a que las Canastas eran personalizadas, el costo de la Canasta variaba para cada consumidor. Los consumidores realizaban el pago al retirar la Canasta y la Red cobraba un 10 % del total de las ventas para cubrir los gastos de funcionamiento de la experiencia que

incluían la luz, la cesión de la casa⁴ y los refrigerios que se brindaban durante los talleres, entre otros gastos. Los becarios que se ocupaban de la gestión y organización de la Canasta no recibían un pago adicional por sus tareas, sino que formaban parte de las actividades que estaban previstas en sus planes de beca otorgadas por la UFV.

La organización de la Canasta estaba a cargo de los becarios de la Red que, como se mencionó anteriormente cumplían todas las tareas de gestión, organización y promoción. En el año 2016 la Red contaba con 7 becarios de extensión⁵. Si bien la Red tiene una organización horizontal, donde todos contribuyen con las diferentes tareas que se deben realizar, se identifican tres comisiones de trabajo: i) financiera, encargada de la administración de los recursos; b) mutirão⁶, para la organización y entrega de los pedidos; y, c) articulación, se encarga del diálogo con otros proyectos, instituciones e intercambios.

Con respecto a la toma de decisiones, no hay un órgano directivo, sino que las decisiones son tomadas en Asambleas. La primera Asamblea se realizó en el año 2014 con el objetivo de discutir el Reglamento interno de la red. Según explicaron los entrevistados por parte de la organización, para la toma de decisiones se realizan dos Asambleas anuales y alrededor de 20 reuniones anuales (con una frecuencia quincenal). De cada uno de estos encuentros se hacen actas y relatorías respectivamente, que en muchas ocasiones quedan en un formato oral. En referencia a la participación de los prosumidores en las reuniones, se mencionó que hay una alta participación ya que, normalmente, concurre entre el 75 % y 100 % de los miembros de la Red.

Además de la Canasta, la Red también organiza otras actividades para promover la aproximación entre productores y consumidores, técnicos, estudiantes y profesores. Entre las actividades que se realizan se encuentran los intercambios agroecológicos, las visitas a las unidades de producción inspiradas en la metodología Campesino a Campesino para estimular el intercambio de conocimientos y servir como propuesta de certificación de la producción, para asegurar la calidad agro-ecológica de la producción ante el consumidor (una forma de Sistema Participativo de Garantía informal).

Por último, en referencia a la actuación indispensable de las instituciones que forman parte de la organización para el funcionamiento de la experiencia, las respuestas brindadas por los entrevistados por parte de la organización (Tabla 2) indican que el CTA-ZM es indispensable porque, en palabras de una técnica del CTA:

⁴ Los entrevistados por parte de la organización señalan que no se trata de un alquiler exactamente, pero sí de una cesión del espacio que implica el pago de una tarifa establecida por la UFV.

⁵ Estos becarios eran financiados por el Programa Nacional de Extensión Universitaria de la UFV, creado en el año 2003. Información provista en la Ficha de la experiencia.

⁶ Mutirão es una iniciativa colectiva para auxiliar a alguien, para ayuda mutua o para un servicio comunitario <https://www.priberam.pt/dlpo/Mutir%C3%A3o> [11/08/2018] de forma gratuita. Es una expresión usada originalmente para el trabajo en el campo o en la construcción civil de casas populares, en donde todos son beneficiarios y prestan ayuda. Actualmente, se utiliza para designar cualquier iniciativa colectiva para la ejecución de un servicio no remunerado, por ejemplo, pintar una escuela, etcétera.

“[...] Es un apoyo logístico porque el equipo va al campo, va a las experiencias y consigue traer muchas cosas. Y antes que eso, el CTA también es importante porque es el contacto con las experiencias, porque Raíces da Mata no trabaja sólo con agricultores de aquí de Viçosa. Trabaja también con agricultores de otros municipios, con productos como café, raspadura, y esas cosas, fubá (harina de maíz). El CTA hace el vínculo con esas personas, esas cooperativas, esos grupos. Y el CTA también, fue quien realizó el trabajo de la transición agroecológica aquí en la región, quien posibilitó que hubiera productos para llegar hasta la hora de ser comercializados en esa experiencia de la Red, pero el CTA fue responsable por trabajar la agroecología en la región junto con los agricultores, para llegar a tener producción”⁷.

Sin embargo, los representantes de la UFV consideran que la universidad no es indispensable ya que “la Red creó vida propia, la UFV apoya, pero si el apoyo se acaba la Red continúa”. En este sentido, es importante diferenciar a la Red de la Canasta, ya que la Canasta, como se explicó anteriormente dejó de funcionar, principalmente por el recorte presupuestario que experimentó la UFV afectando a los becarios que se ocupaban de la gestión de la experiencia.

Tabla 2. Actores entrevistados como parte de la organización de la experiencia

Apellido y Nombre	Formación	Institución que representa	Rol en la experiencia
Nina Abigail Caligorne Cruz	Ingeniera agrónoma	Centro de Tecnologías Alternativas de la Zona da Mata (CTA-ZM)	Equipo técnico, asesora de productores para la comercialización
Daniel Medeiros Mujalli	Ingeniero agrónomo y permacultor	Rede Raíces da Mata	Miembro creador de la Red. Participa proyectos de extensión con el MST, CTA y la ITCP
Irene Maria Cardoso	Ingeniera agrónoma	Universidad Federal de Viçosa (UFV)	Profesora de la UFV Miembro creador de la Red Presidente de la Associação Brasileira de Agroecologia

2.2.4. Vinculaciones y ayudas financieras

En este punto es importante destacar nuevamente que la Canasta es una de las diferentes acciones que se realizan en el marco de la Red, que es el resultado de un conjunto de actores y movimientos sociales. Por lo tanto, las vinculaciones y ayudas financieras que se mencionan a

⁷ Declaraciones de Nina Abigail Caligorne Cruz, equipo técnico de CTA. Entrevista realizada por Pedro Sergio da Silveira el 7/11/2016 en UFV, Casa da Transição, Viçosa, Minas Gerais. Traducción de Pedro Sergio da Silveira, consultor del trabajo de campo.

continuación corresponden a la Red y, como tal, han resultado también en apoyos para la organización de la Canasta.

Durante todo el proceso de creación de la Red, y de la puesta en marcha de la Canasta, el movimiento agroecológico que la impulsa contó con diversos apoyos y vinculaciones con organizaciones de la economía social y diversas instituciones a nivel nacional e internacional.

Las vinculaciones con organizaciones similares son permanentes y tienen lugar por medio de la interlocución e intercambio con otras redes de comercialización. Un ejemplo de estas relaciones fue brindado por una técnica de CTA-ZM⁸ quien explicó que en el año 2015 se vincularon con la "Rede Mãos à Horta" (Red Manos al Jardín) de Río Pomba (MG) para fortalecer los lazos agroecológicos. A su vez, Daniel Medeiros Mujalli, productor de la Red e integrante de la canasta, destacó las vinculaciones con otras redes como la "Rede de Araponga-MG", "Rede Terra Viva" (de Belo Horizonte-MG, en 2011), "Rede Mojico" (Juiz de Fora-MG), en todos los casos para el intercambio de experiencias⁹. Por otro parte también se destacaron los vínculos con el Sindicato de Trabajadores Rurales, las Asociaciones y Cooperativas que forman parte de la Red para la producción y venta de los productos y la relación con la ITCP de la UFV que brinda apoyo logístico desde los proyectos de extensión. En todos los casos se trata de relaciones informales ya que no hay convenios de vinculación.

En relación con las ayudas financieras es muy importante el apoyo que la Red recibió durante el período 2011-2015 a nivel local de la UFV, del CTA-ZM y de la ITCP. Por un lado, los recursos aportados por la UFV se hicieron efectivos mediante el apoyo a la extensión a partir de proyectos, becas de extensión, servicios de extensión, acceso a un espacio de funcionamiento a un precio preferencial, entre otras acciones, que permitieron la organización y funcionamiento de la Canasta. Sin embargo, en los últimos años esta ayuda se ha reducido significativamente debido a los recortes de presupuesto a la educación a nivel nacional.

Por otro lado, el CTA-ZM y la ITCP proporcionaron apoyo logístico, desde el inicio de la Red, para la incorporación de productores familiares a la experiencia, el traslado de los productos y las actividades de capacitación a los miembros de la Red. También se ha contado con el apoyo del programa TEIA de extensión universitaria de la UFV, del Núcleo de Educación en el Campo y Agroecología de la UFV (ECOA) y el protagonismo de los Grupos de Agroecología (GAO, Apêti, SAUIPE, Animales para Agroecología), para la realización de diferentes actividades, así como la formación de mutirões en distintas ocasiones.

A nivel nacional, la Red contó con apoyos de los Ministerios del Gobierno Federal entre los que se encuentran el de educación (MEC), Desarrollo Agrario (MDA) y Ciencia y Tecnología (MCT-CNPq).

Asimismo, en una combinación de apoyos nacionales e internacionales, recibieron la colaboración de la Fundación Cáritas Brasileña, de la Conferencia Nacional dos Bispos del Brasil

⁸ Entrevista realizada a Nina Abigail Caligorne Cruz, equipo técnico de CTA-ZM, realizada por Pedro Sergio da Silveira, consultor del trabajo de campo, el 7/11/2016, en Viçosa, MG.

⁹ Entrevista realizada en el marco del trabajo de campo por Pedro Sergio da Silveira, consultor del trabajo de campo, el 7/11/2016, en Viçosa, MG.

(CNBB), que por medio del Fondo Nacional de Solidaridad financió un proyecto para la realización de mutirões e intercambios agroecológicos en el año 2016. Paralelamente, a través del Instituto Pauline Reichstul¹⁰, accedieron a un automóvil que les fue cedido por una enmienda parlamentaria durante dos años.

Por último, es interesante destacar que, en el año 2012, el Proyecto “Raízes da Mata: Integrando produtores e consumidores por meio da Rede Agroecológica de Prosumidores”, obtuvo el premio Santander Universidades en la categoría “Universidad solidaria”¹¹. Si bien se recibió el premio, la Red decidió devolver el dinero que implicó ganarlo ya que, según explicó Irene María Cardoso (profesora de la UFV y miembro coordinador del proyecto), las normas para la utilización del premio eran incompatibles con las prácticas de la Red y su uso terminaría con la autonomía de la Red¹².

2.2.5. Los consumidores

Con el objeto de relevar información acerca de los compradores de la experiencia, se entrevistó a 16 consumidores de la Canasta entre los meses de octubre y noviembre de 2016. Los gráficos que siguen brindan una breve caracterización de los entrevistados, en función del 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 de la participación en la experiencia.

Las características generales de este grupo indican que el 82 % de los consumidores entrevistados son personas que se encuentran en el rango de edad de 21 a 40 años, el 63 % son mujeres y el 37 son hombres (Gráficos 5 y 6). La totalidad de los entrevistados, con la excepción de uno que reside en Coimbra (MG), vive en diferentes barrios de la localidad de Viçosa (MG) entre los que se encuentran representados Centro, Violeira, Cristais y Clélia Bernardes.

¹⁰ <http://institutopauline.org/novo/instituto/> [01/08/2018].

¹¹ https://www2.dti.ufv.br/ccs_noticias/scripts/exibeNoticia.php?codNot=17698 [01/08/2018].

¹² Entrevista realizada en el marco del trabajo de campo por Pedro Sergio da Silveira, consultor del trabajo de campo, el 15/11/2016, en Viçosa, MG.

Gráfico 5. Distribución de consumidores por rango de edad

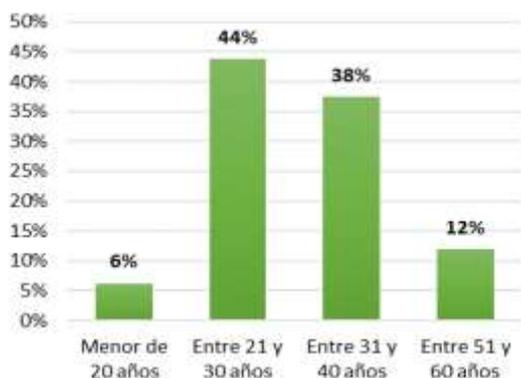


Gráfico 6. Distribución de consumidores por sexo



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

A su vez, el 44 % de los consumidores entrevistados son estudiantes y el 25 % son empleados públicos (personal de la UFV), representando en conjunto la parte más numerosa de los consumidores de la canasta. El resto de los compradores son trabajadores por cuenta propia (19 %) y desocupados (12 %) (Gráfico 7). Por lo tanto, en general, se trata de consumidores con un alto nivel de escolaridad, ya que el 88 % de los entrevistados cursó o se encuentra cursando el nivel superior. Según la información recogida durante las entrevistas, el 43,8 % del público entrevistado en este segmento tiene estudios superiores y posgrados completos, otro 43,8 % posee estudios superiores y posgrados incompletos y el 12,5 % restante secundario incompleto (Gráfico 8).

Gráfico 7. ¿A qué se dedican los consumidores?

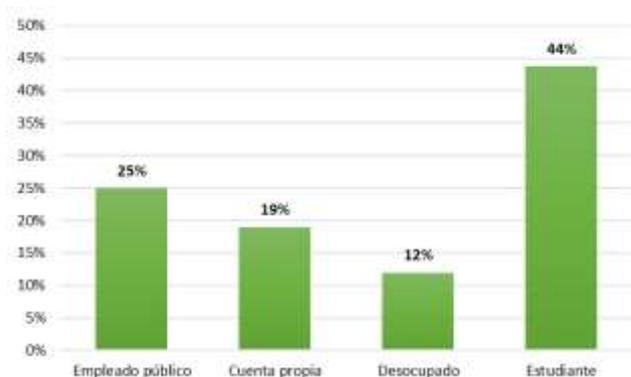
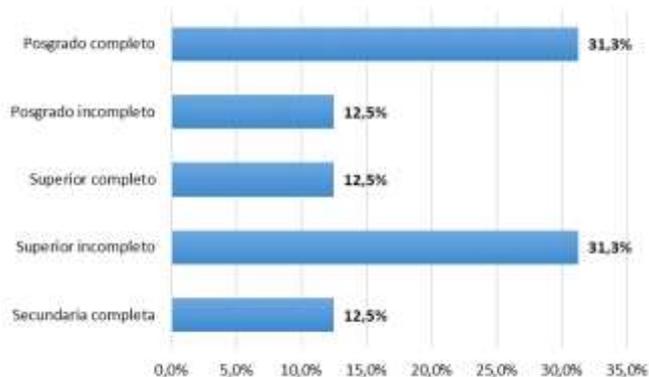


Gráfico 8. Distribución por rango de escolaridad



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

En referencia al involucramiento de los consumidores entrevistados con la canasta, el 38 % participó de la Canasta desde su creación, un 50 % se incorporó entre los años 2012 y 2013 y el 12 % se unió en el año 2014 (Gráfico 9). En relación con la forma de tomar conocimiento de la canasta, prevalece el mecanismo de difusión de “boca en boca”, esto significa a través de un amigo, vecino, familiar o conocido. Otros consumidores mencionaron que conocieron la Canasta por ser socios fundadores, por haber colaborado en la creación o por medio de la difusión tecnológica de la experiencia, lo cual implica la difusión mediante correo electrónico o redes sociales (Gráfico 10). Asimismo, todos indicaron que sólo adquirirían esta canasta.

Gráfico 9. Año de participación en la Canasta

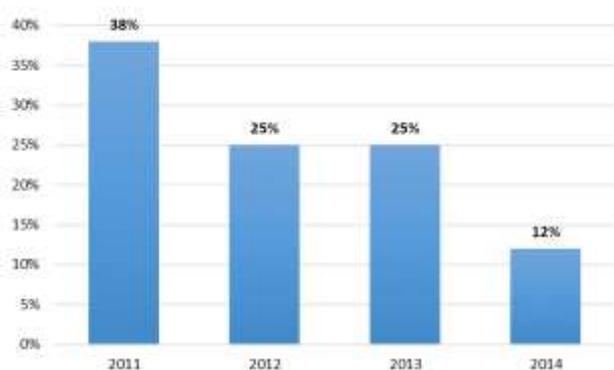
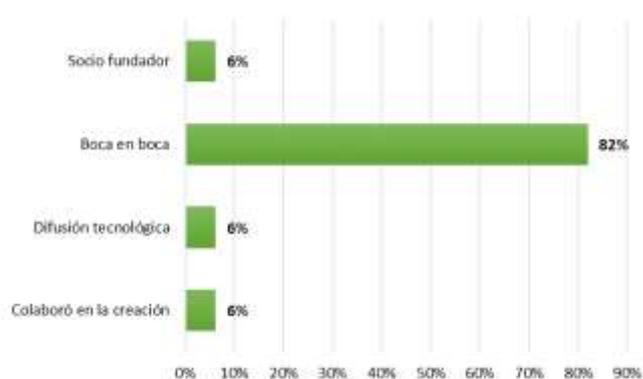


Gráfico 10. Medios por los cuales conoce la Canasta



Nota: “boca en boca”: amigos, vecinos, familiares y conocidos. “Difusión tecnológica”: difusión a través de correo electrónico y redes sociales.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3. Evaluación de desempeño

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 observó que los productores no llevan, en general, registros que les permita determinar con precisión sus costos de producción e ingresos por la actividad realizada. En tal sentido, la información que se brinda a continuación se basa en respuestas subjetivas que brindaron los productores, a partir de cálculos aproximados que fueron realizados con la colaboración del consultor en el momento de la entrevista. Por lo tanto, se trata de la percepción de los entrevistados sobre los temas consultados.

3.1. Dimensión económica

3.1.1. Ingresos

En el año 2015, la mayor parte de los productores entrevistados obtuvo menos del 50 % de su ingreso total a partir de la venta de sus productos en la Canasta; específicamente, el 44 % obtuvo entre el 25 y 50 % de su ingreso por este canal mientras que para el 31 % representó menos del 25 % de su ingreso total. Para el resto de los productores entrevistados la venta a través de la Canasta tuvo una mayor incidencia en el ingreso total recibido ya que para un 13 % representó más del 50 % de su ingreso y para el 13 % restante significó más del 75 % de su ingreso (Gráfico 11). A su vez, cuando se los consultó sobre su principal canal de comercialización, el 79 % de los productores coincide que en el año 2015 la Canasta representó su principal canal de venta, mientras que en 2011 era el principal canal de venta para el 64 %, es decir que hubo una evolución positiva de este medio de comercialización para los productores.

Más allá de esta distribución, es interesante observar cómo la experiencia ganó cierto espacio relativo como fuente de ingreso para los productores reemplazando una parte de la venta que se realizaba a través de otros canales como la participación en Ferias y la venta directa al consumidor (otros canales), cuya participación cae del 42 % al 35 % en el período (Gráfico 12).

Gráfico 11. Proporción de los ingresos que obtiene a través de la experiencia

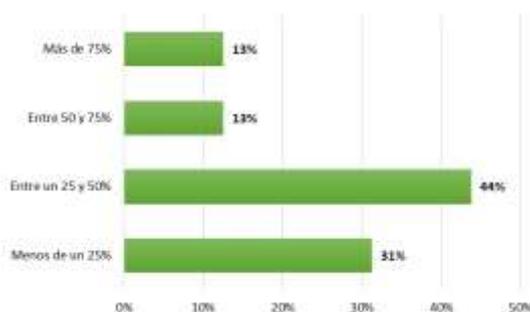
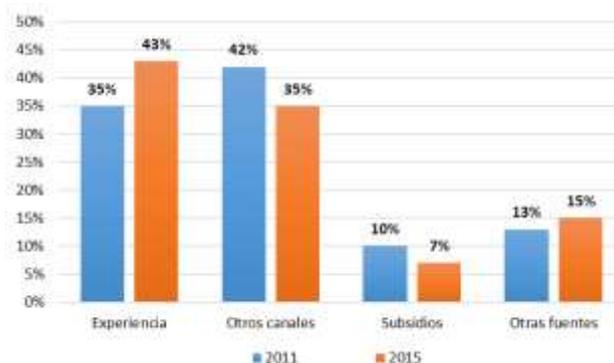


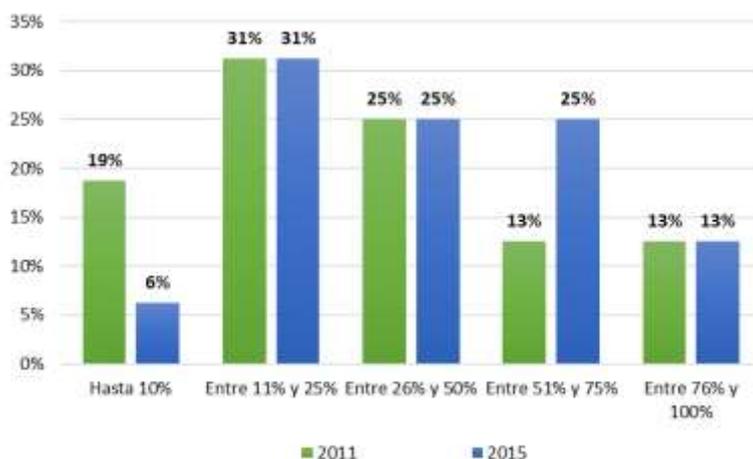
Gráfico 12. Distribución de las fuentes de ingreso Años: 2011 y 2015.



Notas: Otros canales incluyen a la Feria Municipal y la venta directa al consumidor. Otras fuentes: jubilaciones.
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Al consultar acerca del porcentaje de la producción que se destinaba para la venta a través de la Canasta, se observan cambios importantes en el rango de hasta un 10 % de la producción que pasó de representar el 19 % de los productores en el año 2011 a sólo un 6 % de los productores en el año 2015; y, en el rango entre 51 y 75 % de la producción que incrementó su participación, pasando de representar a un 13 % de los productores en el año 2011 a explicar el destino de la producción para un 25 % de los productores en el año 2015. El resto de las categorías se mantuvieron sin cambios (Gráfico 13).

Gráfico 13. Porcentaje de la producción que vende a través de la experiencia
Años: 2011 y 2015.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

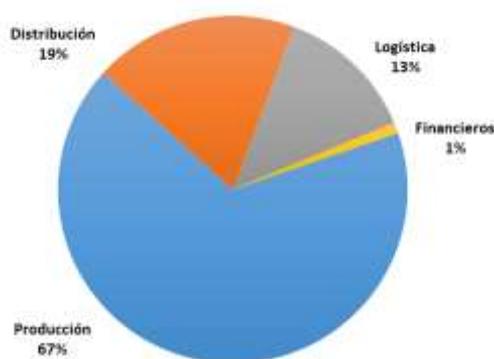
Al consultar sobre el mismo tema a los representantes de las organizaciones que conforman la Red, indicaron que no conocen esta información porque, en general, cada productor maneja un volumen y un destino de su producción diferenciado, y que las organizaciones de la Red desconocen los volúmenes totales de la producción y los cambios en el tiempo. En este sentido, sobre la base de una suposición, una de las coordinadoras entrevistadas dijo que, en promedio, los productores destinaban el 30 % de su producción total a la Canasta y probablemente esta participación se haya incrementado en el tiempo con el avance en la organización de este canal de comercialización. El resto de la producción los productores la destinan a mercados locales y restaurantes, entre otros.

3.1.2. Proceso productivo

Uno de los puntos importantes del proceso productivo es la distribución de los costos de producción. Con base en la información relevada en el trabajo de campo, los productores entrevistados afirmaron que, durante el año 2015, el 67 % de los costos totales correspondió a la producción, el 19 % a la distribución, el 13 % a logística y el 1 % a los costos financieros (Gráfico 14). En este punto se destaca que los productores no reconocen los costos de financiación como parte de los costos totales de la actividad e incluso consideran que las producciones que realizan no tienen este tipo de costos.

Por parte de la organización señalaron que no tienen conocimiento de esta información, debido a que los productores son muy heterogéneos, con diferentes sistemas de producción; una de las técnicas de CTA-ZM dijo al respecto: “No sé responder a esa pregunta porque aquí existen muchos tipos de productores, inclusive esos grupos de cooperativa y nosotros no tenemos una idea detallada de lo que ellos mueven”. Además, la Red y la Canasta en particular, no se involucran en la venta de los productos, sino que actúan como espacio de reunión del productor y el consumidor.

Gráfico 14. Distribución de los costos totales
Año 2015.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

En cuanto a la evolución de los costos, según la percepción de los productores, considerando desde el momento en que comenzó la experiencia hasta el año 2015, el 63 % de los productores percibe que la participación en la Canasta implicó un aumento de sus costos de producción y la mitad considera que también aumentaron sus costos de distribución. En este sentido, es importante destacar que se consultó sobre los costos totales y no sobre los costos unitarios; por lo tanto, es probable que la percepción de un aumento de costos se deba a un incremento en el volumen de producción y no al aumento del costo específico¹³. En relación con los otros costos, para la mayor parte de los productores entrevistados la venta de sus

¹³ Debido a la forma en que se realizó la pregunta no es posible conocer si la Canasta tuvo impacto en la productividad del productor para responder con mayor precisión interrogantes de ese tipo. De todas maneras, en función de las limitaciones de los productores en relación con los registros de la información no era objeto de la consulta obtener un dato tan concreto, básicamente porque los productores no cuentan con esta información.

productos mediante la Canasta no generó cambios respecto de la situación anterior (Cuadro 1).

Cuadro 1. Cambios en los costos

Años: 2011 y Año 2015.

Evolución	Producción	Distribución	Logísticos	Financieros
Aumentó	63 %	50 %	31 %	6 %
Disminuyó	6 %	0 %	0 %	0 %
Sin cambios	31 %	50 %	69 %	94 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Otro tema para destacar es la comparación de costos al momento de comercializar los productos a través de distintos canales de comercialización, sobre este punto, el 53 % de los productores indicó que los costos de comercialización son iguales cuando vende a través de la experiencia en relación con la venta por otros canales; el 27 % considera que son mayores y el 20 % restante sostuvo que los costos de venta en la experiencia son menores (Gráfico 15). A diferencia de lo señalado por la mayoría de los productores, para los entrevistados por parte de la organización de la Canasta, los costos de la comercialización en la experiencia, en términos comparativos con otros canales, son menores. Por canales alternativos se identifica a los mercados de Viçosa, los supermercados, los comercios locales, las ferias, las sacolões (tiendas de productos agrícolas) y la alimentación escolar, entre otros. Esto se debe a que cuando el productor vende por otro canal distinto a la Canasta tiene un mayor costo de distribución y logística para entregar sus productos que son menores en la Canasta porque la venta está centralizada en la UFV y el consumidor retira su pedido.

Asimismo, los productores confirmaron que la principal forma de financiamiento de los insumos para la producción es la compra en efectivo (69 %) manteniéndose constante a lo largo del período analizado. En algunos casos, también se mencionó que la compra de insumos se realiza mediante créditos a sola firma (13 %) o con subsidios de organismos públicos (13 %) y únicamente en un caso se indicó el uso de la tarjeta de crédito como medio de financiamiento para la producción (Gráfico 16).

Gráfico 15. Costos de comercialización en la Canasta en relación con otros canales

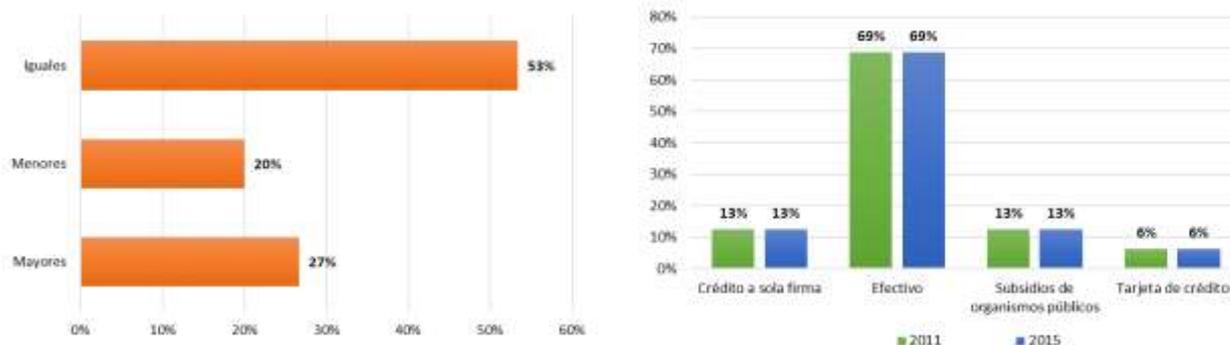


Gráfico 16. Medios de financiamiento de la producción

Nota: los costos de comercialización incluyen los costos de distribución, logísticos y financieros.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

En esta línea, el 75 % 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 mencionaron la mejora en los ingresos obtenidos y el mayor nivel de producción que propició la capacitación recibida en ventas y en el proceso productivo. Otros aspectos destacados fueron las nuevas oportunidades de comercialización, el acceso a inversión y equipamiento y el mayor valor agregado a la producción, todos aspectos que derivan en mejores ingresos y, por lo tanto, mejores posibilidades de financiar la producción.

Por el lado de las organizaciones entrevistadas, se les consultó acerca de la existencia de acuerdos con proveedores de insumos y tecnologías para la compra preferencial por parte de los productores (con descuentos o a plazo). Los entrevistados indicaron que nunca existieron acuerdos de este tipo y que tampoco ofrecen préstamos monetarios a los productores para el financiamiento de la producción.

En referencia a la asistencia técnica, el 69 % de los productores entrevistados afirmó que no utiliza asistencia técnica mientras que el 31 % restante señaló que recibe (19 %) o contrata (12 %) asistencia técnica. En ambos casos la asistencia técnica es brindada por la Asociación o Cooperativa a la que pertenecen y sólo en un caso se indicó que recibe asistencia de un contratista. A su vez, sobre este aspecto no hubo cambios a lo largo del período analizado.

Otro punto importante para destacar en cuanto al proceso de producción es la percepción que tienen los productores sobre su situación respecto de las mejores prácticas para la producción familiar. En este sentido, se observa que los productores consideraban que su producción se encontraba en un buen nivel, ya que en el año 2011 eran muy pocos los que creían estar alejados de las mejores prácticas. Asimismo, para el año 2015, se identifica una mejora en la percepción que tienen los productores sobre el trabajo que realizan. En el período 2011-2015 el porcentaje de productores que consideraba encontrarse al nivel de las mejores prácticas pasó de 13 % al 50 % y, como contrapartida de este aumento, el grupo de productores que consideraba estar cerca de las mejores prácticas se contrajo del 81 % al 50 %. Por lo tanto, en

el año 2015 la mitad de los productores percibían que su producción se encontraba cercana a las mejores prácticas mientras que la otra mitad consideraba que estaba al mismo nivel de las mejores prácticas para la producción familiar (Gráfico 17).

Por último, se consultó a los productores si como resultado de su participación en la experiencia tuvieron necesidad de adquirir nuevas maquinarias y equipos. El 56 % señaló que realizó alguna inversión de este tipo durante el período. Según informaron en las entrevistas, las principales inversiones se realizaron en equipamiento tales como herramientas y línea blanca (refrigerador, horno convencional y semi-industrial, amasadora, envasadora al vacío) y en utensilios de cocina (formas, sartenes, cucharones) y también se mencionó la adquisición de un tractor pequeño.

Gráfico 17. Situación de los productores en relación con las mejores prácticas
Años: 2011 y 2015.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3.1.3. Comercialización

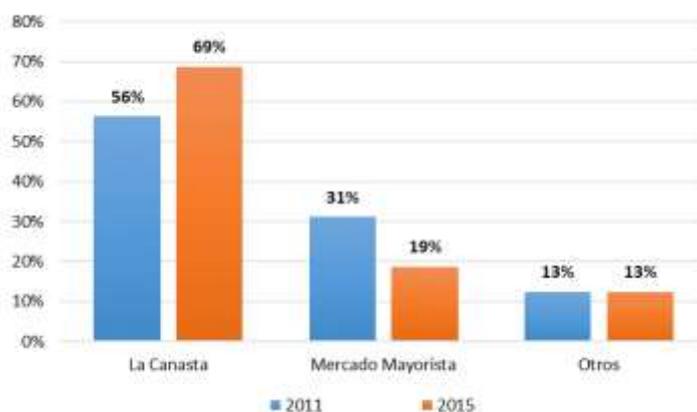
El principal canal de comercialización para los productores entrevistados que participaron de la experiencia, durante el período analizado, fue la Canasta Rede Raíces. De acuerdo con los datos relevados, para el 56 % de los productores en el año 2011 y para el 69 % en el año 2015, el principal canal de comercialización fue la venta a través de la Canasta. Este crecimiento fue en detrimento de las ventas realizadas al mercado mayorista, cuya participación en el total cae del 31 % al 19 % en el mismo período (Gráfico 18). También es importante destacar que algunos de los productores entrevistados seleccionaron “otros” como principal canal de

comercialización en referencia a distintos programas públicos mediante los cuales venden sus productos. El consultor del trabajo, Pedro da Silveira explicaba:

“[Sobre el principal canal de comercialización, para estos productores] la respuesta es ninguno para 2011 y 2015. El principal canal de comercialización de las Cooperativas son las políticas públicas del Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) y del Programa de Adquisición de Alimentos (PAA), del gobierno federal, en que se hace la compra directa de los productores y sus organizaciones. La COOFELIZ también vende productos para otras redes de comercialización en Belo Horizonte (MG) y Río de Janeiro (RJ), pero su principal canal de comercialización es la política pública, el PNAE”.

Gráfico 18. Principal canal de comercialización

Años: 2011 y 2015.



Nota: Otros incluye los programas de compras públicas y la venta a otras ferias.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Otra pregunta relacionada con la comercialización fue si el productor tenía vehículo propio para transportar su producción al punto de venta. Al respecto, en el año 2011 el 69 % de los productores indicó que tenía vehículo propio para el transporte de su mercancía y en el año 2015 este porcentaje aumentó considerablemente ya que el 94 % de los productores respondió tener vehículo propio para transportar su producción hasta la oficina de organización de la Canasta en la UFV.

Sobre la modalidad de venta de los productos se observa que en los casos de los productores entrevistados predomina la modalidad de ventas directas individuales (81 %). Sin embargo,

esto depende del grupo de productores que se consulte. Como explicó al inicio, la Red y la Canasta están conformadas por diferentes colectivos de productores, entre los cuales hay productores que pertenecen a Cooperativas y Asociaciones, en esos casos la modalidad de venta señalada ha sido la venta directa de asociaciones (13 %) y la venta directa colectiva (6 %, grupos no organizados formalmente). A su vez, cuando venden por otros canales comerciales predominan las mismas modalidades de venta.

A lo largo de la participación en la experiencia, todos los productores entrevistados, excepto uno, introdujeron mejoras que favorecieron la comercialización de los productos. Entre las respuestas brindadas por los productores, el 42 % señaló haber realizado mejoras en la presentación del producto, el 32 % en los envases, un 23 % destacó el desarrollo de marcas propias y un 3 % dijo haber mejorado la calidad del producto (Gráfico 19). Asimismo, el 81 % de los productores entrevistados indicó que desde que se unió a la Red, amplió la variedad de productos. Desde que participan en la Canasta resultó conveniente avanzar en la diversificación de la producción para satisfacer la demanda más amplia que representan los consumidores finales, siempre teniendo en cuenta la estacionalidad. Sobre el tema de la diversificación de productos, Daniel Medeiros Mujalli, productor y organizador de la Red, comentó durante la entrevista:

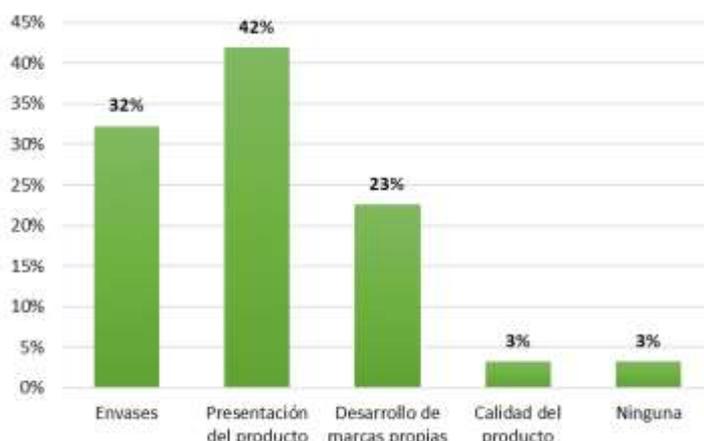
“nosotros aún no llegamos a prohibir la entrada de productores a causa de eso. Nosotros sólo orientamos que los productores puedan traer una diversidad diferente, por ejemplo, si la persona tiene cinco o seis productos y la lechuga está dentro de ellos, lechuga ya tiene cinco o seis productores, puede priorizar... no es una regla que va a limitar, la persona acaba colocando lo que ella tiene... Nosotros orientamos sobre lo que puede traer para no sobre cargar tanto. La verdad, estoy recordando un proceso de pedidos. Por ejemplo, si hay un pedido de 20 lechugas y hay 5 productores de lechuga, nosotros tomamos 4 de cada uno. Intentamos distribuir el pedido entre todos los productores que tienen lechuga en función de los pedidos”¹⁴.

Por el lado de los representantes de las organizaciones que integran la Red se consultó si en el marco de las acciones que se desarrollan se trabajó con el tema de la identidad de los productos. Todos destacaron que, efectivamente, la temática de la agroecología y de los productos locales se trabaja desde el inicio. Al respecto señalaron que “esto se especifica en todos los medios. No hay una etiqueta de la Red, pero hay iniciativas de los productores y la Red tiene un símbolo utilizado en las camisas y las bolsas de tela. Los productos tienen una identidad agroecológica y de proximidad”¹⁵. También se destacó en esta línea que los avances realizados en el tema de las etiquetas y embalajes han sido pocos en comparación con todo lo que se podría realizar.

¹⁴ Declaraciones realizadas durante la entrevista realizada por Pedro Sergio da Silveira el 7/11/2016, en Viçosa, MG.

¹⁵ Explicaciones brindadas por Irene María Cardoso (UFV) y Nina Abigail Caligiorne Cruz (CTA). Entrevistas realizadas en el marco del trabajo de campo por Pedro Sergio da Silveira, noviembre 2016, en Viçosa, MG.

Gráfico 19. Mejoras introducidas desde que se unió a la experiencia
 Período: Año de referencia – 2015



Nota: las respuestas no son excluyentes. Total de respuestas: 31
 Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

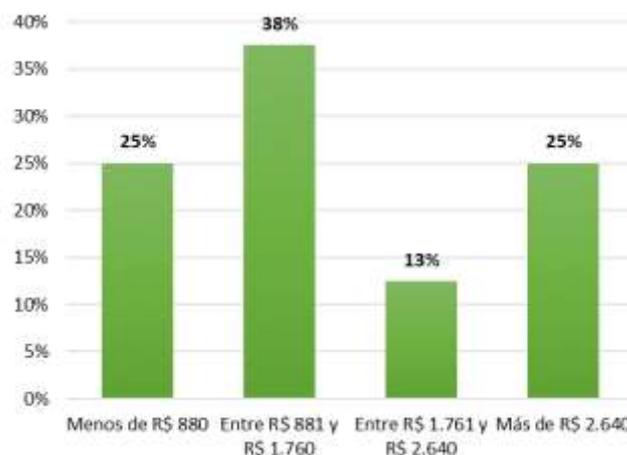
Sobre la calidad de los productos, el 81 % de los productores destacó que sus productos mejoraron la calidad en el período analizado a partir de la utilización de mejores insumos (mejores semillas y fertilizantes orgánicos), las capacitaciones recibidas y la implementación de mejores prácticas culturales. Estas mejoras se reflejaron en un mejor sabor, mejor aspecto y mayor sanidad de la producción.

3.1.4. 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, así como el nivel de satisfacción de las compras realizadas.

De acuerdo con los datos relevados, el 38 % de los consumidores que adquiere la Canasta Rede Raíces tiene un nivel de ingresos entre 881 y 1760 reales. El resto de los consumidores se distribuyen en un 25 % que se encuentra por debajo del salario mínimo nacional para el año 2016 (menos de R\$ 880), un 13 % se encuentra en un rango entre 1761 y 2640 reales y el otro 25 % tiene un ingreso superior a los R\$ 2641 (Gráfico 20). Esto significa que los consumidores de la Canasta son personas con un nivel de ingresos medio, reflejando la descripción realizada previamente donde se indicó que prevalecían entre los consumidores los empleados y estudiantes de la UFV.

Gráfico 20. Distribución de consumidores por rango de ingresos
Año: 2016



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

En referencia al precio de los productores de la Canasta, el 50 % de los consumidores entrevistados afirmó que el precio pagado en la Canasta es menor al que pagarían por los mismos productos en otros locales cercanos y un 31 % considera que los precios son iguales a los que adquiriría en otros tipos de comercios. Para contrastar esta información, además de la opinión de los consumidores, se relevó información sobre tres productos representativos 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 este caso, los productos seleccionados son lechuga agroecológica, huevos “caipiras”¹⁶ y mandioca agroecológica (Cuadro 2).

Lo primero que hay que destacar es que no es posible realizar una comparación directa de precios debido a la ausencia de productos agroecológicos en los canales alternativos convencionales. Por ello la comparación que se presenta es sólo a efectos de observar las brechas entre la producción agroecológica y la producción convencional. En este sentido, los datos recogidos muestran que las diferencias de precios no son tan elevadas y que varían en función del tipo de producto y del canal comercial elegido. De manera que la información obtenida corrobora la opinión de los consumidores, en algunos casos los precios son menores en la experiencia (la lechuga agroecológica) y en otros casos los precios en la Canasta son mayores, pero esto se debe al plus de la producción agroecológica.

Cuadro (2). Comparación de precios
Valores de referencia para el año 2016

¹⁶ Una traducción para los llamados Huevos caipiras en Brasil es “huevos catetos”. Son los huevos producidos de forma natural, a diferencia de los huevos de granja.

Producto	Unidad de medida	Precios en Reales			
		Canasta Rede Raíces	Supermercado Bahamas (1,3 km)	Supermercado Escola (UFV) (2 km)	Sacolão (Gran Bolsa) Avenida (1 km)
Lechuga agroecológica / Lechuga	Planta (pie de lechuga)	1,50	1,59	2,98	2,00
Huevos "caipiras" / Huevos	Docena	7,00	8,49	5,30	4,98
Mandioca agroecológica / Mandioca	Kilogramo	3,50	2,99	3,60	2,98

Nota: no se ha encontrado lechuga y mandioca agroecológicas, así como huevos caipiras/catetos en estos establecimientos, pero sólo los productos convencionales, probablemente con pesticidas y fertilizantes químicos. Los precios corresponden al mes de octubre del año 2016 y fueron relevados por Pedro da Silveira. Fuente: elaboración propia.

Consultados sobre la cantidad de productos que adquieren cada vez que compran la Canasta, el 50 % dijo que aumentó la cantidad de productos que compra en relación con las primeras veces que la adquirió, un 25 % indicó que compra menos productos y otro 25 % señaló que no modificó las cantidades compradas (Gráfico 21). Los motivos que condujeron a aumentar las cantidades compradas son la calidad de los productos, cambios en los hábitos de consumo personal, cantidades disponibles y la sanidad de los productos; a su vez, respecto de los motivos que condujeron a una compra menor se mencionaron a los precios y los cambios en los hábitos personales. De todas maneras, es muy importante destacar que el 87 % de los consumidores considera que la calidad de los productos que adquiere en la Canasta es muy buena en comparación con los mismos productos que podría adquirir en otros locales cercanos (Gráfico 22). En torno a la variedad de productos, el 81 % notó que la Canasta tenía una mayor variedad de productos en el año 2015 respecto de las primeras veces que la adquirió mientras que el 19 % no notó cambios al respecto. Por lo tanto, el 100 % de los consumidores recomendaría a sus allegados comprar en la Canasta.

Gráfico 21. Cambios en las cantidades compradas

Período: primera vez que adquirió y 2015

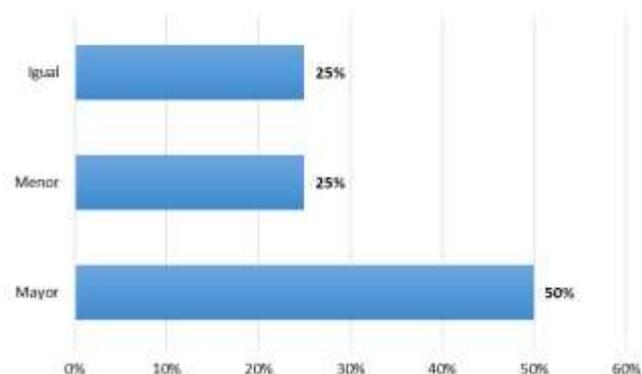
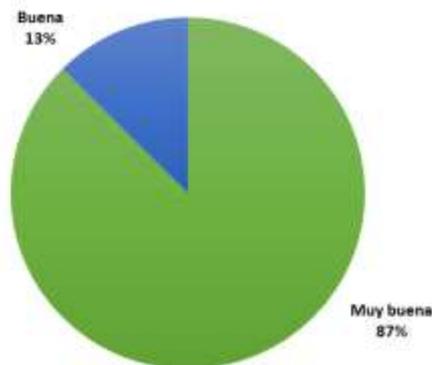


Gráfico 22. Calidad de los productos
Año: 2015



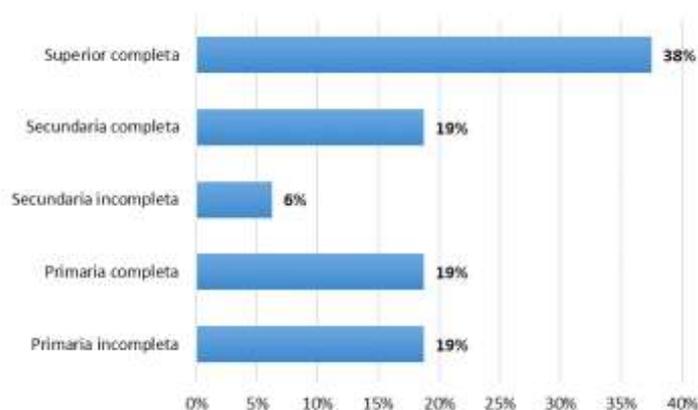
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3.2. Dimensión social

3.2.1. Educación

El 81 % de los productores informó no haber cambiado su nivel de educación formal durante el tiempo en el que participó de la experiencia. Sólo tres productores indicaron que avanzaron en su nivel de educación formal completando sus estudios superiores, pero -según señalaron- esto no estuvo vinculado con su participación en la experiencia. Sobre este punto, sobresale el hecho de que una parte importante de los productores entrevistados posee un nivel de educación formal superior completo (38 %), el 27 % educación secundaria (20 % completa y 7 % incompleta) y el otro 38 % educación primaria (19 % completa y 19 % incompleta) (Gráfico 23).

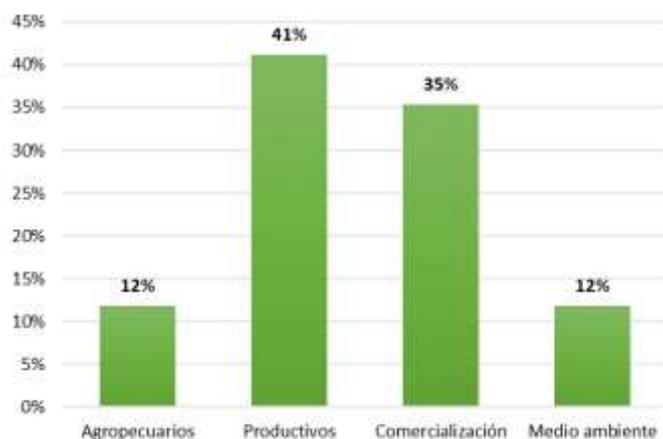
Gráfico 23. Nivel de educación formal de los productores
Año: 2015 – Máximo nivel alcanzado



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

A su vez, el 88 % de los productores destacó que realizó capacitaciones que mejoraron su formación para el trabajo durante el período considerado. Las cuestiones productivas y de comercialización fueron las principales temáticas de capacitación, representando en conjunto el 76 % de las opciones seleccionadas (41 % y 35 % respectivamente), les siguieron en importancia los temas agropecuarios y los de medio ambiente con una participación equivalente al 12 % cada una opción (Gráfico 24).

Gráfico 24. Capacitación para la formación laboral
Desde el inicio a la actualidad



Nota: las opciones no son excluyentes. Total de respuestas 17.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Sobre las asistencias técnicas y las capacitaciones brindadas a los productores, también se consultó a los representantes de las organizaciones que integran la Red, quienes indicaron que se ofrece asesoramiento técnico a los productores, de manera continuada desde el año 2011,

en temas relacionados con el manejo agrícola, nuevos insumos, productos biológicos, uso de nuevas tecnologías y aspectos comerciales, organizativos y financieros. Este asesoramiento se brinda con técnicos propios del CTA y de la UFV. El asesoramiento relacionado con la parte productiva, en general, se realiza con el CTA-ZM mientras que las cuestiones comerciales, organizativas y financieras dependen de la ITCP, UFV. En este sentido se destacó que se trata de un proceso colectivo de trabajo, por lo tanto, los técnicos y personas que se ocupan de brindar este asesoramiento son los becarios, consumidores, otros productores y técnicos. De esto precisamente se trata el proceso de construcción de la Red, el eje central es el trabajo colectivo, los consumidores son a la vez técnicos de la UFV, por lo tanto, se brindan ayuda mutua. Tal como lo expresa la profesora Irene María Cardoso: [La Red] “es un proceso colectivo de construcción del conocimiento, entonces todos aprenden con todos”.

Con respecto a las capacitaciones, se mencionó que entre los años 2011 y 2015 se realizaron diversos cursos de capacitación para los productores entre los que se destacaron cursos sobre administración para mujeres y en economía solidaria, talleres de compostaje, estudios de mercado y viabilidad, entre otros (Cuadro 3).

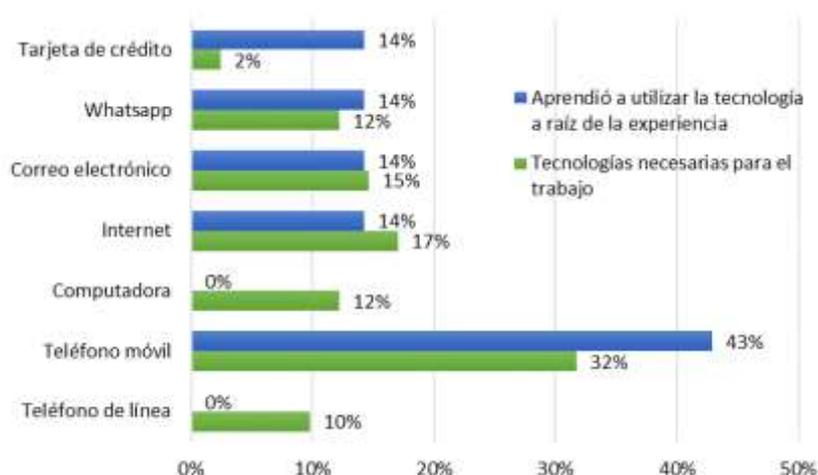
Cuadro 3. Principales cursos de capacitación brindados a los productores

Cursos	Institución
Programa de Formación y Administración (PFA) para las mujeres	CTA-ZM (financiación externa -Unión Europea)
Proyectos de extensión e investigación de la UFV, TEIA, ITCP y ECOA	CTA-ZM
Talleres de compostaje, producción de caldas y jarabes biológicos	CTA-ZM
Estudios de mercado, viabilidad, diagnóstico de la producción y formación en Economía Solidaria	ITCP

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Otro eje consultado, tanto a los productores como a los representantes de la organización de la Canasta, fue la inclusión digital. Sobre este tema, las respuestas coinciden en que la herramienta más necesaria para el trabajo en la experiencia es el teléfono móvil y, con menor importancia aparecen internet, el correo electrónico y el *whatsapp*. En cuanto al aprendizaje, efectivamente la mayor parte de los productores tuvo que aprender a utilizar el teléfono móvil (43 %), el *whatsapp*, el correo electrónico e internet (Gráfico 25).

Gráfico 25. Inclusión digital



Nota: las opciones no son excluyentes.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

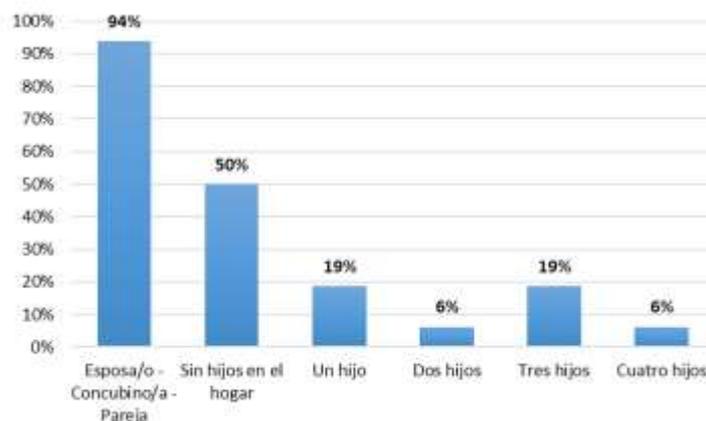
Sobre el mismo tema, las respuestas de los representantes de las organizaciones entrevistados coinciden parcialmente con la información brindada por los productores ya que indican que, en efecto, el teléfono móvil es la herramienta más importante y, en mucha menor medida, la computadora, el correo electrónico e internet, porque el trabajo de gestión de los pedidos era realizado por los becarios. Sin embargo, sostienen que los productores no tuvieron que aprender a utilizar ninguna de las herramientas a raíz de su participación en la Canasta o la Red.

3.2.2. Inclusión familiar

El 94 % de los productores entrevistados está casado o tiene una pareja. El 50 % de los productores no tiene hijos viviendo en el hogar familiar, el 19 % tiene un hijo, el 6 % tiene dos hijos, otro 19 % tiene 3 hijos y el 6 % restante tiene 4 hijos viviendo en el hogar (Gráfico 26)¹⁷. En relación con la edad de los hijos, los datos recogidos indican que el 28 % de los hijos que viven en la casa familiar tiene entre 18 y 24 años, un 33 % se encuentra en el rango de 13 a 17 años, el 22 % tiene entre 6 y 12 y el 17 % restante tiene menos de 5 años. En relación con esta información, un dato que llama la atención es que no hay hijos mayores de 24 años viviendo en el hogar con los padres (Gráfico 27).

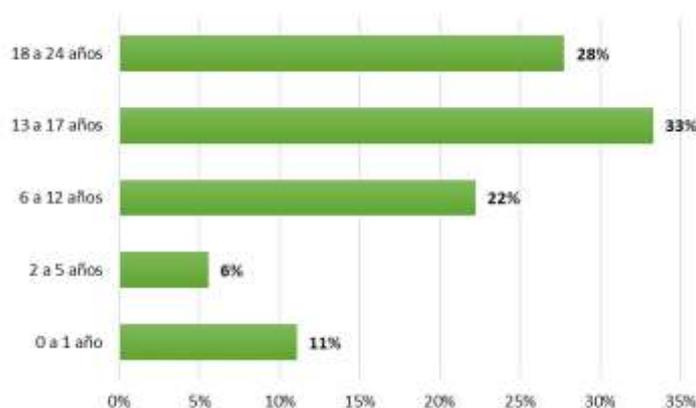
¹⁷ La pregunta se refería a la cantidad de hijos viviendo en el hogar.

Gráfico 26. Cantidad de integrantes del grupo familiar
- % sobre el total -



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

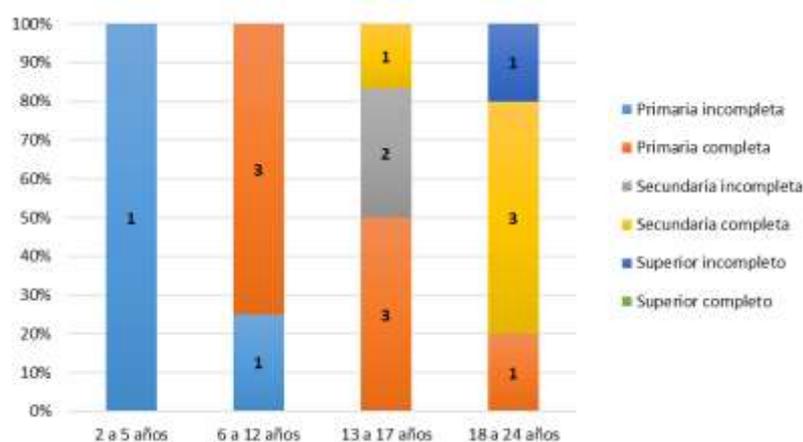
Gráfico 27. Distribución de los hijos por rango de edad
- % sobre el total -



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

También se consultó a los productores sobre la educación formal de la familia. En este sentido, el 54 % de las parejas de los productores posee un nivel de educación primario (27 % completo y 27 % incompleto), el 33 % alcanzó el nivel secundario (27 % completo y 6 % incompleto) y el 13 % restante completó el nivel de educación superior. En relación con los hijos que viven en el hogar, se observa que todos los hijos menores de 17 años se encontrarían en el nivel educativo que corresponde a su edad. En cuanto a los hijos mayores de 18 años, la mayor parte terminó la secundaria, un caso no completó la primaria y, al momento de realizar el estudio sólo uno había comenzado el nivel superior (Gráfico 28).

Gráfico 28. Nivel educativo de los hijos que viven en el hogar
- cantidad por rango de edad -



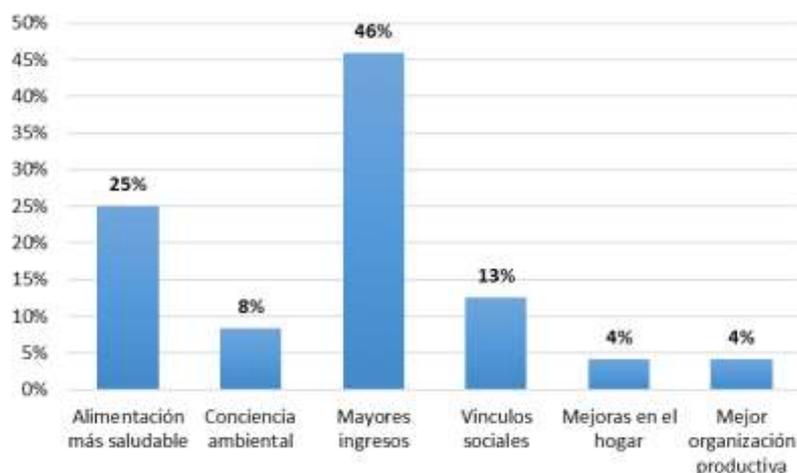
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Un dato interesante que complementa esta información es que, según informaron algunos productores entrevistados, los hijos de más de 24 años que no viven en el hogar en su mayoría completaron el nivel de educación superior. Es decir que se trata de profesionales que conformaron sus propios hogares. De todas maneras, esta información es una suposición que debería corroborarse con estudios más profundos en cuanto a la formación de los productores y su familia.

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, en general, su pareja o uno de los hijos. En estos casos, ambos realizan todas las tareas por igual, desde la producción hasta la entrega en la Canasta.

Respecto de las capacitaciones al grupo familiar, la mitad de los productores indicó que, a raíz de su participación en la experiencia, sus familias también han realizado capacitaciones principalmente en temas agropecuarios y productivos y en menor medida en temas vinculados con aspectos de la comercialización y el medio ambiente. La otra mitad de productores señaló que la familia no realizó capacitaciones. Sin embargo, el 100 % de los productores considera que haber formado parte de la experiencia les reportó beneficios para la familia. Entre los beneficios más destacados se mencionaron la obtención de mayores ingresos (46 %), una alimentación más saludable (25 %), la generación de relaciones y vínculos sociales (13 %), una mayor conciencia ambiental (8 %), las mejoras en el hogar (4 %) y una mejor organización productiva (4 %) (Gráficos 29).

Gráfico 29. Beneficios percibidos para la familia



Nota: las respuestas no son excluyentes. Total de respuestas 24.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Asociado con el fortalecimiento de las relaciones y vínculos sociales entre los “prosumidores” de la Canasta, se consultó a los representantes de las organizaciones que integran la Red sobre los cambios en la actitud de los productores respecto a los problemas sociales de su entorno. Desde la perspectiva de estos representantes se destacó de forma unánime que la actitud de los productores, en general, desde que participan de la experiencia ha sido de mayor compromiso con los problemas de su entorno (trabajo, educación y salud).

3.2.3. Calidad del trabajo

El 94 % de los productores considera que a partir de la participación en la Canasta experimentó cambios en la calidad del trabajo realizado por factores tales como una mejor remuneración, mejora en la cantidad de tiempo dedicado al trabajo y mejores condiciones medioambientales.

Específicamente, el 63 % de los productores indicó que cambió la cantidad de horas trabajadas. Antes de formar parte de la experiencia, en promedio, trabajaban 7 horas en las labores asociadas a la producción mientras que en el año 2015 trabajaron, en promedio, 9 horas. La mayor cantidad de horas trabajadas se encuentra asociada con la mayor demanda que enfrentan al incorporar un nuevo canal de venta. Si bien se observó anteriormente que hubo en algunos casos un cierto reemplazo de otros canales comerciales por la venta en la Canasta, en general, el productor aumenta la cantidad producida para abastecer todos los canales, lo cual requiere más trabajo.

En línea con este aumento de horas trabajadas, no se identificaron cambios en la cantidad de días de descanso que tienen los productores. El 14 % de los productores señaló que no tiene días de descanso, el 57 % indicó que tiene un solo día de descanso, normalmente los domingos, y sólo el 29 % dijo contar con dos días de descanso, generalmente los sábados y domingos (tanto para el año 2011 como para el año 2015).

3.2.4. Consumidores

La dimensión social de los consumidores que adquieren la Canasta se analizó a partir de la regularidad en la participación de la experiencia (frecuencia y motivos), la socialización en el espacio (tipo de interacción con los productores) y la valoración que realizan de la Canasta (cambios en los hábitos de vida y aspectos destacados).

En términos generales, se observa que el 44 % de los consumidores aumentó la frecuencia de su compra, un 25 % adquiere la Canasta con menor frecuencia y el 31 % restante no modificó la cantidad de veces que la adquiere (Gráfico 30). Entre los motivos que explican el aumento en la frecuencia de adquisición se destacan ampliamente la diversidad y la calidad de los productos que se venden, a su vez en un caso se mencionó que la mayor compra se debe al aumento de los ingresos personales y en otro caso a la distancia geográfica. Al mismo tiempo, el motivo que explica la mayor parte de los casos que indicaron una menor frecuencia de compra es el precio, además de esto un consumidor mencionó que dejó de comprar porque inicio la producción para autoconsumo y en otro caso la diversidad y calidad de los productos.

A su vez, se observa que la socialización de los consumidores con la canasta fue afianzándose con el tiempo en la medida que, en el año 2011, solo el 13 % de los consumidores brindaba sugerencias y opiniones a los productores (y organizadores de la Canasta) y, en el año 2015 este porcentaje aumentó al 31 %. De forma complementaria la proporción de consumidores que asumía únicamente el rol de comprador disminuyó de 56 % al 50 % y el de asistente de 31 % a 19 % entre 2011 y 2015 (Gráfico 31).

Gráfico 30. Cambios en la frecuencia de compra

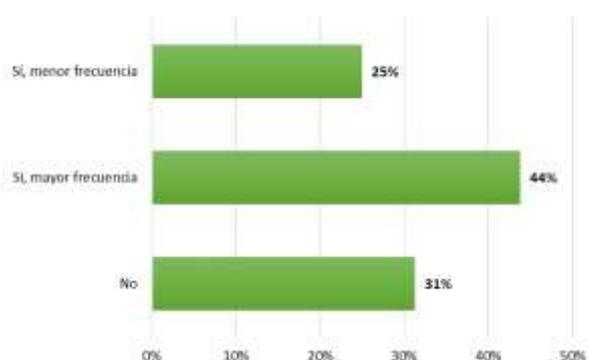
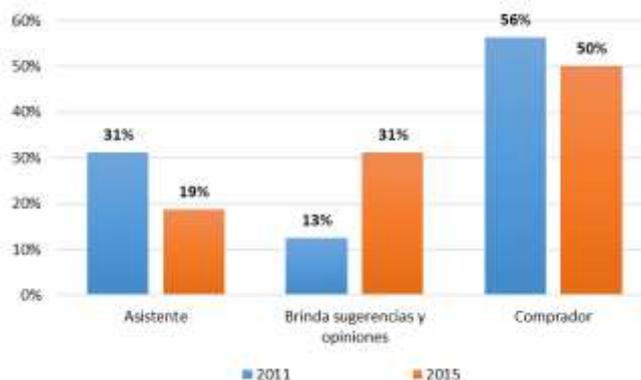


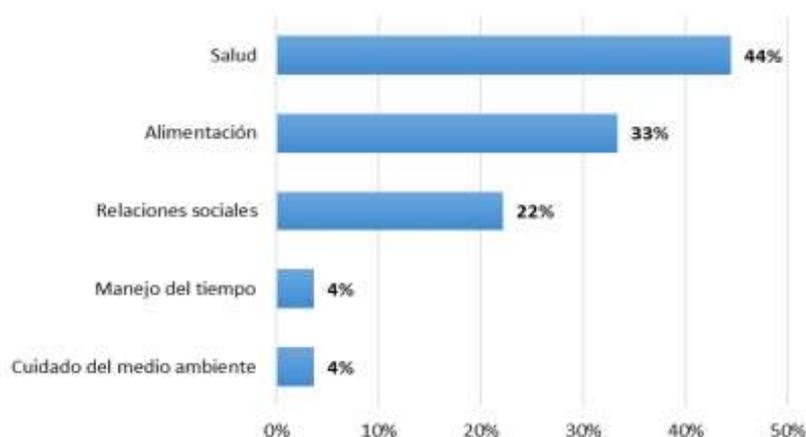
Gráfico 31. Cambios en la modalidad de interacción



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

El 88 % considera que, a raíz de su participación como consumidor de la Canasta y participante de la Red, puede identificar cambios en sus hábitos de vida asociados, principalmente, a la salud (44 %) y la alimentación (33 %), pero también se identifican cambios derivados de las relaciones sociales (22 %) y, en menor medida, del manejo del tiempo (4 %) y del cuidado del medio ambiente (4 %) (Gráfico 32).

Gráfico 32. Cambios en los hábitos de vida de los consumidores de la Canasta



Nota: las opciones no son excluyentes. Total de respuestas 29
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

En estrecha relación con la valoración que realizan los consumidores sobre la Canasta es importante mencionar que los consumidores coinciden en que lo que más les gusta es la calidad de los productos, que se trata de productos orgánicos y agroecológicos, que son producidos por productores locales y pertenecientes de la agricultura familiar. Como contracara de esto señalan que lo que menos les gusta es que no se puede elegir el producto, la falta de certeza en la entrega porque los productos solicitados no están, la periodicidad semanal, la poca variedad de productos, los precios elevados y la necesidad de apoyo institucional para el funcionamiento. Por lo tanto, como aspectos para mejorar destacan aumentar la variedad de productos, la frecuencia de entrega, que los precios sean más bajos para que la Canasta sea más accesibles, cambiar la modalidad de Canasta a Feria, mayor control sobre los productos e incorporar más productos procesados (Tabla 3).

Tabla 3. Aspectos que los consumidores destacan de la Canasta.

Que más le gustan...	Que menos le gustan...	A mejorar...
Calidad de los productos	No se puede elegir el producto	Aumentar la variedad de productos
Productos agroecológicos	Falta de certeza en la entrega porque los productos solicitados no están	Aumentar la frecuencia de entrega

Contribuir con la AF	Periodicidad semanal	Precios más accesibles
Son productores locales	Poca variedad de productos	Cambiar la modalidad
Comodidad para la adquisición de los productos	Precios elevados	Mayor control sobre los productos
Diversidad	Dependencia de apoyo institucional	Productos procesados

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3.3. Dimensión ambiental

3.3.1. Huella ecológica

En relación con la huella ecológica se realizaron preguntas generales que permiten una aproximación respecto del impacto ambiental de las experiencias, pero no son preguntas exhaustivas que permitan hacer una evaluación sobre esta temática que es mucho más amplia y compleja. En este sentido se consultó a los productores y a los consumidores sobre las distancias recorridas para participar de la Canasta y el medio de transporte utilizado.

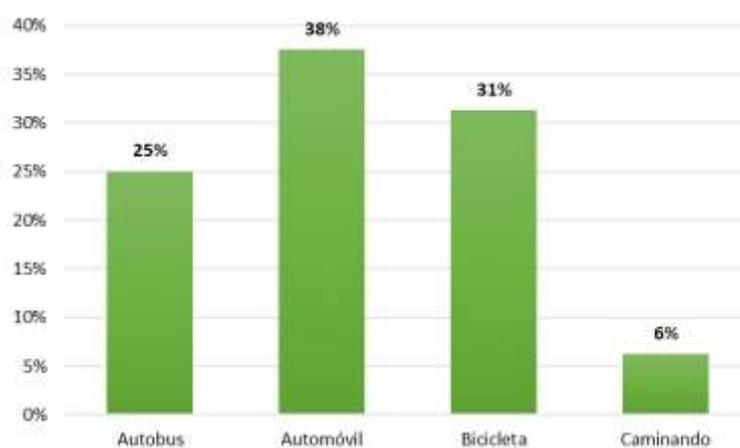
En el caso de las distintas recorridas, la comercialización de los productos a través de la Canasta no modificó la cantidad de kilómetros recorridos por los productores para entregar su mercadería. Tanto al inicio de la participación de la experiencia como en el año 2015, la distancia que los productores 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 Canasta ubicada en la UFV, en Viçosa es, en promedio, de 14,5 km¹⁸. Siguiendo las respuestas individuales, la menor distancia recorrida es 5 kilómetros y la mayor es de 50 kilómetros.

Respecto del medio de transporte que se utiliza para el traslado de los productos, en todos los casos es el automóvil. En algunos casos los vehículos son propiedad de los productores y en otros casos se trata del automóvil de las instituciones de apoyo como, por ejemplo, el CTA-ZM, o aprovechan que algunos vecinos realizan viajes a la ciudad y envían sus productos a la Canasta.

Por el lado de los consumidores, la distancia promedio que recorren para recoger la Canasta es de 5 kilómetros. La distancia mínima recorrida por los consumidores es de 1 kilómetro, desde su puesto de trabajo a la oficina de la Canasta, mientras que la distancia máxima es de 12 kilómetros. Con respecto al medio de transporte que utilizan para llegar, el 38 % señaló que utiliza el automóvil, el 31 % indicó que utiliza la bicicleta, el 25 % el autobús y un 6 % realiza el recorrido caminando (Gráfico 33).

¹⁸ El total de respuestas consideradas para el promedio fue 14. Esto se debe a que se quitaron del cálculo para el promedio las respuestas de dos productores que indicaron recorrer 223 km y 100km, por considerarlos casos extremos que no representan al grupo mayoritario de productores que integran la Canasta que pertenecen a las localidades cercanas de la UFV.

Gráfico 33. Medio de transporte utilizado por los consumidores



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3.3.2. 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, en el año 2015 el 63 % de los productores utilizaba algún sistema de disposición de residuos, frente al 38 % que lo hacía en el año 2011, lo cual significa un avance en la implementación de prácticas amigables con el entorno. El tratamiento de los residuos se lleva a cabo a partir de la clasificación, los residuos secos son retirados por el camión recolector o llevados a la ciudad para reciclaje mientras que, en algunos casos, los residuos orgánicos son utilizados para realizar compost que se convierte en abono orgánico para la producción. En el caso del 44 % de los productores que no utiliza ningún sistema de tratamiento en particular, los residuos se eliminan mediante la recolección municipal sin separación, el desecho en la fosa séptica o en el río (Gráfico 34).

Gráfico 34. Disposición de residuos de la producción

Año: 2015



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Sobre el tratamiento de los efluentes derivados de la producción, las respuestas de los productores indican que casi no hubo cambios en el período analizado. En el año 2011, sólo el 31 % de los productores realizaba algún tratamiento con los efluentes de la producción y en el año 2015 este porcentaje se elevó al 38 %, es decir que sólo un productor modificó sus hábitos en esta línea durante este tiempo.

El análisis sobre el uso del suelo tuvo lugar consultando acerca del tipo de insumos utilizados en las diferentes etapas del proceso productivo, para los años 2011 y 2015. Las respuestas de los productores entrevistados indican el uso mayoritario de productos biológicos u orgánicos, pasando del 79 % en el año 2011 al 100 % en el año 2015, con el completo abandono en el uso de productos químicos (Gráfico 35). En esta línea, también se consultó sobre el cambio en el uso de fertilizantes, plaguicidas y madurativos durante el período bajo análisis. Las respuestas indican que en más del 40 % de los casos que no hubo cambios, entre en 13 % y 25 % respondieron que hubo un menor consumo de fertilizantes (25 %), plaguicidas (19 %) y madurativos (13 %), y un 25 % aproximadamente explicó que no aplicó este tipo de insumos en su producción, por no desarrollar producción primaria sino elaboración de productos cosméticos o alimentos procesados. Sólo en un caso se indicó que hubo un mayor uso de fertilizantes en la producción, pero se explicó que se trata de productos orgánicos.

Gráfico 35. Tipo de insumos para la producción
- Años: 2011 y 2015 -

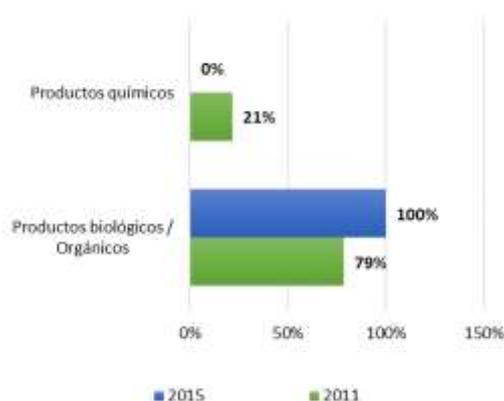
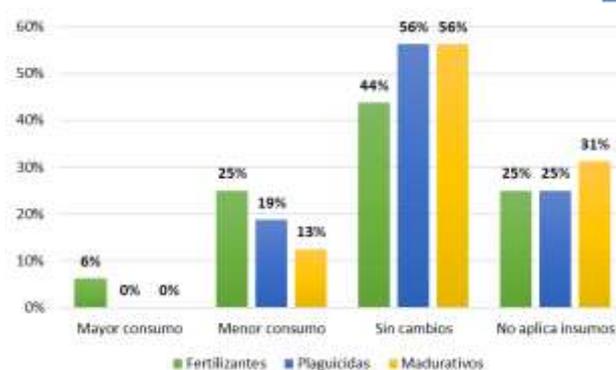


Gráfico 36. Cambios en la utilización de insumos
- desde que participa de la experiencia -



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

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, el productor entrevistado como parte del grupo organizador de la Red, Daniel Medeiros Mujalli, destacó las “Quintas (jueves) Agroecológicas” durante las cuales se realizan actividades de formación, intercambios agroecológicos, visitas, talleres prácticos y mutirões sobre el manejo de los recursos locales. Asimismo, la profesora Irene María Cardoso explicó que la UFV realiza campañas para la reducción del consumo de energía eléctrica, del uso de plásticos, el cuidado del agua y otra serie de proyectos específicos.

Los tres representantes de las organizaciones entrevistados respondieron positivamente cuando se les consultó si entre el año 2011 y 2015, los productores implementaron medidas que contribuyen al cuidado del medio ambiente. Al respecto, se hizo referencia a la implementación de diferentes medidas para disminuir la contaminación, mejorar y diversificar la producción y fortalecer las prácticas agroecológicas. Las respuestas brindadas por los entrevistados fueron las siguientes:

“[Se avanzó en la] cobertura del suelo, diversificación de la producción, tanques sépticos. Resultados: mejora en la calidad de los productos y la transición agroecológica, adecuación de las propiedades”¹⁹.

“[Las medidas implementadas fueron] Cobertura del suelo; Saneamiento/Tratamiento de agua; Producción de plantas de semillero; Almacenamiento de semillas; Procesamiento de productos; Compostaje; Abono verde; lombriz; Agroflorestra; Rozar en lugar de poner plaguicidas. Resultados: menor costo de producción, mayor biodiversidad, mejoras en la calidad de la

¹⁹ Entrevista realizada a Nina Abigail Caligiorne Cruz, equipo técnico de CTA-ZM, realizada por Pedro Sergio da Silveira, consultor del trabajo de campo, el 7/11/2016, en Viçosa, MG.

agua, de las familias, plantas y animales (todo el agroecosistema), mayor fertilidad del suelo”²⁰.

“Agricultores que dejan de usar agrotóxicos; Construcción de pozos negros, cuidado del agua; Manejo del suelo, diversificación productiva; Mayor consciencia del significado de sus acciones”²¹.

3.3.3. Certificaciones

El 94 % de los productores informó que durante su participación en la experiencia no obtuvo ningún tipo de certificación (tales como: de calidad, orgánica, ecológica, biológica, de origen). Sólo un productor de los entrevistados respondió tener certificación de origen, aunque señaló que la obtención de la certificación es anterior a su participación en la Red. Sin embargo, todos los productores señalaron que les interesa tener la certificación basada en la confianza que otorga la Red.

En este sentido, los representantes de la organización de la Red explicaron que la participación en la Red implica formar parte de los intercambios y mutirões agroecológicos que son estrategias pedagógicas que, por medio de visitas, momentos de diálogo y trabajo colectivo, promueven la interacción entre prosumidores y la observación de sus prácticas. Estas acciones conforman un tipo de Sistema de Garantías Participativas, basado en la construcción de redes de confianza entre el productor y el consumidor, para el proceso de certificación de calidad en la transición agroecológica.

Del mismo modo, no se registraron avances formales en el uso de protocolos o esquemas de aseguramiento y control de la calidad de los procesos productivos. Al respecto, por ejemplo, uno de los productores entrevistados mencionó que le gustaría contar con un registro sanitario para poder certificar la calidad de los productos al consumidor. Pero, en términos generales, este es un tema pendiente para la Red.

Por el lado de los consumidores, las respuestas obtenidas dan cuenta que, en general, tampoco se han involucrado activamente en temas relacionados con la certificación de los productos que se comercializan en la Canasta. Sólo el 38 % de los consumidores entrevistados indicó que sí se involucra en los temas de certificación de productos y la forma de hacerlo es participando de las reuniones y los intercambios que se convocan en el marco de la Red. Uno de los consumidores entrevistados dijo al respecto: “Participando en Intercâmbios de la Red,

²⁰ Entrevista realizada a Daniel Medeiros Mujalli, productor fundador de la Red y la Canasta, realizada por Pedro Sergio da Silveira, consultor del trabajo de campo, el 7/11/2016, en Viçosa, MG.

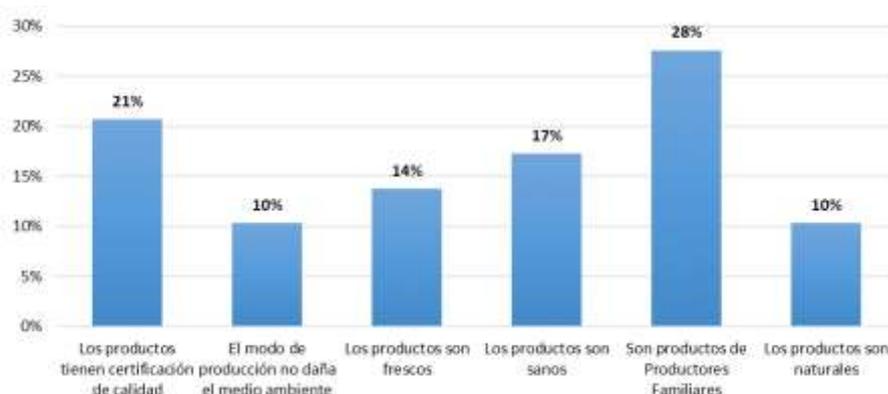
²¹ Entrevista realizada a Irene María Cardoso, profesora de la UFV, fundadora de la Red y Canasta, realizada por Pedro Sergio da Silveira, consultor del trabajo de campo, 15/11/16, en Viçosa, MG.

donde podemos (los consumidores) conocer el hogar y la explotación de los agricultores familiares, así como su historia de vida”²².

3.3.4. Conciencia en el consumo

En la dimensión ambiental también se incluyó una pregunta específica a los consumidores de la experiencia sobre la posibilidad de identificar su participación en la Red / Canasta con algunos factores asociados a la conciencia en el consumo. El 28 % de los consumidores indicó que su participación en la Canasta se relaciona con que los productos provienen de productores familiar, un 21 % destacó que participa porque se trata de productos que tienen certificación de calidad, un 17 % mencionó que el factor motivador es que se trata de productos sanos, un 14 % mencionó que el factor motivador es que se trata de productos sanos, un 10 % porque la producción no daña el medio ambiente y el 10 % restante porque son productos naturales (Gráfico 37).

Gráfico 37. Participación del consumidor en la Canasta en relación a factores asociados a la conciencia en el consumo



Notas: las opciones no son excluyentes. Total de respuestas 29.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

²² Consumidor entrevistado en el marco del trabajo de campo el 14/10/2016 durante el proceso de entrega de la Canasta en las oficinas de la UFV, Viçosa (MG), por Pedro da Silveira.