



# realidad económica

Nº 314 · AÑO 47

16 de febrero al 31 de marzo de 2018

ISSN 0325-1926

Páginas 115 a 143

---

AGRICULTURA FAMILIAR

## Hábitos de consumo: el caso de la Feria de Productores de la Universidad Nacional de La Matanza

Mariano Jäger\*, María Carolina Feito\*\*,  
Cecilia Pelizzari\*\*\*, Silvana Mateu\*\*\*\*,  
Susana Battista\*\*\*\*\* y Camila Solari\*\*\*\*\*

---

\* Director. Coordinador Maestría en Gestión Ambiental. Secretaría de Extensión Universitaria - Instituto de Medio Ambiente, Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) Florencio Varela 1903, (B1754JEC), San Justo, Pcia. de Buenos Aires [mariano@jager.com.ar](mailto:mariano@jager.com.ar) / \*\* Investigadora Independiente CONICET. Secretaría de Extensión Universitaria UNLaM, [caroifeito@gmail.com](mailto:caroifeito@gmail.com) / \*\*\* Investigadora. Secretaría de Extensión Universitaria - Instituto de Medio Ambiente UNLaM. [lpelizzari@unlam.edu.ar](mailto:lpelizzari@unlam.edu.ar) / \*\*\*\* Investigadora. Secretaría de Extensión Universitaria - Instituto de Medio Ambiente, UNLaM [smateu@unlam.edu.ar](mailto:smateu@unlam.edu.ar) / \*\*\*\*\* Investigadora. Secretaría de Extensión Universitaria - UNLaM. [sbattista@unlam.edu.ar](mailto:sbattista@unlam.edu.ar) /\*\*\*\*\* Asistente. Secretaría de Extensión Universitaria - Instituto de Medio Ambiente UNLaM [casolari@unlam.edu.ar](mailto:casolari@unlam.edu.ar)

RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO: septiembre de 2017

ACEPTACIÓN: enero de 2018



## Resumen

El Instituto de Medio Ambiente de la Universidad Nacional de la Matanza organiza, con el apoyo del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, desde el año 2015 ferias de agricultura familiar en su campus. Los objetivos de la Feria cuyo lema es "Del Productor al Consumidor", que en cada evento cuenta con unos 40 feriantes, son sensibilizar a la comunidad educativa y a la población local en relación con la agricultura familiar y a la Economía Social y Solidaria y dar a conocer formas de producción más amigables con el ambiente dentro de un modelo de producción socialmente inclusivo.

El artículo enmarca la feria en la realidad nacional en relación con la seguridad alimentaria y resume los resultados de dos tomas de opinión que se han realizado a los consumidores para relevar sus hábitos de consumo y expectativas de alimentos adquiridos en una feria de agricultura familiar.

**Palabras clave:** Agricultura familiar - Feria - Encuestas - Consumo de alimentos

## Abstract

### Consumption habits: the case of the Producers' Fair of the National University of La Matanza

The Environment Institute of the National University of La Matanza organizes, with the support from the National Institute of Agrarian Technology and since 2015, family agriculture fairs on its campus. The aims of the fair, whose slogan is "From the producer to the consumer" and which counts with some forty participants in each event, are raising awareness in the educational community and the local population about family agriculture and Social, Solidary Economy and publicizing the most environment-friendly ways of production within a socially inclusive production model.

The article frames the fair within the national reality in regards to food safety and it summarizes the results of two opinion surveys from consumers carried out to gather information about their consumption habits and their expectations about food acquired at a family agriculture fair.

**Keywords:** Family agriculture - Fair - Surveys - Food consumption

## Introducción

El Instituto de Medio Ambiente (en adelante, IMA) de la Secretaría de Extensión Universitaria, de la Universidad Nacional de La Matanza (en adelante, UNLaM) realizó entre noviembre del año 2015 y junio del año 2017, siete eventos de la Feria del Productor al Consumidor, bajo el lema: “La soberanía alimentaria entra a las aulas”. En su organización contó con el apoyo de la Estación Experimental Agropecuaria Área Metropolitana de Buenos Aires, del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (EEA AMBA INTA) y la experiencia obtenida de los Proyectos de Investigación “Las ferias y mercados de la Agricultura familiar y su aporte al desarrollo territorial con inclusión social en el Periurbano Oeste Bonaerense”<sup>1</sup> y “Políticas Públicas, Ruralidades y Medio Ambiente en el Periurbano Bonaerense en el Partido de La Matanza”<sup>2</sup>. Es en el marco de estos proyectos que se ha realizado el presente trabajo.

La feria se desarrolla en un contexto en el que se considera necesario promover la agricultura familiar (en adelante, AF), generar nuevos espacios de participación ciudadana y, por sobre todo, de concientizar ambientalmente en aquellos aspectos que hacen a un consumo y alimentación saludables.

La Feria surgió con la finalidad de integrar las problemáticas de la AF a los objetivos educativos de la universidad, considerando que los espacios de comercialización para esta agricultura pueden constituir una oportunidad de intercambio de saberes entre productores de alimentos, técnicos de apoyo, docentes, no docentes, estudiantes y comunidad local, en el marco del planteo de un modelo de desarrollo rural más inclusivo, ambientalmente sustentable y atendiendo la soberanía y seguridad alimentaria (Feito, 2017).

---

<sup>1</sup> Proyecto PROINCE B 197 radicado en el Departamento de Ciencias Económicas de la UNLaM.

<sup>2</sup> Proyecto PICT 2015- 1389 de dependencia compartida Depto. Ciencias Económicas y el IMA de la UNLaM.

Los objetivos de la Feria “*Del Productor al Consumidor*” son generar un espacio para sensibilizar a la comunidad educativa y a la población local en relación con la agricultura familiar y a la Economía Social y Solidaria y dar a conocer formas de producción más amigables con el ambiente dentro de un modelo de producción socialmente inclusivo.

No es menos importante el hecho de que ha aumentado la preocupación por el uso casi descontrolado de agroquímicos en varios puntos del país, especialmente en la provincia de Buenos Aires. Esta preocupación, ha ido tomando forma de reclamo y, ante la falta de respuesta por parte de las autoridades, ha llegado a transformarse en un conflicto social que adquiere día a día más legitimidad y representatividad en la comunidad pero que carece de respuestas institucionales (Jäger et al, 2017).

El creciente grado de conciencia de la necesidad de una vida más sana y una sociedad más solidaria y democrática, hace que incorporar la AF a los objetivos educativos de las universidades, cree una nueva oportunidad para el “intercambio de saberes” entre productores de alimentos, técnicos de apoyo, docentes, no docentes, estudiantes y la comunidad local en general.

La vivencia de la producción por sus actores, contribuye a la discusión impulsada por la FONAF<sup>3</sup> y el Foro de Universidades para la Agricultura Familiar del IPAF<sup>4</sup> - Región Pampeana, organismo dependiente del INTA<sup>5</sup>, sobre el aspecto estratégico de la AF en el planteo de un modelo de desarrollo más inclusivo, ambientalmente sustentable y atendiendo a la soberanía y seguridad alimentaria (Feito, 2017).

El contexto al que se hace mención en el párrafo anterior también ha llamado a la reflexión a las instituciones científico-académicas sobre cuál es el papel de la ciencia y la tecnología en la resolución de algunos problemas estructurales de la

---

<sup>3</sup> Federación de Organizaciones Nucleadas de la Agricultura Familiar

<sup>4</sup> Instituto de Investigación para la Agricultura Familiar

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

sociedad argentina. Ante estos nuevos planteos, algunas universidades nacionales<sup>6</sup> expresaron su apoyo ofreciendo espacios para la organización y desarrollo de ferias que promuevan la agricultura y producción familiar y el consumo responsable y saludable.

Una vez tomada la decisión de “tener una feria” los miembros de la UNLaM han mantenido reuniones con algunos productores que participaron posteriormente como feriantes y con miembros del INTA para acordar cuestiones organizativas.

Producida la primera feria se identificó la necesidad de capacitar a los productores en temas específicos. Es así que durante el año 2016 se capacitó, en dos encuentros, a más de 90 productores en *Manipulación de Alimentos y Formación de Costos*.

En el marco de las actividades de investigación del Instituto, después de la primera Feria, se decidió realizar encuestas, tanto a los productores como al público que visitó la feria.

Para dar una idea del contexto, se debe destacar que la UNLaM tiene alrededor de 70.000 estudiantes, unos 3.000 trabajadores y cuenta con un comedor universitario, un buffet y un kiosco “tradicional” en el que se venden golosinas, sándwiches y bebidas envasadas. En los últimos meses de 2016, un grupo de alumnos de la carrera Nutrición una vez por semana instaló un “kiosco saludable” (frutas, cereales, semillas, frutos secos y panificados). Dado que el “kiosco saludable” es una iniciativa afín a la Feria, el IMA ha convocado a los alumnos impulsores de la idea, a participar de la misma.

## Objetivo

Si bien se han realizado encuestas a los productores y a los consumidores, el trabajo presentado se remite al análisis de la demanda de alimentos en la Feria de

---

<sup>6</sup> Entre ellas, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Gral Sarmiento, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Universidad Nacional de Rosario, Universidad Nacional de Córdoba.

productores de la UNLaM, consecuentemente, su objetivo es conocer algunos aspectos referentes al nivel de conciencia ambiental y hábitos, en relación con el consumo de alimentos de los estudiantes y visitantes a la feria, como alternativa al mercado actual. Este objetivo se da sobre una oferta acotada en tiempo y variedad.

## Acceso a la alimentación

El acceso a una alimentación saludable es un aspecto decisivo para el bienestar de una sociedad. Sin embargo, muchas veces se dificulta por diversas cuestiones. La principal y que a su vez en gran parte determina casi todas las demás, es la incidencia de la gran industria sobre la producción de alimentos. La lógica de este sector es lograr el máximo beneficio al mínimo costo.

La formación de precios está en gran parte determinada por la incidencia de las cadenas concentradas de comercialización.

También influye en la formación de los precios la aceleración del proceso inflacionario argentino, responsabilidad en parte de estos actores mencionados y de sus expectativas inflacionarias. Considerando las nuevas líneas orientadoras de la economía y particularmente de la producción y distribución de alimentos que está llevando a cabo el gobierno nacional, a favor de esta concentración<sup>7</sup>, el acceso a los alimentos es hoy en la Argentina un tema de preocupación generalizada en la sociedad de consumo y debería formar parte de manera urgente en la agenda pública.

La agricultura familiar es la base de la provisión de productos hortícolas del AMBA. La proximidad de los establecimientos productivos a los mercados ahorra costos de flete y logística de traslado, bajando consecuentemente el costo final de los alimentos. Estos productores son tomadores de precios y tienen una pequeña capacidad de negociación. Los menores precios y la multiplicidad de sus puntos de

---

<sup>7</sup> Prueba de ello es el intento de desmantelamiento progresivo de organismos públicos directa o indirectamente relacionados con la alimentación, como la Secretaría de Agricultura Familiar del Ministerio de Agroindustria de la Nación, cuyo Secretario fue reemplazado provisoriamente durante varios meses por el Jefe de Gabinete del Ministerio, hasta que finalmente fue unificada con las Secretarías de Desarrollo Rural y Coordinación.

venta hacen más accesibles los alimentos a un importante porcentaje de la población.

Poder consumir alimentos de buena calidad, si puede llamárselos así aunque no sean libres de agroquímicos, es problemática para un importante porcentaje de la población urbana. Mucho más difícil aun es el acceso a los alimentos libres de químicos. Mejorar las posibilidades de acceso a una alimentación sana debería ser una política de Estado privilegiada y de primer orden.

La población urbana está preocupada por su subsistencia y desconoce quiénes producen los alimentos que consumen y el rol que juegan las agroindustrias y el “supermercado”.

Si bien en las últimas décadas creció la demanda de “alimentos sanos”, este sector sigue siendo marginal respecto del total. Es así que el modelo hegemónico de consumo y vida impulsado mundialmente a través de las grandes cadenas de comercialización impone el consumo de alimentos industrializados estandarizados. Esta situación causa la pérdida de diversidad cultural. Los impactos de los patrones de consumo impuestos sobre la forma de vivir la vida, la salud y la transformación del ambiente son claras expresiones de dependencia.

Las grandes cadenas internacionales que desembarcaron desde los años '90 en Latinoamérica, no sólo armadas de capitales, sino también de tecnologías de información, de logística y de nuevas ideas de la relación con los proveedores, transformaron notablemente el negocio de las ventas de alimentos minoristas o al detalle. Todas estas cadenas manejan un formato que mezcla el supermercado con la tienda de descuentos y para ellas, el manejo de información es un elemento clave, siendo precisamente, su punto más débil. Las cadenas internacionales trajeron una fuerte tendencia a compartir información entre los proveedores y las empresas de venta al por menor. Este nuevo modelo de relaciones entre fabricantes y distribuidores, basado sobre información compartida y en la reducción de los costos totales en la cadena de distribución, desde los años 90 es una realidad (Feito, 1999).

## Algo sobre la Agricultura Familiar

Si bien en este trabajo no entramos en el intenso debate sobre la definición de AF, este concepto, articulando diferentes autores, lo definimos como un tipo de producción en la cual la unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas. La agricultura es la principal ocupación y fuente de ingresos del grupo familiar y la familia aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo.

El productor familiar tiene como finalidad la reproducción de las unidades domésticas, distinguidas por el perfil familiar de la unidad, la fuerza del trabajo familiar, la mercantilización parcial de la producción, la indivisibilidad del ingreso familiar, la preferencia por tecnologías intensivas en mano de obra y la pertenencia a un grupo territorial; en su interior se realiza la transmisión de valores, prácticas y experiencias (Schejtman, 1983; Schiavoni, 2010; Feito, 2014; Obstchatko, Foti y Roman, 2007; FONAF, 2007).

Los agricultores familiares están preparados para ofrecer a los mercados de todas las regiones de la Argentina, alimentos frescos, con menor incorporación de conservantes y aditivos, con baja o nula exposición a agroquímicos, con mejor calidad y variedad en todas las estaciones del año.

La acción de Estado es irremplazable para la promoción de mejoras en los sistemas de producción y en asistencia para el desarrollo de producciones que permitan el agregado de valor en origen y una comercialización cercana a los lugares de producción. Sin embargo, los agricultores familiares deben enfrentar múltiples problemas que condicionan su actividad en lo referente a la producción, la circulación y la distribución de sus producciones (Foro de Universidades, 2011).

## Economía social, solidaria o popular

Una mirada alternativa a estas problemáticas de los productores familiares mencionadas recae sobre el capital social y la llamada economía social, solidaria o popular<sup>8</sup>, que se basa sobre relaciones no salariales e igualitarias entre los traba-

<sup>8</sup> Cabe mencionar que algunos autores distinguen que la economía popular no es economía social porque la primera es la economía de los trabajadores que en una sociedad capitalista están presionados a la su-

jadores, quienes, como propietarios del capital, del producto que realizan y de los beneficios que obtienen de su trabajo, establecen en el interior de la organización mecanismos participativos para la toma de decisiones. Focalizar en las vinculaciones entre organizaciones que actúan en la esfera de la producción, la distribución o el intercambio de bienes y servicios, con el objetivo de promover alternativas sustentables de trabajo y de generación de ingresos, es una condición de la construcción de este capital social (Caracciolo Basco et al, 2003).

El fortalecimiento o la creación de capital social resultan indispensables para la sustentabilidad de emprendimientos familiares y asociativos, en el marco de una gestión asociada entre el Estado y las organizaciones de la economía solidaria. Cámaras de microemprendedores, redes de comedores comunitarios, movimientos de empresas recuperadas por y para los trabajadores, movimientos de desocupados, clubes de trueque, ferias francas, federaciones de cooperativas de trabajo, constituyen el testimonio de la búsqueda colectiva de estrategias para pasar de una respuesta defensiva frente a la emergencia social a la construcción de una nueva economía. En este marco, podemos incluir las ferias promovidas por universidades públicas.

La Economía Social<sup>9</sup> se presenta como una crítica de la economía y las políticas sociales neoliberales, como una teoría en construcción que requiere de instituciones económicas racionales, no autodestructivas y voluntad política transformadora, acompañada de una estrategia definida democráticamente. La necesidad de un orden económico donde lo local y lo global se estimulen sinérgicamente, surge en

---

pervivencia. Esta no es una “economía de pobres” ni “economía para los pobres”, sino incluye la totalidad de la sociedad; tampoco es “solidaria” porque sus agentes poseen los valores individualistas del sistema de mercado capitalista. La Economía Social no propone ampliar la economía popular, porque ésta es parte del sistema capitalista, sino superarla, constituirse en una economía solidaria, del trabajo. Ver: Coraggio, J.L. (2010): “Pensar desde la perspectiva de la economía social”, en: Cittadini, R; Caballero, L.; Moricz, M y Mainella, F. (comps.) “Economía Social y Agricultura Familiar. Hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención”. Ediciones INTA, Buenos Aires.

<sup>9</sup> Definimos la Economía Social como “formas de producción y circulación que se orientan a la satisfacción de las necesidades, más que a la obtención de las ganancias” (Coraggio, J.L., 2008: “Economía social, acción pública y política. (Hay vida después del neoliberalismo)”. Segunda Edición actualizada. Ed Ciccus, Buenos Aires.

la resistencia y la lucha de los movimientos sociales por una nueva economía, acompañados por gobiernos locales, universidades y ONGs, en calidad de interlocutores.

Este perfil teórico y conceptual es significado como un Estado democrático radical y plural, con la posibilidad de un espacio real para “otra” opción. Lo local se presenta como base de acción colectiva para avanzar hacia otro desarrollo. El proceso de globalización forma parte de un amplio conjunto de reestructuraciones neoeconómicas y reacomodos geopolíticos que tienen lugar en diferentes niveles (global, nacional, local), asumiendo sus propias peculiaridades en cada país o localidad. En este marco, rescatamos la crítica hacia la teoría de la globalización, en sentido que enfatiza efectos homogeneizadores de estos procesos, sin atender a sus efectos diferenciadores, minimizando o desconociendo a la vez, vínculos entre localidades y sus entornos nacionales y supranacionales. Por otra parte, existe en este enfoque cierta tendencia a enfatizar el papel de las fuerzas y agentes globales, en detrimento del análisis de la capacidad de iniciativa de los agentes locales. Sin embargo, también el enfoque de lo local puede viciarse por el contrario, privilegiando las especificidades locales sin considerar su inserción en los procesos globales, así como exagerar en la capacidad de actuación de los agentes locales (Llambí, 1994), olvidando sus reducidos márgenes de maniobra (Booth, 1994).

De allí nuestra necesidad de conocer los hábitos de consumo de los asistentes a la Feria UNLaM, a fin de tener una herramienta que sirva de insumo para futuros análisis más profundos sobre la capacidad de actuación así como sus márgenes de maniobra, de los consumidores de productos de la agricultura familiar.

Por otra parte, el carácter político de la propuesta de una economía social y solidaria implica una lucha por un futuro mejor, el deseo de una sociedad más justa, la convicción de que “otro mundo es posible”. Recuperar la posibilidad de pensar el cambio, desafía a renovar la teoría y reinventar el sentido de la emancipación social (Cittadini et al, 2010), a pensar “contra el desperdicio de la experiencia” (Sousa Santos, 2003).

## Las ferias de la AF

Los mercados locales han constituido históricamente una de las estrategias de comercialización más efectivas para los pequeños productores. Con el surgimiento del modelo supermercadista, en un primer momento, los mercados locales y las ferias sufrieron un duro impacto reduciéndose a su mínima expresión en las zonas urbanas de clase media y alta. Como ya se dijo, el patrón de consumo y su canal de distribución fue el supermercado.

Desde los años '80, la expansión de los supermercados impacta en la estructura general de circulación y distribución de productos frutihortícolas, desde el productor hasta el consumidor final, desplazando el poder de negociación hacia las etapas finales y convirtiendo al supermercado en un eje articulador del sistema (Viteri y Ghezán 2006<sup>10</sup>, citado en Caracciolo, 2017). En esta situación los mercados de venta de los productos de la AF aparecen como canales alternativos de comercialización dentro del mercado interno, aportando a la diversificación de la comercialización, a la soberanía y seguridad alimentaria y contribuyen al desarrollo rural y de los territorios. A través de las ferias y mercados de la AF se promueven mejoras en los sistemas productivos y alternativas para el agregado de valor en origen. Los intercambios que se generan a partir del funcionamiento de ferias y mercados también constituyen una oportunidad para el mejoramiento de las producciones al facilitar el intercambio de saberes entre los feriantes (Feito, 2017).

Las ferias y mercados populares surgieron en el país como consecuencia de las políticas neoliberales y la desindustrialización iniciada a partir del proceso militar de 1976. El impacto de estos sucesos en el aumento de los índices de precarización, vulnerabilidad social y pobreza, se agudizaron con los procesos de Reforma del estado de la década del '90. Los procesos de privatización, la transnacionalización monopólica y la concentración latifundista, agravaron la crisis productiva y social (Alcoba/Dumrauf, 2011, citado en Battista, 2016).

---

<sup>10</sup> Viteri, M. L., y Ghezán, G. (2006) El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas. Disponible en:  
[http://www.infofrut.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=218&Itemid=9](http://www.infofrut.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=9)

A partir de los años 90 se desarrolló el fenómeno y resurgimiento de las Ferias Francas en la Argentina, como creación de un espacio alternativo propio por parte de los AF, para responder a sus problemas de comercialización de sus productos. Surgió así un espacio útil y con marcada identidad (Goldberg y Dumrauf, 2010). Uno de sus principales objetivos fue lograr niveles de consumo directo del consumidor en contacto con el pequeño productor, pero sobre todo, contribuir al desarrollo y mejora de la calidad de vida del agricultor familiar argentino.

Las ferias y mercados populares facilitan la comercialización de los productos de la agricultura familiar a un precio justo para el productor y a un precio más accesible para los consumidores (Caracciolo, 2012). La circulación, distribución y comercialización de las producciones condicionan el avance del sector de la AF, de allí que estas otras experiencias de comercialización alternativas a los circuitos masivos poseen un potencial democratizador y distributivo que en tramos de comercialización convencionales no se producen. Las ferias francas, también llamadas “de la AF” constituyen una modalidad de comercialización directa entre el productor y el consumidor (Caracciolo, 2015). Estas experiencias también posibilitaron aprendizajes organizativos de intercambio y comercialización, así como fortalecimiento de las organizaciones (Alcoba y Dumrauf, 2011).

En síntesis podemos decir que las distintas crisis económicas vividas, los mayores precios y la incapacidad de la compra a crédito o compra de pequeñas cantidades, sumada a la diferencia de calidad y la atención personalizada han hecho que las ferias y mercados informales hayan recuperado cuota de mercado para todos los estratos sociales.

### **Caracterización de la Feria del Productor al Consumidor en la UNLaM**

En las distintas ediciones de la feria, participaron casi cuarenta feriantes, ofreciendo verduras, plantas, yerba mate, hongos frescos y secos, blends de té, pastas caseras, frutas, jugos, tubérculos, huevos de gallina y de pato, mermeladas y dulces, miel y derivados, panificados, patio de comidas, tartas, empanadas, quiosco saludable, hilados, velas y sahumeros artesanales, artesanías de objetos naturales, plantas aromáticas y medicinales y aceites esenciales. No se ofrecieron lácteos y

derivados, carnes, embutidos o bebidas alcohólicas cuya comercialización está prohibida en la Universidad<sup>11</sup>.

La cantidad y variedad de productos ofrecidos en la Feria UNLAM fue en aumento a medida que mejoró la comunicación y divulgación de la misma, además del éxito reconocido por los feriantes en sus ventas y la conformidad de los participantes. Los feriantes mismos fueron invitando a otros productores a participar del proyecto.

Para recabar información sobre los productores y sus producciones se confeccionó una Ficha de Inscripción que debieron completar obligatoriamente<sup>12</sup>. La misma incluye información sobre sus datos personales (documento, nombre, domicilio, teléfono, correo electrónico o red social); sus productos y firma de elaboración (rubro general, domicilio de elaboración, si es elaboración familiar o no, si el producto está inscripto o registrado y en cuál institución) y si participa en alguna organización y/o en otras ferias. Exclusivamente a los productores regionales se les pregunta quién es la organización o feriante que se hace cargo de la venta en la Feria. (Feito, 2017).

La participación en la feria está condicionada, de acuerdo con lo determinado en las reuniones generales con los feriantes, en primer lugar, a ser productor local del distrito; segundo: si no se es del distrito, se deben ofrecer productos que no se producen localmente; tercero: si no es del distrito y los productos que ofrece ya son producidos localmente, debe esperar en lista de acuerdo con la cantidad de productores locales que se presenten, para no competir con ellos directamente. Este “orden” de incorporación permite privilegiar las producciones locales, con el objeto de, en el mediano plazo, ir incorporando otros productos y también productos de otras regiones del país (en este caso, la condición para ingresar como feriante es producir uno mismo el producto y viajar a venderlo en la feria, o enviar a otra

---

<sup>11</sup> En ninguna feria nacional se venden ni ofrecen “servicios”.

<sup>12</sup> La inscripción a la feria se realiza en forma personal. La persona que complete esta ficha deberá estar presente en la feria y estará a cargo del puesto que se le ha otorgado en forma gratuita. Excepto Productos regionales.

persona, familiar o no, en su representación; es decir, que no se aceptan productos de reventa).

Alcoba y Dumrauf (2011) aseguran que estas experiencias también posibilitaron aprendizajes organizativos de intercambio y comercialización, así como fortalecimiento de las organizaciones. En el caso analizado, se conformó una entidad colectiva superadora de las diferencias entre organizaciones participantes: “Productores en la UNLAM”.

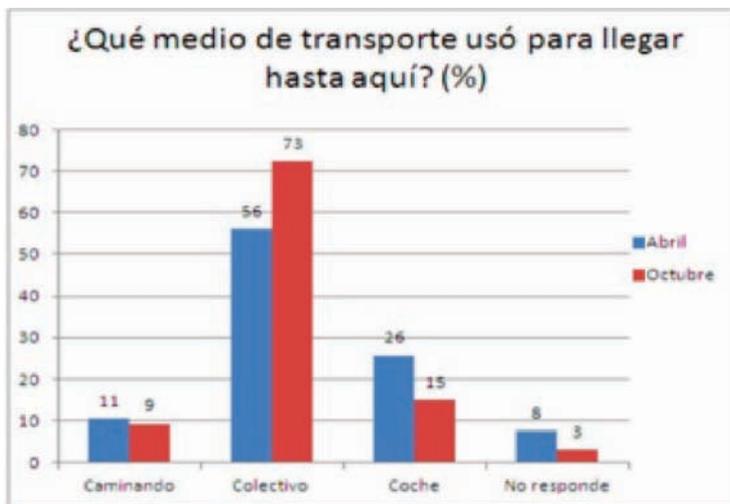
### **Hábitos de consumo de los visitantes de la Feria “Del Productor al Consumidor”**

La información para la elaboración del presente apartado fue recabada a través de un formulario desarrollado *ad hoc*. El mismo cuenta con 19 preguntas, divididas en bloques temáticos para recabar información socioeconómica y hábitos de consumo alimentario. El formulario se aplicó como una toma de opinión. No es una muestra estratificada ni balanceada. El número de casos fue acotado a la capacidad de los investigadores del Proyecto PICT 2015-1389 de realizar las encuestas. Los encuestados han sido los visitantes a la Feria, tanto alumnos como trabajadores de la UNLaM y vecinos. El procesamiento de los datos fue realizado por uno de los investigadores del Grupo Responsable del Proyecto PICT.

En este apartado se presentan y comparan los resultados de dos tomas de opinión realizadas a los visitantes de la Feria. La primera toma fue realizada en el mes de abril de 2016. En esa ocasión se hicieron 66 encuestas válidas, Solo una debió ser anulada por inconsistente. En la feria de octubre del 2016 se hicieron 155 encuestas válidas sobre 157 realizadas.

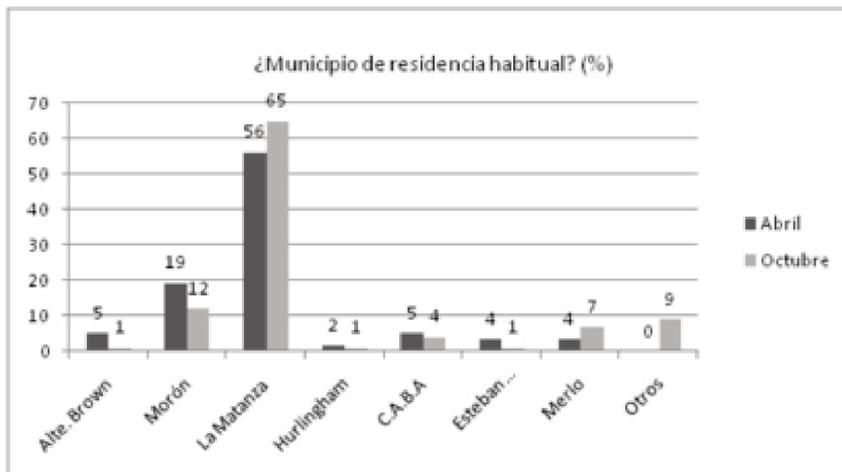
### **Medios de transporte**

Se observa que es mayoritario el uso del transporte público de pasajeros en ambas fechas. El desplazamiento en vehículo privado representa la segunda opción, con porcentajes notablemente menores. Asimismo, es importante destacar que en algunos casos se han señalado combinaciones entre una y otra forma de desplazamiento.



### Lugar de residencia

El municipio de residencia mayoritario, con un porcentaje de alrededor del 60 % en ambas ferias es La Matanza. El segundo municipio de residencia de los concurrentes a las ferias es el partido de Morón. Luego, se puede mencionar partidos como Merlo, Gral. Rodríguez, Marcos Paz, Lanús, Hurlingham, Ezeiza, Esteban Echeverría y CABA, entre otros.



### Motivo de visita a la feria

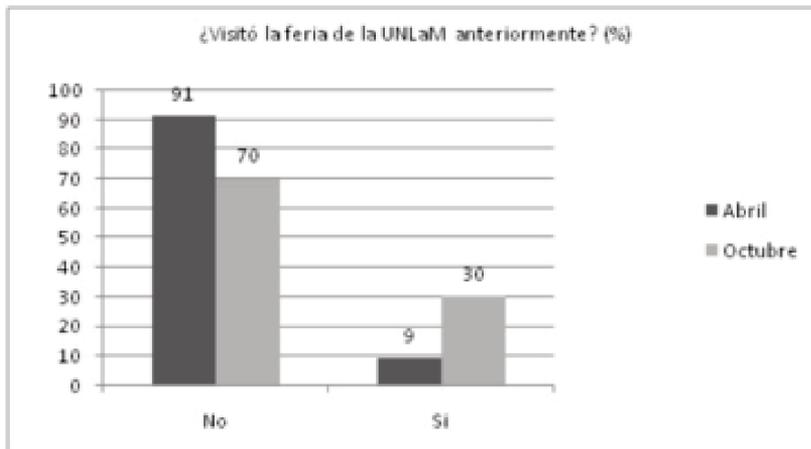
La mayor parte de los encuestados indicó que la feria no fue el motivo exclusivo de su presencia en la Universidad. Esta circunstancia se repitió las dos ferias.



### Tiempo de recorrido y permanencia en la Feria

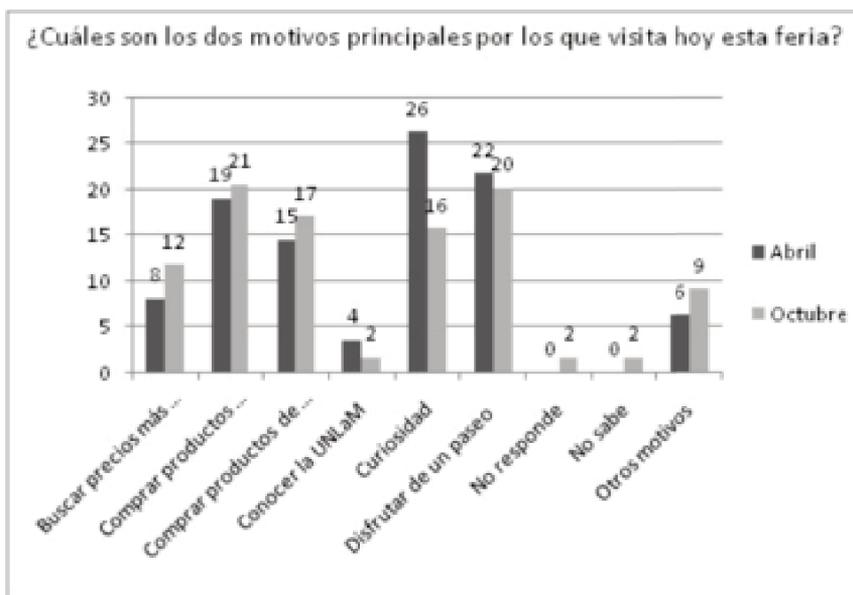
Las respuestas respecto del tiempo requerido para recorrer la feria fueron muy similares en ambas fechas: alrededor de 20 minutos.

### Pregunta 5



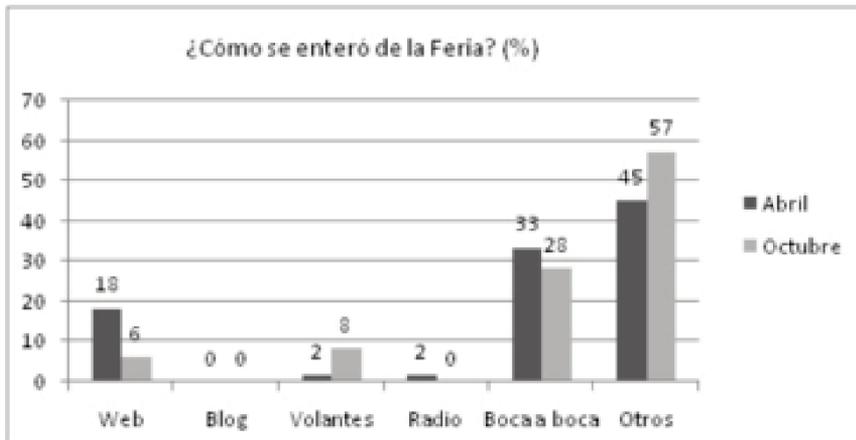
En abril un porcentaje menor al 10 % indicó haber visitado la feria anteriormente; información que contrasta con el resultado de la feria realizada en octubre, ya que un 30 % indicó haber concurrido anteriormente.

### Motivos de visita a la Feria



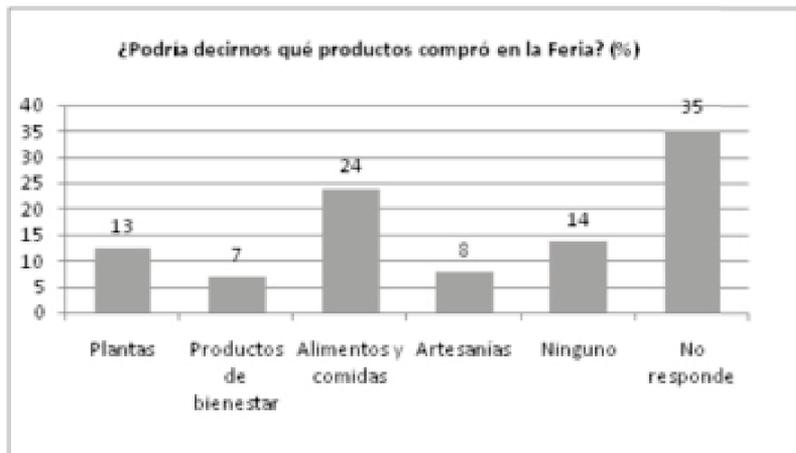
En este caso, si bien la pregunta solicitaba dar prioridad únicamente a 2 motivos, la mayor parte de los encuestados indicó más de 2 alternativas. El motivo principal de visita a la feria manifestado por el público visitante en abril fue: “curiosidad” (26%), seguido de “disfrutar de un paseo” (22%) y “comprar productos sanos” (19%). En octubre hubo una pequeña variación ya que en primer lugar se indicó “comprar productos sanos” (21%), en segundo “disfrutar de un paseo” (20%) y en tercero “comprar productos de la agricultura familiar”(17%). Se observa que “buscar precios más baratos” no se encontró entre los motivos prioritarios (en ambas encuestas, en promedio resultó ser una alternativa de 5ta prioridad).

### ¿Cómo supo de la Feria?



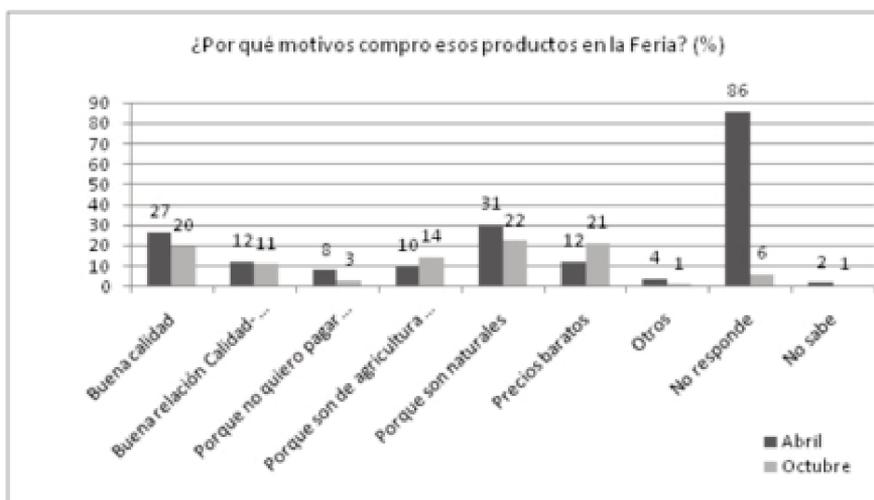
De acuerdo con las alternativas para dar respuesta, el público que concurrió a la feria se enteró “de boca a boca”. No obstante, debe destacarse que mayoritariamente (del 45 al 57 % en abril y octubre respectivamente), los encuestados señalaron la alternativa “otros”, manifestando haberse dado cuenta de la existencia de la Feria caminando por la Universidad, o que se enteraron “por ser alumno”.

### Productos comprados



Se observa en ambas tomas un porcentaje alto de personas que no responden a esta pregunta. Los productos más comprados pertenecen a los rubros de comidas preparadas y alimentos. Durante la feria de octubre se incorporó el rubro “frutas, verduras y hortalizas” entre los productos más comprados, lo cual se debe seguramente al aumento de la oferta de estos productos en la Feria.

### Motivos que orientaron la compra

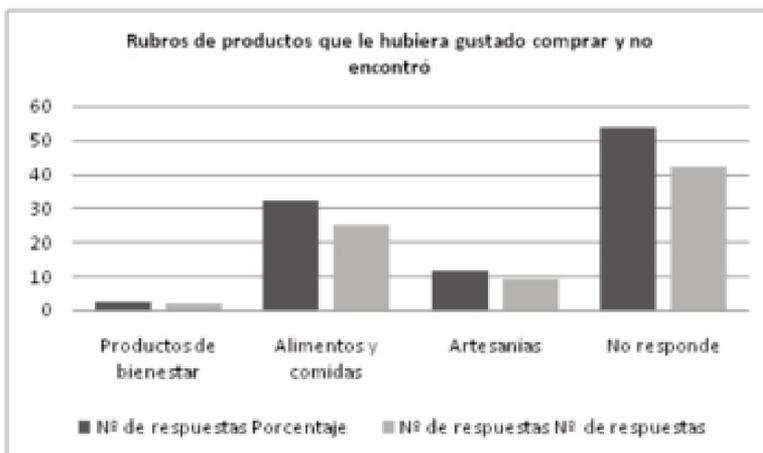


La principal motivación para la compra en las dos ferias correspondió a la alternativa que indica “porque son productos naturales”. Luego se destacan alternativas referentes a la relación Calidad-Precio y a los precios baratos. En la encuesta realizada en octubre, el 14 % indicó comprar por ser productos de agricultura familiar.

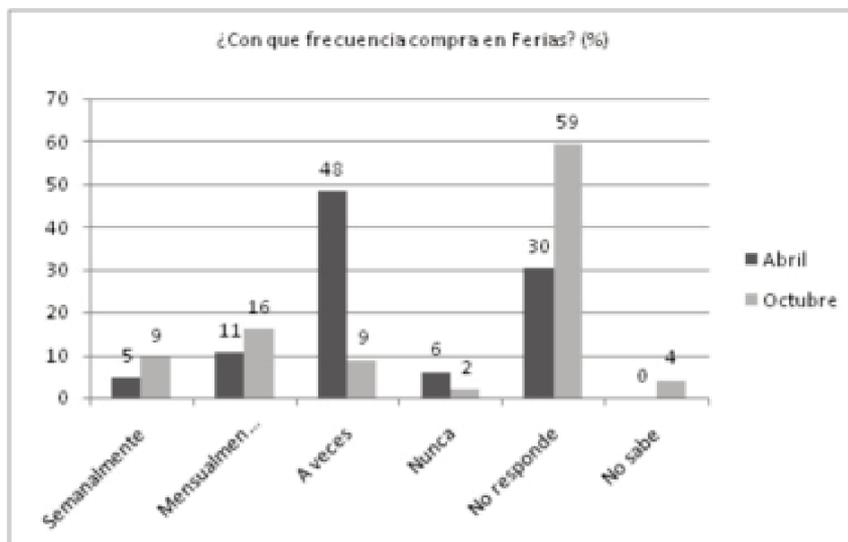
### Productos a incorporar a la Feria

Con respecto a los productos no encontrados, alrededor de la mitad de los encuestados no respondió en ambas ferias. Durante la feria realizada en abril, el 32 % indicó no haber encontrado algunos productos de los rubros de alimentos y comidas; y en octubre, los resultados son similares, ya que los productos indicados

como faltantes, corresponden a los rubros de alimentos y comidas (26%) y bebidas (8%).

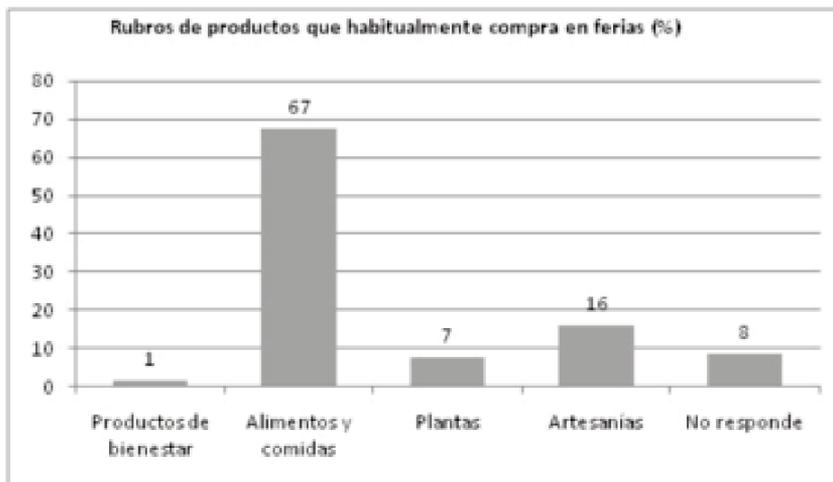


### Frecuencia de compra en ferias



En la feria de abril, la respuesta mayoritaria respecto de la frecuencia con que el encuestado realiza una compra en ferias, fue “a veces”, con un 48 %. Debe tenerse en cuenta que el 30 % no respondió. En octubre, casi un 60 % no respondió y el 16 % mencionó que compra mensualmente.

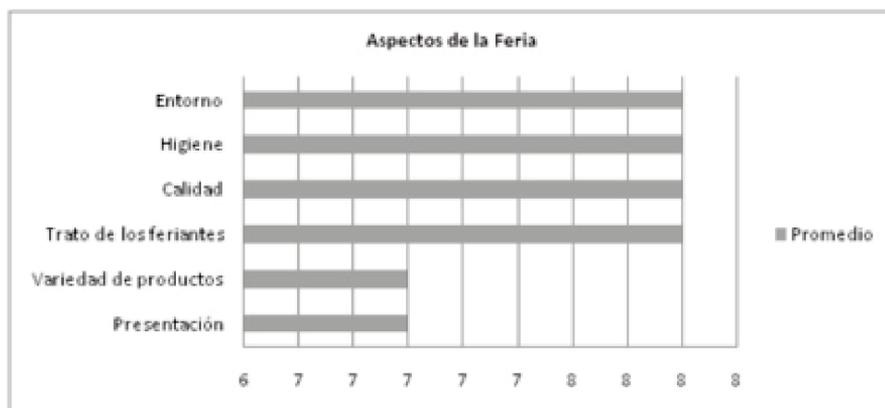
### Hábito de compra en ferias



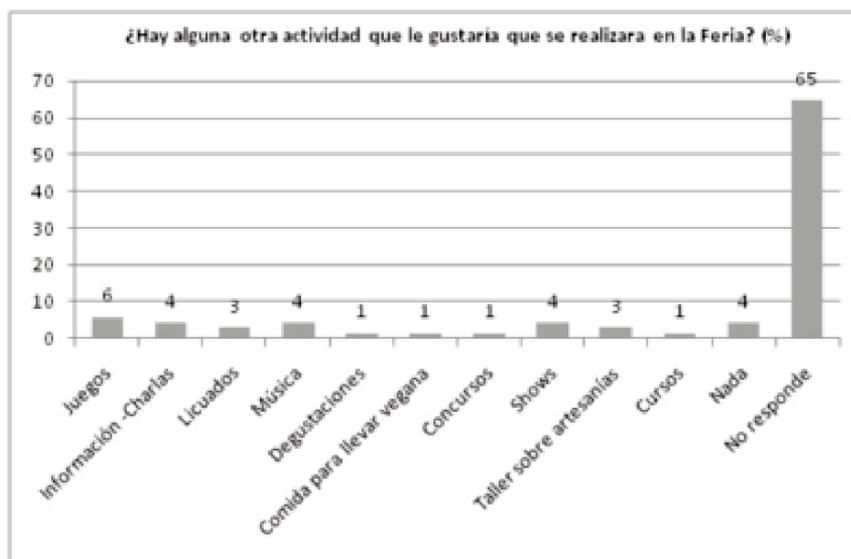
Los rubros más comprados habitualmente en ferias de acuerdo con lo manifestado en ambas encuestas son en primer lugar alimentos y comidas (entre el 67 % y el 70%), en segundo lugar verduras y hortalizas (21% en octubre) y finalmente artesanías con porcentajes de entre el 16 y el 17 %.

### Presentación, orden y logística

Los aspectos de la feria fueron valorados satisfactoriamente en términos generales. El promedio de ambas ferias fue 8. El menor puntaje asignado (7) se atribuyó a aspectos de Presentación y Variedad de productos.



### Solicitud de actividades complementarias



La mayor parte de los encuestados no indicó una preferencia por la realización de actividades complementarias en la Feria (65 y 79 %). Quienes lo hicieron demandaron una variada cantidad de opciones entre las que primaron las actividades

vinculadas con la música y espectáculos, los talleres y charlas informativas y las actividades lúdicas y culturales.

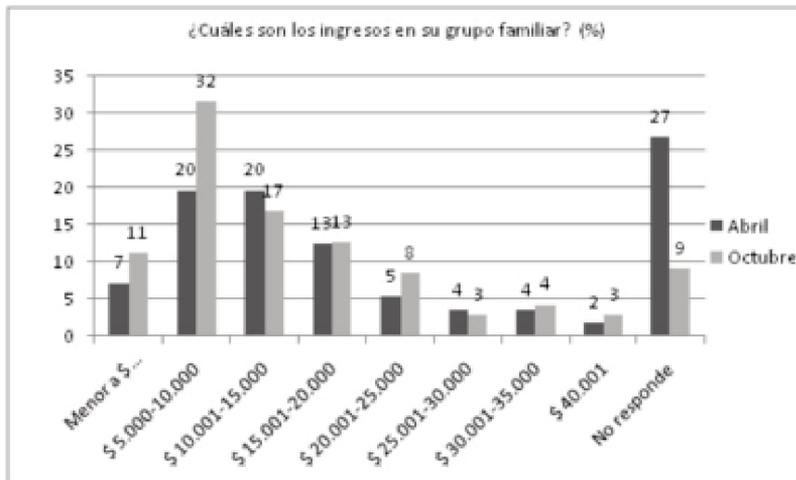
### Satisfacción de la visita



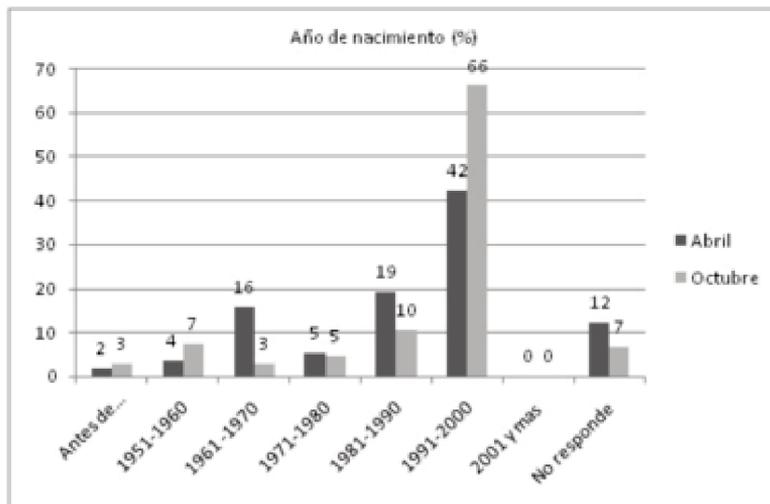
Las respuestas respecto de la conformidad con la visita a la feria se ubicaron en el primer lugar. Las opciones “bastante”, con el 49 y el 47 % respectivamente para abril y octubre ocuparon el segundo lugar y las opciones “mucho” y “no demasiado” arrojaron valores no muy disímiles en ambas ferias, alrededor del 28 y 20 % respectivamente.

### Nivel de ingresos

De acuerdo con lo indicado tanto en abril como en octubre, los ingresos mayoritarios manifestados por los consumidores fueron de entre \$ 5.000 y \$15.000. Este rango alcanza al 40% de los encuestados.

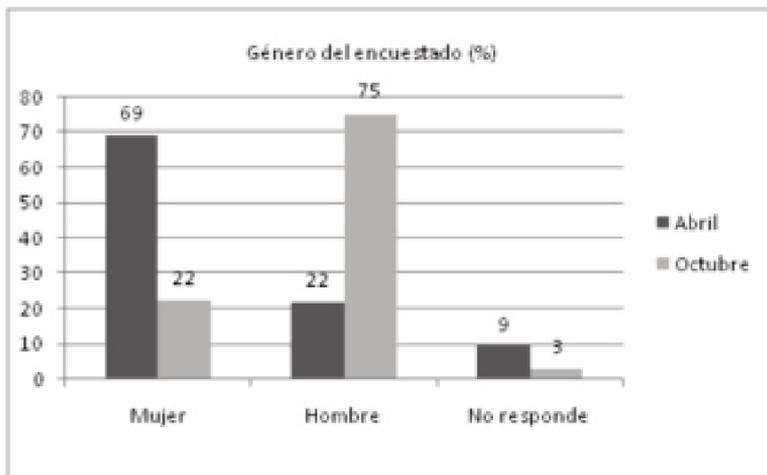


### Edad



De acuerdo con lo indicado, los encuestados han sido en su mayoría personas de entre 16 y 25 años (42 y 66 % respectivamente para abril y octubre). El segundo rango de edades fue de entre 26 y 35 años (19 y 10 % para abril y octubre respectivamente).

## Género



En abril el 69% de las encuestadas fueron mujeres y en octubre el 22 %.

## Conclusiones

En términos generales, las encuestas han tenido una muy buena aceptación por parte del público visitante. Fue una buena oportunidad de interacción y de mutuo conocimiento entre organizadores y visitantes. Al recibir y devolver las encuestas, las personas aprovechaban para informarse sobre la Feria y cuestiones relacionadas con ella.

En cuanto a la estructura de la encuesta y las respuestas obtenidas, se hizo notable la dificultad por parte de los encuestados de respetar las indicaciones de las preguntas referidas a la asignación de prioridades ante una serie de alternativas de respuesta. Esto pudo deberse a la falta de atención o a la falta de tiempo. Frente a esto, aunque el nivel de respuesta fue alto, puede considerarse para futuras ocasiones la posibilidad de pasar un formulario más breve o alguna modalidad alternativa de captar el interés del público visitante de la feria frente a la encuesta.

Con respecto a la situación y preferencias económicas de los consumidores y del público de la Feria, se observa que al consultar acerca de las motivaciones por visitarla, la “búsqueda de precios más baratos” no resultó ser indicada como una prioridad. Sin embargo, al indicar los motivos al momento de realizar una compra en la Feria, la proporción de encuestados que se orientaron hacia respuestas como “buena relación Calidad- Precio” y “precios baratos” fue alta. Esto se dio especialmente en la Feria de octubre 2016 a pesar de que los feriantes y los productos ofertados eran los mismos.

Otro aspecto destacado reiteradamente, es la inclinación y preocupación del público y consumidores en relación con la búsqueda de alimentos más sanos y saludables, principalmente en lo asociado con el uso de agroquímicos en los cultivos. Asimismo, se mostró mucho interés en el consumo de alimentos “saludables y naturales”, vinculando esto también a las formas de elaboración de los alimentos; de “comida rápida”, lo cual se relaciona con la actividad estudiantil; y de alimentos vegetarianos. En términos generales, existe una gran demanda de alimentos listos para su consumo.

En referencia con lo mencionado en el párrafo anterior, es muy probable que exista un margen notablemente dispar en cuanto a las consideraciones individuales acerca de lo que es una “alimentación sana” y cuáles son los productos de origen saludable, natural, agroecológico u orgánico. Esto abre toda una serie de interrogantes interesantes para ser estudiados con mayor profundidad, tanto como debate académico como social general.

Tanto durante la primera feria, realizada en noviembre de 2015, como las dos ferias posteriores, las expectativas del equipo organizador afortunadamente han sido superadas: hubo muy buena aceptación por parte de la comunidad local y se ha despertado un creciente interés en los alumnos. Asimismo, los productores han agradecido por la oportunidad y el espacio brindado gratuitamente, comprometiéndose a ofrecer productos de buena calidad, a capacitarse en forma periódica y a brindar talleres informativos a la comunidad durante las ferias.

No obstante, considerando las observaciones y comentarios de los visitantes de la Feria, sería importante avanzar en dos aspectos fundamentales. El primero es la necesidad de aumentar la diversidad de rubros y productos en cada puesto, en especial en cuanto a la oferta de frutas, verduras y hortalizas y alimentos en general. El segundo aspecto observado en las respuestas de las encuestas está relacionado con la necesidad de ofrecer actividades complementarias a la Feria. Entre las más solicitadas se pueden mencionar realizar talleres de educación y concientización, y distintas formas de exposiciones y actividades artísticas y culturales (musicales, concursos, etc.). Este segundo aspecto se considera muy relevante para ampliar los lazos del Instituto de Medio Ambiente y de la Universidad con su Comunidad Educativa.

Por lo tanto, entre los planes futuros se pretende: aumentar la frecuencia de la feria, aumentar la variedad de productos e incorporar eventos culturales que contribuyan a los espacios y actividades de educación y concientización ambiental.

La oferta de capacitación permanente a los productores en temas como costos; buenas prácticas; gestión de la calidad de productos y procesos; toxicidad e inocuidad; embalaje; envasado; etiquetado; estética de los puestos; prácticas para fidelizar a los clientes; herramientas de comunicación; etc., serán seguramente elementos que contribuirán al desarrollo y permanencia de la feria.

## Bibliografía

- Agüero, D; G. Sandoval; R. Carrera; V. Freire; M. Crivellaro; C. Garamaglia y S. Dumrauf. (2015): La feria de Villa Las Rosas en Traslasierra, Córdoba. Córdoba: Universidad Nacional de Rio Cuarto.
- Alcoba, Damián y Dumrauf, Sergio (comps.) (2011): Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina. Bs As: Ediciones INTA. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Presidencia de la Nación.
- Battista, S.; M.C. Feito; A.O. Cruz; M.S. Irigoyen; A.N. Virdó; M.V. Aznar; L. Lipera; S. Pettinato; C. Almonacid. (2014): Las ferias y mercados de la Agricultura Familiar (AF) y su aporte al desarrollo territorial con inclusión social en el Periurbano Oeste Bo-

naerense. (Informe de Avance Proyecto PROINCE inédito). La Matanza: Universidad Nacional de La Matanza.

Booth, D. (1994) "Rethinking Social Development. Theory, research and practice". UK: Longman.

Caracciolo Basco, M. y Foti Laxalde, M.P. (2003) "Economía solidaria y capital social". Bs As: Ed Paidós.

Caracciolo, M (2012) "Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar manos de la tierra. Aportes para la construcción de la Economía Social y Solidaria." Bs As. Ed. INTA.

Caracciolo, M. (2015). Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina". Bs As: IICA. Disponible en: <http://www.iica.int>

Caracciolo, M (2017) "Soberanía alimentaria y mercados alternativos", Mimeo.

Carballo, C (2017) "La soberanía alimentaria en la Argentina. Avances, resistencias y propuestas". En: Revista Realidad Económica 305, marzo 2017.

Cittadini, R; Caballero, L.; Moricz, M y Mainella, F. (comps.) (2010) "Economía Social y Agricultura Familiar. Hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención". Bs As. Ediciones INTA.

Feito, MC (1999): Juego de espejos. Un estudio antropológico sobre las estrategias de los sujetos del sistema agroalimentario hortícola bonaerense. Tesis Doctoral. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

142 Feito, MC (2017) "Comercialización de la agricultura familiar periurbana como experiencia de extensión universitaria: la "Feria del Productor al Consumidor" en la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina." En: Actas del 9 Congreso Chileno de Antropología, Santiago/Chiloe, 6 al 13 de enero 2017.

Foro de Organizaciones Nucleadas de la Agricultura Familiar -FONAF- (2007): Documento Base del FoNAF para implementar las políticas públicas del sector de la Agri-

cultura Familiar. Disponible en  
[http://www.fonaf.com.ar/documentos/Documento\\_base\\_FoNAF.pdf](http://www.fonaf.com.ar/documentos/Documento_base_FoNAF.pdf)

Foro de Universidades Nacionales para la Agricultura Familiar del IPAF Pampeana INTA (2011): Documento presentación. Buenos Aires: Ed INTA.

Goldberg, C. y Dumrauf, S. (2010): Agricultura Familiar: las ferias de la agricultura familiar en la Argentina. Buenos Aires: Ed. INTA.

Jäger, M. (Compilador) (2016). Gobernabilidad, Percepción, Control y Efectos del Uso de Agroquímicos en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Presunta contaminación por el uso inadecuado de agroquímicos. Universidad Nacional de La Matanza. Editorial UNLaM. ISBN 978-987-3806-55-1. Buenos Aires.

Llambí, L (1994) "Globalización y Nueva Ruralidad en América Latina. Una agenda teórica para la investigación». En: Revista Latinoamericana de Sociología Rural, 2. Valdivia.

Obschatko, E.; Foti, M. y Román, M. (2006): Los pequeños productores en la república Argentina. Importancia de la producción agropecuaria y en el empleo en base al Censo Nacional Agropecuario 2002. Bs As: SAGYP/IICA.

Teubal, Miguel y Rodríguez, Javier (2002), Agro y alimentos en la globalización. Una perspectiva crítica, Buenos Aires, Ed. La Colmena.

Schetjman, A. (1983): Campesinado y desarrollo rural; lineamientos de una estrategia alternativa. En: Investigación Económica, Vol XLII, número 164, abril-junio 1983. México.

Schiavoni, G. (2010): Describir y prescribir: la tipificación de la agricultura familiar en Argentina. En: Manzanal, Mabel y Guillermo Neiman (comps.) Las agriculturas familiares del Mercosur. Trayectorias, amenazas y desafíos. Bs As: Ed Ciccus.

Sousa Santos, B. "Crítica de la razón indolente. Contra el desperdicio de la experiencia". Bilbao: Ed Desclee.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). Estrategias de Investigación Cualitativa. Herramientas Universitarias. Biblioteca de Educación. Barcelona: Ed Gedisa.