

Alternativas de comercialización para la agricultura familiar. El caso de las ferias de la agricultura familiar en la Patagonia argentina

Ezequiel David Grinberg

Investigador, Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar, IPAF
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, INTA, Provincia de Neuquén, Argentina
egrinberg@correo.inta.gov.ar

Recepción: 2013-12-15

Aceptación: 2014-01-10

Resumen

Durante los últimos años se han realizado en Argentina diversos esfuerzos para mejorar la situación de los pequeños productores familiares. Históricamente, un punto crítico para la actividad de estos sujetos sociales se vincula a la comercialización de sus productos, lo que deriva en obstáculos para la apropiación de la renta que genera su actividad. A raíz de ello, durante los últimos años se han gestado experiencias novedosas de comercialización de los productos de la agricultura familiar. Una de estas son las llamadas ferias de la agricultura familiar, que presentan una serie de ventajas en relación a otros canales tradicionales de comercialización. Este estudio presenta la experiencia de estas ferias en la Patagonia argentina, analizando algunas de sus características y resaltando sus aspectos más relevantes. Es notable que el desarrollo de las mismas resulta una alternativa importante para los pequeños productores de la región no solo por su significado respecto a las potencialidades económicas, sino también por sus implicaciones en términos de fortalecimiento de organización, relaciones y la visualización de ese sector hacia el resto de la sociedad.

Palabras clave: Ferias, agricultura familiar, comercialización, Patagonia, Argentina

Abstract

Many efforts have taken place during the last years in Argentina in order to improve the situation of small family farming. Historically, a critic point for the activity of these social subjects is linked to the marketing of their products, which drifts in obstacle for the appropriation of the rent that is generated by their activity. Following this, during the last years new marketing experiences have been conceived for family farming products. One of these experiences is the fairs family farming. It presents some advantages in relation to other traditional marketing strategies. This study presents the experience of these family farming fairs in the argentine Patagonia, analyzing some of its characteristics and highlighting its most relevant aspects. It is noticeable that the development of these fairs result in an important alternative for small growers of that region not only for its impact in the economic potentialities, but also for its implications in terms of strengthening of organizations, relationships and the visualization of that sector toward the rest of the society.

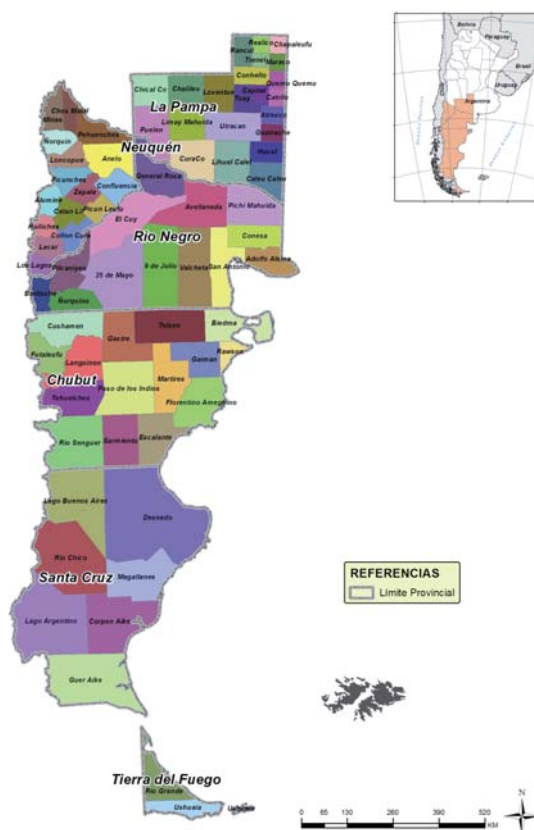
Key word: Fairs, family farming, marketing, Patagonia, Argentina

1. Introducción

Para este artículo se indagó sobre el desarrollo de canales alternativos de comercialización vinculados a los pequeños agricultores familiares en la Patagonia argentina, tomando como base el caso de las llamadas ferias de la agricultura familiar. Se estudiaron las provincias de Río Negro y Chubut con el fin de obtener una aproximación de las principales características que tienen estas experiencias en la región patagónica. Cabe mencionar que este trabajo es parte de una investigación en curso en el ámbito del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar Región Patagonia (IPAF Patagonia) del INTA¹, que pretende tipificar la mayor cantidad posible de este tipo de experiencias en la Patagonia.

En el siguiente mapa se puede observar la Patagonia argentina, siendo las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego las regiones en estudio.

Figura 1. Provincias de la Patagonia argentina



Fuente: Muzi, 2013

1.1 Contexto

Al igual que en otros países, en Argentina se observa una disminución progresiva en la cantidad de pequeños productores familiares vinculada a una serie de desregulaciones sobre el sector agropecuario que se hicieron a principios de los años 90 y que implicaron diversas transformaciones (Teubal, 2006). Esta tendencia se refleja en los diversos censos agropecuarios realizados durante las

1 Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

últimas décadas. Entre el censo de 1960 y el de 1988 se registró la desaparición de 51 000 explotaciones agropecuarias, mientras que entre este último y el censo de 2002, la disminución registrada fue de 87 688 explotaciones, especialmente marcadas en las menores a 200 hectáreas (Teubal, 2006). A pesar de esta tendencia, la agricultura familiar mantiene una gran importancia en el entramado social, pero particularmente en el sector agropecuario, tanto en América Latina como en la Argentina y en la Patagonia.

De acuerdo a una publicación conjunta de CEPAL, FAO e IICA, en América Latina se estima que existen aproximadamente 17 millones de explotaciones agropecuarias que pertenecen al sector de la agricultura familiar, las cuales agrupan a una población estimada de 60 millones de personas (CEPAL, FAO e IICA, 2013). Según esta misma fuente, la agricultura familiar representa más del 75% del total de unidades productivas de la región en casi todos los países latinoamericanos y sobrepasa el 90% en varios de estos.

En Argentina, cerca de 250 000 productores familiares representan aproximadamente el 66% del total de explotaciones agropecuarias (Muzi, 2013). A su vez, la agricultura familiar genera el 53% del empleo del sector agropecuario (CEPAL, FAO e IICA, 2013). Particularmente, en la Patagonia argentina existen unas 12 636 explotaciones

agropecuarias, en donde el 49,3% corresponde a la agricultura familiar y ocupa una superficie de 5 684 727 hectáreas (Muzi, et al, 2013). Mientras que en la cadena hortícola, entre el 70% y 80% de las explotaciones está en manos de la agricultura familiar, siendo este sector uno de los principales proveedores de alimentos frescos para las economías locales de la región (Muzi, 2013).

1.2 Problemática

En la Patagonia, como en otros lugares, los pequeños productores familiares enfrentan diversos desafíos para realizar esta actividad comercial. Algunos de estos factores están relacionados a las dificultades en la comercialización de sus productos, pasando por cuestiones organizacionales, costos de transporte, estacionalidad de la producción, marco legal y normativo y la falta de recursos financieros, entre otros. Todos ellos limitan y ponen en riesgo no sólo la posibilidad de desarrollo de sus actividades, sino también su forma de vida.

De acuerdo al proyecto específico “Estrategias de Comercialización para la Agricultura Familiar” (INTA, s/f), dentro de esta modalidad existe una relación asimétrica en cuanto a los procesos de comercialización, en la que predominan las condiciones impuestas por los compradores y/o intermediarios. Los problemas de comercialización en la agricultura familiar se traducen en la obtención de

bajos ingresos, dificultándose la satisfacción de las necesidades domésticas de las familias productoras y el crecimiento de sus unidades productivas. A su vez, la concentración del ingreso en los intermediarios conlleva dificultades en la colocación de los productos, precios bajos, imposibilidad de venta, pérdidas económicas, etc.

Es en este contexto que algunos productores han explorado formas alternativas de comercialización, tales como las denominadas ferias de la agricultura familiar. Estas son espacios de venta, generalmente ubicados en plazas o lugares públicos, en donde los productores comercializan sus mercancías en forma directa con los consumidores. Varios organismos de Argentina, tanto nacionales como provinciales, han dedicado esfuerzos durante los últimos años para apoyar este tipo de iniciativas debido a que son identificadas como una forma de promoción de la agricultura familiar. Este sector se considera de gran importancia en la producción de alimentos, fibras textiles y otros productos de las economías regionales; además de generar empleo en el espacio rural y ocupar el territorio (Golsberg y Dumrauf, 2010), asignándosele un rol estratégico.

1.3 ¿Qué son las ferias de la agricultura familiar?

La agricultura familiar es un concepto de definición dinámica que involucra una cantidad de sujetos sociales muy diversos en función

del contexto. Una concepción posible es la brindada por el PROCISUR², que define a la agricultura familiar como “un tipo de producción donde la unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas. La agricultura es la principal ocupación y fuente de ingreso del núcleo familiar; siendo esta la que aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación y la producción, dirigiéndose al autoconsumo y al mercado conjuntamente” (Citado en Caballero et al, 2011: 14).

Las ferias de agricultura familiar son espacios en los cuales los feriantes ofrecen al público diversos productos como frutas, verduras, hortalizas, huevos, panificados, mermeladas, licores, vinos, conservas, quesos, plantas, plantines, artesanías, textiles, entre otros. Este fenómeno surge en Argentina en la región noreste del país a mediados de los años 90, representando una oportunidad notable de comercialización para la agricultura familiar (Golsberg y Dumrauf, 2010).

Como su nombre lo indica, los productores provienen del sector de la agricultura familiar, siendo ellos quienes generan la oferta dentro de estas experiencias. A diferencia de otros mercados, los productos ofrecidos son producidos - en su mayoría- por los mismos feriantes; es decir, no existen intermediarios entre los productores y los consumidores.

² Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur

Otra característica es que, generalmente las ferias se desarrollan en espacios abiertos o lugares acondicionados para tal fin.

Si bien en la revisión bibliográfica realizada no se halló una tipología que englobe el término ferias de la agricultura familiar, se ha constatado la existencia de diversas definiciones para referirse a este tipo de actividades.

Colmann utiliza el concepto de *ferias francas* y las define como un espacio en el cual se lleva a cabo "...la comercialización organizada de los productos excedentes del autoconsumo familiar, la cual genera un impacto socio- económico y cultural en las unidades de producción, en el núcleo de las familias feriantes y en las localidades donde se realizan" (Colmann 2009: 3). Otra definición similar es la dada por la Ley 2782 de Ferias Francas³ de la provincia de Neuquén, la cual las define como "...todo aquel espacio físico, que cumpliendo con los requisitos higiénico-sanitarios establecidos por la normativa vigente se encuentra destinado a la comercialización de productos generados por los productores y su grupo familiar, a través del sistema de venta directa a los consumidores".

Otras definiciones utilizan el concepto de *ferias locales*, como la que se puede encontrar en la Resolución 900/2012 del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca argentino por

³ El adjetivo *francas* se utiliza para señalar que estos espacios no tributan impuestos.

el cual se crea el Programa Nacional de Ferias para el Desarrollo Local. Allí se hace referencia a las ferias locales como el "...espacio físico destinado a la comercialización, intercambio o promoción de productos agroalimentarios locales, elaborados por los propios feriantes locales, sea por sí o mediante cooperativas u otras formas asociativas, a través del sistema de venta directa a los consumidores de ese ámbito territorial".

Para efectos de este estudio se entiende que todas estas definiciones son relativamente similares y que apuntan a adjudicar un nombre a este tipo de experiencias. Aunque, como se verá más adelante, existe una gran heterogeneidad entre las distintas ferias.

En este trabajo se ha elegido el concepto de *ferias de la agricultura familiar*, debido a que interesa distinguir a estas de aquellas experiencias en las cuales se produce una reventa de productos, y los feriantes no son productores sino revendedores.

2. Materiales y Métodos

Para la recopilación de los datos se elaboró un cuestionario basado en un instrumento utilizado previamente en el marco del proyecto: "Análisis de sistemas de comercialización y financiamiento para la PAF, en las Regiones NOA, NEA y Pampeana" (PNTER 2322), que dio origen a la publicación: "*Las ferias de la Agricultura Familiar en Argentina*" (Golsberg

y Dumrauf, 2010). Al cuestionario se le agregaron nuevas preguntas para ampliar el lapso de impacto en algunos aspectos.

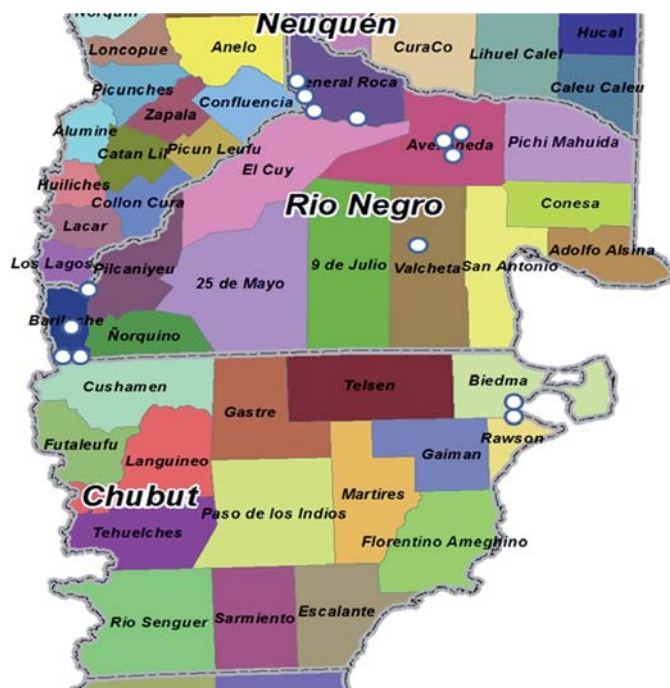
La investigación se realizó entre representantes de las ferias en el marco del Primer Encuentro de Feriantes de la Agricultura Familiar de Río Negro, realizado en la ciudad de Choele Choel durante los días 8 y 9 de septiembre de 2012. La información presentada son datos declarados, no censados, sin que ello conlleve a la invalidez del valor informativo de los mismos. Es menester mencionar que algunos de los datos responden a promedios por feria, por lo cual pueden existir extremos o situaciones de mucha diversidad dentro

de cada feria si se toman los casos en forma individual.

A través de este cuestionario se buscó ahondar en cuatro dimensiones de análisis: Las características básicas de las ferias, la dimensión productiva, la dimensión económica y las principales dificultades de las ferias.

Fue posible distribuir un total de catorce encuestas, doce de ellas correspondientes a la provincia de Río Negro (es decir, que se ha incluido a casi todas las ferias de dicha provincia) y dos en la provincia de Chubut (ambas pertenecientes a Puerto Madryn). En el siguiente mapa señalan con puntos blancos la ubicación geográfica de las catorce ferias estudiadas.

Figura 2. Ubicación geográfica de las ferias censadas



Fuente: Mapa obtenido de Muzi, 2013

Figura 3. Listado completo de ferias encuestadas

Nombre de la Feria	Municipio	Provincia
Feria Franca de horticultores Nahuel Huapi	Bariloche	Río Negro
Feriantes integrados	Campo Grande y Barda del Medio	Río Negro
Feria Municipal de Choele Choel	Choele Choel	Río Negro
Feria Municipal Cinco Saltos	Cinco Saltos	Río Negro
Feria Vuelta Natural	Cipolletti	Río Negro
Agricultores Familiares de El Bolsón	El Bolsón	Río Negro
Jóvenes de la rinconada	El Bolsón	Río Negro
Feria regional, artesanal y franca El Foyel	El Foyel	Río Negro
Asociación Hortícola de General Roca	General Roca	Río Negro
Feria Municipal Lamarque	Lamarque	Río Negro
Feria Comunitaria de Luis Beltrán (ex trueque)	Luis Beltrán	Río Negro
Frutos de nuestras manos	Valcheta	Río Negro
La feria de productores frutos del mar y el campo	Puerto Madryn	Chubut
Asociación de productores agroecológicos	Puerto Madryn	Chubut

Fuente: Elaboración propia

Este censo se enmarca en un trabajo más amplio, realizado en forma conjunta el IPAF Patagonia del INTA y la Subsecretaría de Agricultura Familiar y Desarrollo Rural Delegación Río Negro (en adelante SsAFyDR Río Negro), del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. El mismo incluye no solo la observación e investigación sobre estas experiencias, sino también el acompañamiento, apoyo y la realización de diversas acciones para el desarrollo de estos espacios.

Una de estas acciones fue justamente la organización por iniciativa de la SsAFyDR Río Negro, del Primer Encuentro de Feriantes de

la Agricultura Familiar de Río Negro en la ciudad de Choele Choel durante los días 8 y 9 de septiembre de 2012. En dicho encuentro participaron representantes de diversas ferias de la provincia de Río Negro y de dos ferias de Puerto Madryn, provincia de Chubut; representantes de asociaciones de productores, funcionarios provinciales y municipales y técnicos de la SsAFyDR Río Negro⁴ y del INTA, entre otros. Durante el transcurso del evento se debatió sobre la situación de las ferias, sus problemáticas y posibles vías de resolución. A

⁴ Analia Arpes, Carlos Irasola y Marcelo Marzano son algunos de los miembros de la SsAFyDR Río Negro que colaboraron fuertemente para realizar el levantamiento de datos y la sistematización de información.

su vez, se aprovechó esta instancia para la recopilación de información presentada en este artículo.

El objetivo del estudio fue obtener algunos datos básicos acerca de las ferias de la agricultura familiar de la provincia, visibilizar esta actividad de creciente importancia en la región y generar información relevante que sirva como insumo para instrumentar políticas públicas más adecuadas para el sector. Al mismo tiempo, la información vertida se enriquece con la participación del autor en numerosos talleres y reuniones desde mediados del año 2012, tanto con productores como con funcionarios públicos, implicando una relación con diversos informantes clave.

3. Resultados y Discusión

A lo largo de la investigación se encontraron algunas características básicas de las ferias familiares. Si bien los datos se reflejan en su mayoría mediante una cifra promedio, al ser tomados de forma individual muestran una diversidad de situaciones.

3.1 Características básicas de las Ferias Agrícolas Familiares

De acuerdo a los datos recabados, un total de 332 familias participan en este tipo de ferias. Esto implica un promedio de veinticuatro familias participantes por cada una de ellas. No obstante, la variación entre los extremos de los casos presentados es amplia, encon-

trándose ferias en las que solo participan seis familias, como es el caso de la Feria de agricultores familiares de El Bolsón; y otras en las que participan 60 familias, como es el caso de la Feria de productores frutos del mar y el campo de Puerto Madryn.

El total de puestos en las ferias estudiadas es de 225, haciendo un promedio de dieciséis puestos por cada una de ellas. Pero teniendo en cuenta los datos anteriores, se puede decir que existen varios puestos que son ocupados por más de un grupo familiar.

Por otro lado, se estima que el número de consumidores que asisten a las ferias censadas es de 1 850, expresando un promedio de 132 consumidores al día por cada feria. Aquí también la variabilidad es muy amplia y se pueden encontrar casos en los cuales asiste un promedio de treinta consumidores por día, como el de los Feriantes Integrados de Campo Grande y Barda del Medio; y otros casos en los cuales se tiene un promedio de 500 consumidores como en la Feria de Choele Choel.

El 62% de las ferias funcionan en forma estacional, es decir solo algunos meses del año. Esto está principalmente vinculado a cuestiones climáticas y en segundo término por cuestiones de estacionalidad de la producción, la cual no puede ser sostenida durante todo el año. La mayoría de las ferias funcionan en espacios abiertos y, por lo tanto, durante los

meses de invierno puede resultar complejo mantener la actividad tanto para los feriantes como para la afluencia de público, debido a que las temperaturas pueden ser muy bajas durante este período. Las ferias que son estacionales funcionan durante los meses de menos frío específicamente entre agosto y mayo.

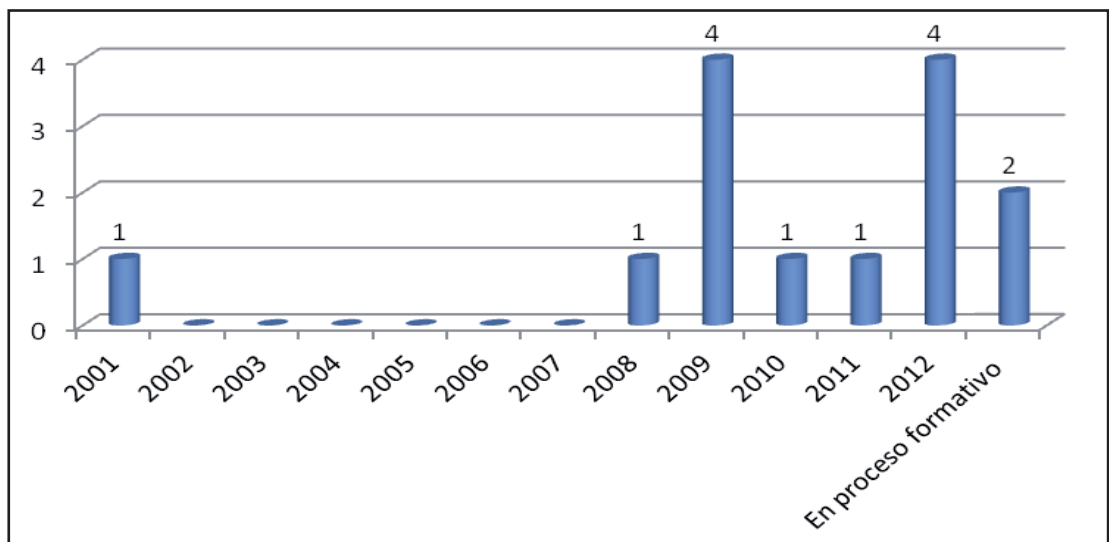
El 79% de las ferias registran una variada cantidad de actividades de difusión y promoción de su espacio. Entre las estrategias que se realizan están la divulgación “boca en boca” hasta la presencia en las redes sociales, en prensa escrita y radial.

La mayoría de las ferias censadas (el 56%) funcionan una vez a la semana (generalmente sábado o domingo.); el 19% funcionan dos veces por semana, el 13% funcionan en forma quincenal, el 6% funcionan tres veces por

semana, mientras que otro 6% de las ferias funcionan todos los días. Para muchos productores no es posible mantener su actividad y atender un puesto en forma cotidiana. Las ferias se perfilan más como un evento semanal en el que consumidor realiza una compra más grande en comparación con las compras de forma cotidiana que tienen lugar en alguna verdulería⁵ cercana.

Por otra parte, en muchos casos son las mujeres quienes participan en mayor medida de esta ferias con un 59%, mientras que el 41% corresponde a los hombres. Cuando se preguntó sobre las responsabilidades en la coordinación de las actividades de las ferias, esta tendencia se polarizó más hacia las mujeres, quienes asumen el 73% de las mismas, mientras que los hombres solo asumen el 27%.

Figura 4. Cantidad de ferias creadas por año



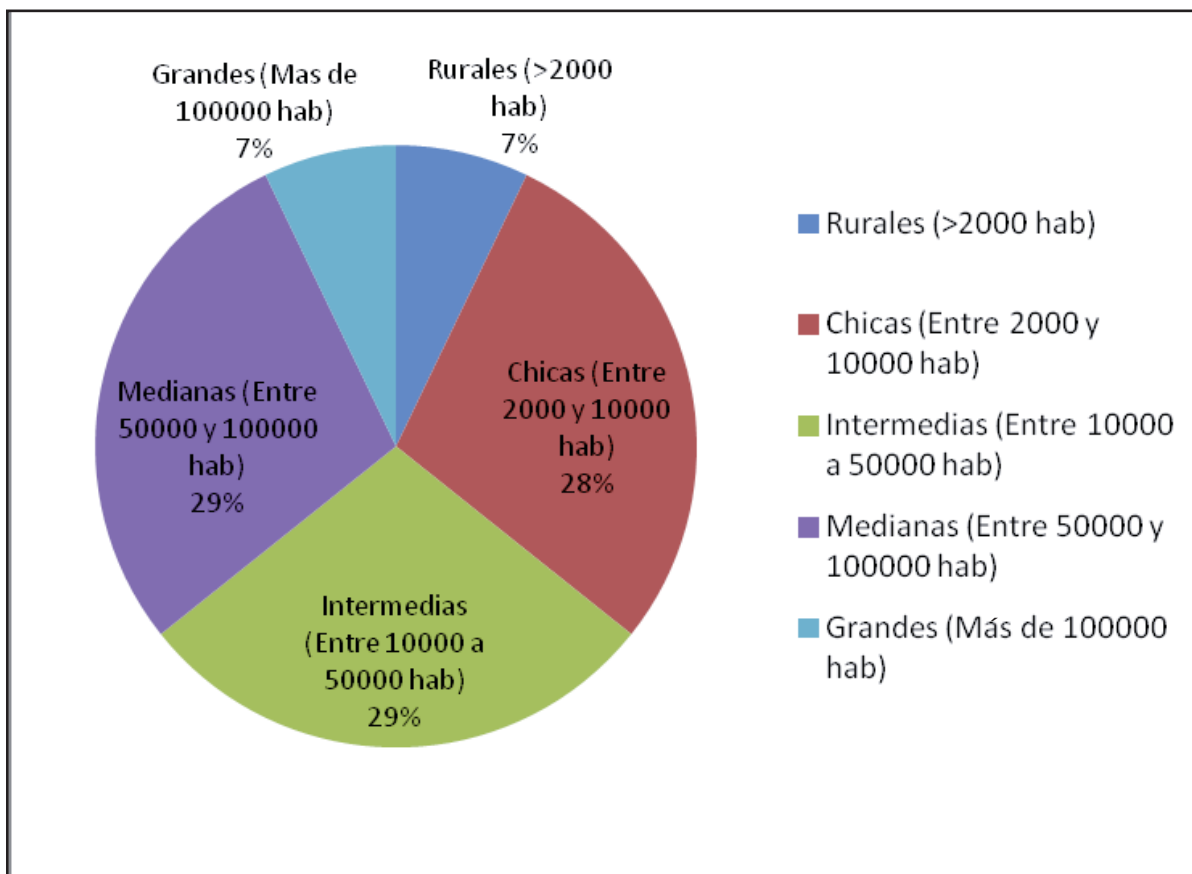
Fuente: Elaboración propia con base en los datos del censo

⁵ Tienda pequeña en la cual se venden casi exclusivamente hortalizas, frutas y verduras. Son muy difundidas en Argentina.

Como puede apreciarse, de las catorce ferias en estudio solo dos fueron creadas antes del año 2009, mientras que diez fueron surgieron después. Ello muestra que a partir de ese período existió mayor impulso para movilizar y plasmar este tipo de experiencias en la

región. Dos de las ferias aún se encuentran en proceso formativo y aunque tienen actividades y ventas de mercancías en predios, no se encuentran todavía formalmente constituidas (Ver figura 4).

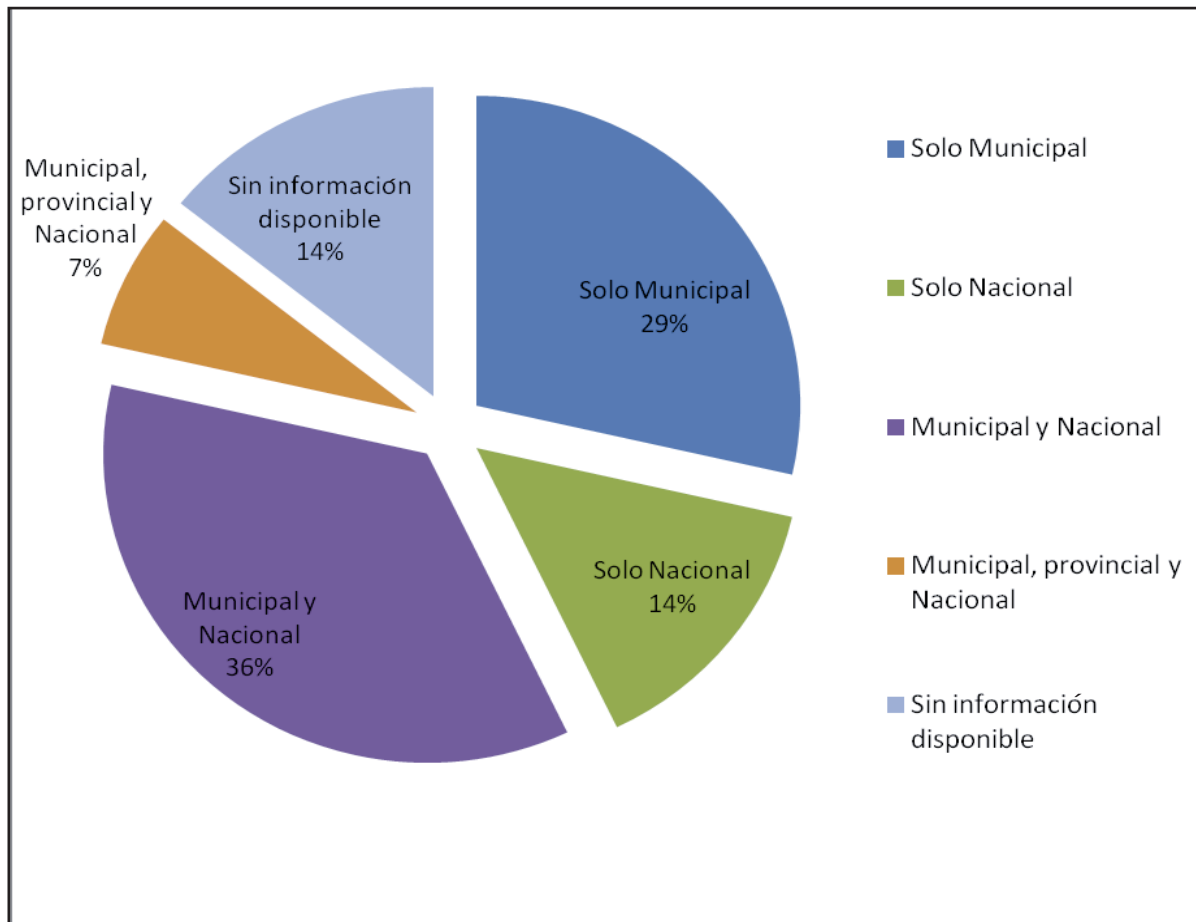
Figura 5. Tamaño de las localidades en donde se encuentran las ferias



Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la figura 5, la mayoría de las ferias (un 86%) se encuentran en ciudades medianas, intermedias y

pequeñas. Solo un 14% de ellas se ubican en ciudades grandes y en localidades de menos de 2 000 habitantes; es decir, las consideradas rurales.

Figura 6. Apoyo del Estado a las ferias

Fuente: Elaboración propia

El 86% de las ferias relevadas declaran tener algún tipo de apoyo por parte del Estado. Los apoyos varían de una feria a otra. Algunos ejemplos son los vinculados al asesoramiento, capacitación y acompañamiento técnico en la producción, el fortalecimiento de aspectos organizativos, la cesión de espacios municipales para el funcionamiento, entre otros.

La existencia de apoyo municipal es mencionada en el 72% de los casos, lo cual muestra la buena predisposición que existe en los mu-

nicipios para este tipo de esfuerzos. En muchos casos, este tipo de apoyo está vinculado a la cesión de algún espacio para el funcionamiento de la feria, ya sea en una plaza o en un predio específico⁶.

La existencia de apoyo del Estado Nacional aparece mencionada en el 57% de las encuestas. Esto se explica principalmente por la presencia del INTA a través de alguno de sus programas, las acciones de la SsAFyDR

⁶ No se pudo rastrear la cantidad de espacio que es asignado para el desarrollo de estas actividades.

y también la existencia de financiamientos o programas del Ministerio de Desarrollo Social y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. En muchas ocasiones esta presencia resulta estratégica para las ferias debido a que se trata de organismos que cuentan con capacidades técnicas diversas y de manejo de fondos específicos para el sector. La existencia de apoyo del Estado provincial aparece mencionada sólo en el 7% de las ferias censadas -que equivale a una feria- y se vincula a la gestión para obtener un financiamiento.

Desde el punto de vista de la gestión pública se ha podido constatar que algunos gobiernos locales ven florecer en sus jurisdicciones este tipo de experiencias y no siempre cuentan con los recursos, y el personal necesarios para abordarlas y/o apoyarlas en forma adecuada. En estos casos, la presencia y articulación con organismos nacionales que trabajan en los territorios resulta de mucha relevancia para lograr el abordaje de estos procesos.

3.2 Aspectos productivos

Un aspecto importante a resaltar son las condiciones climáticas propias de la región. Los

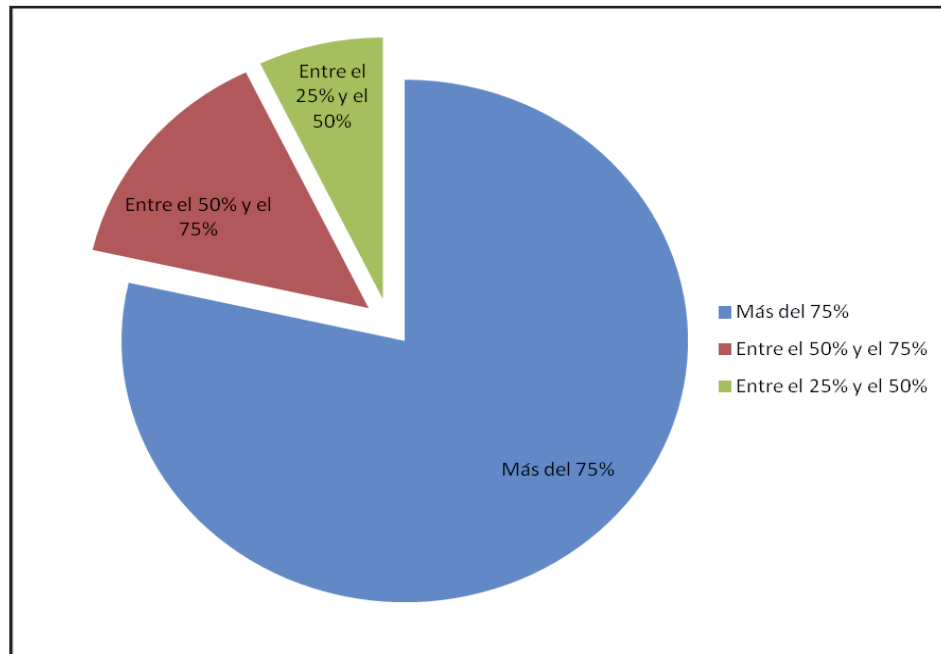
inviernos de temperaturas bajas o contextos climáticos y geográficos que dificultan la movilidad en algunas localidades provocan que la mayoría de las ferias funcionen de manera estacional; es decir, en algún período del año en el cual las condiciones climáticas son más favorables.

Esto impacta en el manejo de la producción de alimentos que realizan los promotores de las ferias familiares. Un 36% de ellas venden alimentos provenientes de una agricultura de tipo orgánica⁷, un 21% venden productos provenientes de una agricultura tradicional y un 43% de las ferias venden productos provenientes de una combinación de métodos; es decir que en las ferias existen productores que realizan diversos tipos de comercio.

Cabe mencionar que no se especificó esta definición entre los encuestados, por lo cual la información obtenida debe profundizarse para conocer el sentido que le dan los diversos productores a este término. No obstante, estos datos brindan una primera información de cómo los feriantes perciben y declaran su propia producción.

7 Por agricultura orgánica se entiende "...un sistema productivo que propone evitar e incluso excluir totalmente los fertilizantes y pesticidas sintéticos de la producción agrícola. (Altieri, 1999: 165).

Figura 7. Porcentaje de lo comercializado en las ferias producido por los mismos feriantes



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos recabados, en once de las catorce ferias familiares más del 75% de lo que se vende es producido por los mismos administradores de las ferias. Por otro lado, en dos de ferias se ofrece entre un 50 y un 75% de producción propia; mientras que una de ellas ofrece entre un 25% a 50% de producto propio. Según los datos declarados no hay ferias en las cuales esta relación sea inferior al 25%.

Este gráfico resulta importante para brindar una aproximación de la reventa en las ferias. No obstante, estos datos deben ser tomados con cautela debido a que existe una diversidad de situaciones. Por un lado, en las ferias

conviven puestos de productores con puestos de reventa. A su vez, los mismos productores en muchas ocasiones incluyen en sus puestos productos que no son suyos con el fin de ampliar su oferta. Además de esto, es necesario tener en cuenta que la estacionalidad en la producción obliga a los feriantes a comercializar productos de otras regiones para mantener una oferta diversificada por mayor tiempo.

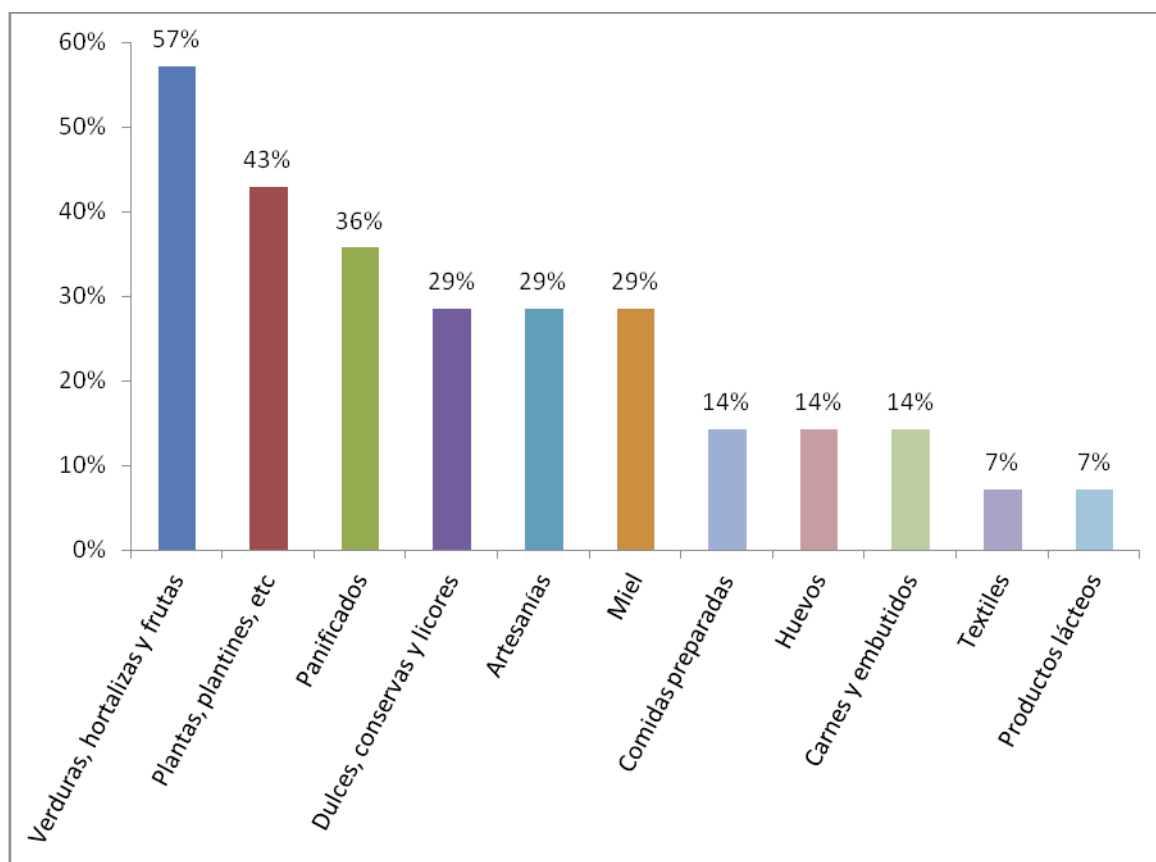
Aproximadamente un tercio de los establecimientos se abastecen con productos provenientes de agricultura orgánica, al menos en algún grado⁸; mientras que casi el 80% de lo

⁸ De las catorce ferias censadas, hay una que se encuentra en un proceso avanzado de certificación participativa agroecológica.

ofrecido en las ferias es producido por los mismos dueños. Si bien las hortalizas, frutas y verduras frescas son el rubro más comer-

cializado, existe una gran diversidad de productos incluyendo los alimentos elaborados, productos de granja, artesanías y textiles.

Figura 8. Productos con mayor demanda en las ferias familiares



Fuente: Elaboración propia

La figura 8 refleja por un lado la diversidad de productos que se comercializan en las ferias de la provincia, y por otro, muestra cuáles son los que poseen mayor demanda. Como ocurre en otros lugares del país, las verduras, hortalizas y frutas frescas se posicionan en el primer lugar de los productos más comercializados con un 57%. Las plantas y plantines ocupan el segundo lugar con un 43%. En ter-

cer lugar se encuentran los panificados con un 36%, mientras que los dulces, conservas y licores, las artesanías y la miel se quedan en cuarto lugar (29%). Las comidas preparadas, los huevos, las carnes y embutidos se quedan en quinto lugar (14%), siendo los lácteos y los textiles los productos con menos demanda (7%).

3.3 Aspectos económicos

Respecto a la cuestión económica, los resultados muestran que las ferias representan aún una actividad incipiente en cuanto a la generación de ingresos de los productores, aunque existen expectativas positivas que se van incrementando a mediano plazo. En este sentido, la actividad de la feria parece ser una estrategia más dentro de un conjunto más o menos amplio de actividades que realizan los productores familiares para satisfacer sus necesidades. No obstante, al momento de indagar esta cuestión en forma personal con los feriantes, estos manifestaron diversos motivos por los cuales están interesados en participar de las ferias. Algunos de estos porqués van más allá de lo monetario.

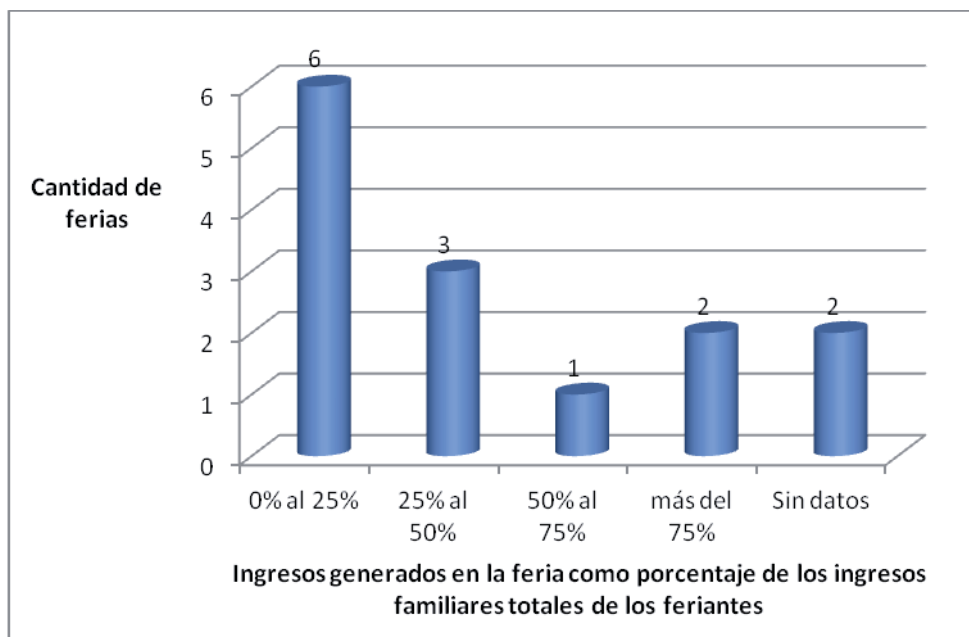
Varios productores han revelado que el puesto en la feria les sirve como un lugar de promoción de sus productos. De esta manera, muchos consumidores que asisten a la feria luego acuden directamente al predio del productor y allí realizan su compra. En este sen-

tido, cabe plantear el interrogante de cuáles son los límites del espacio de la feria.

Otra de las cuestiones que se escucha habitualmente es que para los feriantes el ámbito de la feria no es solamente un espacio de venta, sino también es un momento socialización, intercambio de saberes, recursos e información. De esta manera, la feria significa también una potenciación de las capacidades de los productores tanto a nivel técnico como en su capital social y de creación de redes y vínculos. Para muchos productores esta es una de las razones más valiosas y enriquecedoras que surgen de la participación en estas experiencias.

A su vez, las relaciones que se generan no son solo con otros productores sino también con los consumidores. Esto permite la creación y progresiva consolidación de nuevos vínculos, y también la posibilidad de visibilizar la actividad de los pequeños productores en los territorios de los cuales son parte, implicando un reconocimiento y revalorización por parte de las sociedades en las que están inmersos.

Figura 9. Porcentaje del ingreso familiar que se deriva de la actividad de las ferias



Fuente: Elaboración propia

El gráfico de la figura 9 muestra a las pocas ferias cuyos productores obtienen una fuente de ingresos robusta de esta actividad. Solo dos de las catorce ferias estudiadas (un 14%) declaran que la actividad genera más del 75% de los ingresos de los feriantes.

En el otro extremo, seis ferias (el 43%) declaran que menos del 25% de los ingresos totales de los feriantes son generados a raíz de esta actividad. En situaciones intermedias, tres de ellas (22%) declaran que los ingresos generados por los comerciantes se ubican entre el 25 y el 50% de sus ingresos totales y una de las catorce ferias en estudio (7%) declara que los ingresos generados en la actividad se ubican

entre el 50 y el 75% de los ingresos totales de los feriantes.

Estos datos señalan que las ferias de la agricultura familiar aparecen como una posibilidad más dentro de un conjunto de actividades que tienen los productores para poder generar ingresos que les permitan satisfacer sus necesidades. No obstante, la mayoría de los feriantes tiene expectativas de que la importancia del espacio de ferias sea mayor en el futuro.

Cuando se les preguntó cuáles eran sus expectativas sobre el crecimiento de la feria en el mediano plazo, el 36% de los encuestados respondió que creen que la feria crecerá mu-

cho; el 50% respondió que cree que la feria crecerá moderadamente y el 14% restante se dividió entre aquellos que consideran que el crecimiento se mantendrá igual y los que prefirieron no respondieron. Estos datos pueden interpretarse como que si bien muchos productores no pueden vivir exclusivamente de esta actividad, valoran el espacio y apuestan a su crecimiento.

Cabe mencionar que no hubo resultados en que los encuestados consideraran que la importancia de la feria en el mediano plazo “disminuiría” o que “no tendría importancia”, siendo que dichas respuestas estaban como opción en el formulario.

De las catorce ferias en estudio, el promedio simple de ingreso por día para cada feriante es de \$235 pesos argentinos a precios corrientes de septiembre de 2012. Su equivalente en dólares estadounidenses, tomados al tipo de cambio oficial de ese momento, fue de \$50 por feriante al día. Este dato debe ser tomado con cautela debido a que muchos de ellos manifestaron que sus ingresos varían notablemente a lo largo del año, aunado a la función del producto vendido en la feria. El valor mínimo registrado en la encuesta es de \$50 (\$10.7) por puesto en cada día de feria; mientras que el valor máximo es de \$500 (\$107), mostrándose una gran variabilidad entre ferias.

Desde el punto de vista cultural, algunos productores han manifestado que la feria es una oportunidad para mostrar lo que se produce y se hace en la zona como una ventana de la localidad hacia otros lugares. Estas cuestiones motivan plantear el interrogante de si este tipo de experiencias implican, aunque sea de forma embrionaria, un tipo novedoso de relaciones sociales y económicas en comparación con las relaciones capitalistas tradicionales.

En un trabajo reciente, Caracciolo Basco (2013) opina que el principal objetivo de las ferias de la agricultura familiar no es vender más productos sino vivir bien, produciendo, vendiendo y consumiendo productos más sanos, más frescos, de manera más armoniosa y justa con la naturaleza y con otras personas. En todo caso, el interrogante queda planteado para continuar indagando esta cuestión en futuros trabajos y reflexiones.

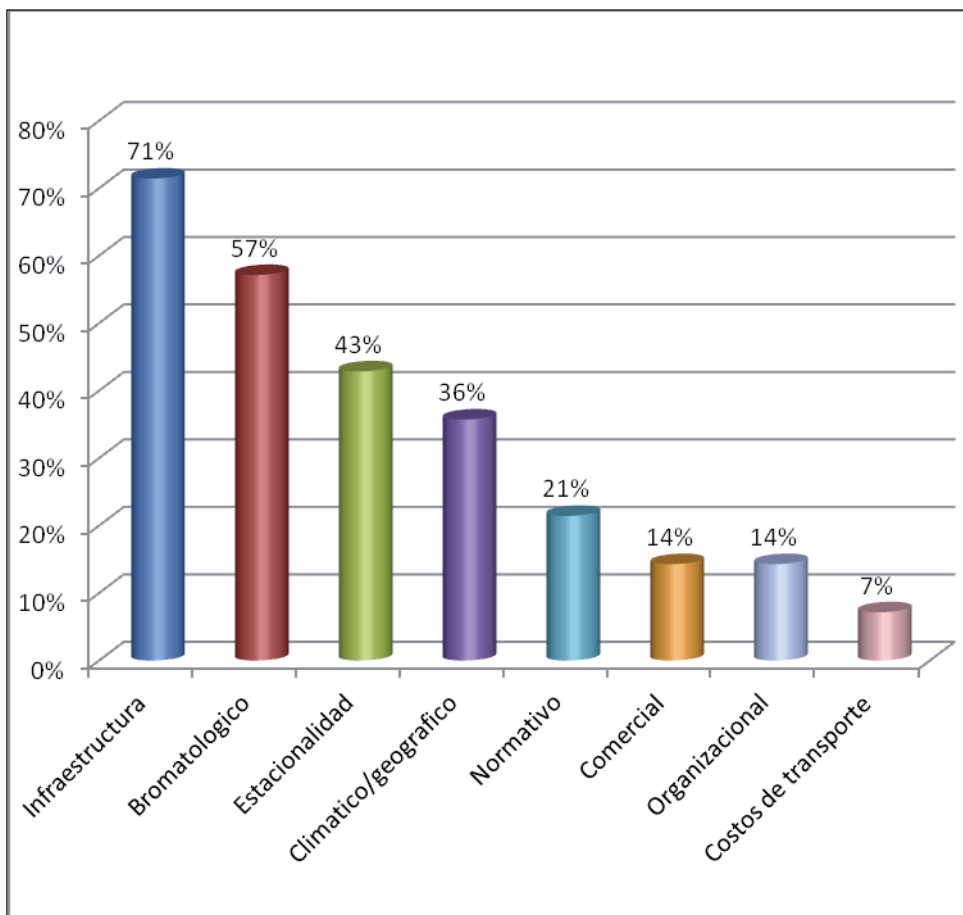
3.4 Principales dificultades de las ferias relevadas

En relación a las dificultades que enfrentan las ferias en la región, las cuestiones de infraestructura y bromatología resultan las más comunes. Respecto a la cuestión bromatológica, esta se encuentra íntimamente ligada al tema normativo y de control de los productos vendidos. Son muchos los esfuerzos que se han realizado tanto desde los estados provinciales y municipales como desde el Estado Nacional para lograr hallar vías de solución a estas pro-

blemáticas. El tema es complejo ya que intervienen varios niveles jurisdiccionales, y a su vez no existe una normativa específica para la agricultura familiar que contemple sus necesidades y especificidades. Por otro lado, este

tema resulta un punto crítico debido a que la cuestión bromatológica es la llave para que muchos productores puedan ofrecer productos elaborados y, por lo tanto, de mayor valor agregado y lógicamente mayores ingresos.

Figura 10. Principales problemas declarados en las ferias familiares



Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la figura 10, los principales problemas que declaran los feriantes son de infraestructura y bromatológicos.

Los problemas de infraestructura son señalados como prioritarios en el 71% de las ferias.

Estos tienen que ver con diferentes cuestiones: acceso a un espacio físico adecuado para realizar su actividad, vinculados a su ubicación; la existencia de baños, de lugares para guardar mercadería, para lavar las frutas y verduras, contar elementos básicos como

balanzas y materiales para el armado de los puestos, espacios cubiertos donde puedan estar al resguardo los días de lluvia o con temperaturas bajas, etc.

Las dificultades vinculadas a cuestiones bromatológicas son señaladas en un 57% de las ferias censadas y hacen referencia al tipo de productos que están autorizados a comercializarse. La venta de alimentos elaborados como mermeladas, conservas y panificados, les brinda a los productores la posibilidad de agregar valor a su producción y por lo tanto obtener mayores ingresos y diversificar su oferta. También, en algunos casos, la elaboración de estos productos puede ser una manera de enfrentar la falta la estacionalidad.

Si bien la mayoría de las ferias relevadas cuentan con autorización municipal para funcionar, solo el 46% cuenta con autorización bromatológica para vender productos elaborados que requieran una regulación para asegurar la inocuidad de los mismos. La cuestión involucra varias dimensiones como la normativa, la productiva, la de infraestructura (por ejemplo, la falta de salas de elaboración comunitarias) y la institucional.

Desde hace un tiempo se ha vislumbrado que las normativas bromatológicas para los productores familiares no pueden ser las mismas que las utilizadas para empresas e industrias de mayor tamaño. Por lo tanto, en estos mo-

mentos se está dando una revisión profunda sobre esta cuestión. Uno de los obstáculos detectados es que en el proceso de control de los aspectos sanitarios y bromatológicos de los productos que se comercializan en las ferias de la agricultura familiar conviven diferentes jurisdicciones, por lo cual es necesario lograr acuerdos entre diversos niveles del Estado.

De acuerdo a Colmann et al. (2011), la escasa sistematización normativa dificulta el análisis de compatibilidades entre normas, ordenanzas y actos administrativos que conviven en los territorios de la agricultura familiar. Si bien desde diversos niveles del Estado, tanto nacional, provincial como local, se han creado y desarrollado distintos instrumentos y herramientas en torno a la agricultura familiar, muchos de ellos no se han adaptado aún para el espacio de las ferias. La inexactitud de instrumentos específicos y precisos en este sentido es importante y restringe en muchos casos el desarrollo de este tipo de espacios.

Los problemas de estacionalidad aparecen señalados en el 43% de las ferias y tienen que ver con la limitación de mantener una producción diversificada que les permita a los productores mantener una oferta continua. Como ya se señaló antes, esto hace que algunas ferias funcionen solo en determinado momento del año o que deban acudir a la reventa de productos que vienen de otras regiones.

Los problemas relacionados a lo climático/geográfico fueron señalados con un 36% dentro de las ferias. Estas están principalmente relacionadas a aquellas ferias que se encuentran en lugares donde las temperaturas y condiciones climáticas durante el invierno dificultan la movilidad de los feriantes y de los consumidores.

La cuestión normativa es señalada como una de las principales dificultades en el 21% de ellas. Esto se relaciona principalmente a las cuestiones bromatológicas señaladas previamente pero también a las dificultades legales para constituir las ferias de manera formal en el ámbito local, contar con personería jurídicas, reglamentos internos acordes a las exigencias municipales, etc.

La cuestión comercial es señalada como una de las principales dificultades en el 14% de las ferias, aunque no aparecieron detallados los problemas en las encuestas. Esto no es de extrañar, debido a que los feriantes encuestados son productores que se encuentran atravesando estas experiencias, por lo que la cuestión de la comercialización de sus productos estaría encaminada al menos a través de las ferias.

La cuestión organizacional es señalada como una de las principales dificultades (14%) en las ferias familiares. Esto hace referencia a las dificultades de organización interna entre los feriantes, como la capacidad de ponerse de

acuerdo en normas de convivencia y la falta de capacidad de gestión para lograr acuerdos con actores externos.

Finalmente, los costos de transporte aparecen señalados como una dificultad importante solo en el 7% de las ferias familiares. Estos están vinculados a las dificultades para transportar las mercancías desde el predio hasta el lugar de la feria, ya que muchos productores no cuentan con medios para hacerlo.

Esto se debe a que las ferias se insertan en distintos contextos de acuerdo al tamaño poblacional, las características geográficas e historia productiva. No obstante, en función del estudio, se consideró que algunas características comunes señalan ciertas tendencias que permiten caracterizar a las ferias de la agricultura familiar de la región Patagónica, tales como las condiciones climáticas propias de la región, con inviernos de temperaturas bajas; y en algunas localidades contextos climáticos y geográficos que dificultan la movilidad. La mayoría de las ferias funcionan de manera estacional, es decir en algún período del año las condiciones climáticas son más favorables que en otras.

4. Conclusiones

Este estudio es una primera caracterización o punto de partida para comprender la dinámica de las ferias de la agricultura familiar

de la región Patagónica en Argentina, destacándose el desenvolvimiento de las mismas como un proceso sumamente dinámico. Es necesario resaltar que los datos presentados corresponden a un punto de lectura situado en septiembre de 2012, y los mismos deben ser actualizados periódicamente para poder observar el devenir de estas experiencias, teniendo en cuenta las variaciones del contexto.

Estas ferias tienen en la mayoría de los casos apoyo de algunos de los niveles del Estado, lo cual se evidencia a través de la concurrencia y la participación de técnicos de diversas instituciones a través de diferentes programas. En la mayoría de los casos, el municipio es el que apoya estos esfuerzos, lo cual tiene sentido considerando que es el nivel estatal que se encuentra íntegramente en el territorio donde se desarrollan las ferias.

Un asunto no abordado en el trabajo realizado tiene que ver con la mirada de estas experiencias desde el punto de vista de los consumidores. Si bien, no se ha tenido acceso a este tipo de puntos de vista en la región bajo estudio, se ha podido indagar que existe una diversidad de razones por las cuales los consumidores acuden a las ferias.

Desde el punto de vista cualitativo es posible

mencionar algunas ideas, aunque aún restaría cuantificarlas. En primer lugar, la calidad de los productos encontrados en las ferias resulta alta en comparación con otras alternativas tradicionales, sin que esto implique el pago de mayores precios. Por otro lado, los consumidores buscan obtener productos frescos, por lo que comprar en la feria garantiza que su procedencia sea cercana, haciendo menos probable que estos hayan sido transportados por largos trayectos durante varios días desde un lugar de producción lejano. Esto también implica que los consumidores conocen quién está produciendo lo que ellos consumen.

La compra a productores de la zona implica que el dinero gastado en la feria se mantenga en el circuito de la economía local. Otro aspecto es que muchas ferias resultan atractivas porque son espacios de múltiples actividades. La gente no sólo acude para hacer sus compras, sino que en muchos casos es tomado como un paseo.

Es posible concluir que las ferias de la agricultura familiar se perfilan como una alternativa de peso para los productores familiares de la región, no solo por su capacidad para generar ingresos -que aunque limitados ayudan a la economía-, sino también por las numerosas beneficios que implican.

5. Referencias bibliográficas

Altieri, M. (1999). *Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable*. Nordan-Comunidad. Montevideo.

Caballero, L., Dumrauf, S., González, E., Mainella, F. y Moricz, M. (2011). *Los procesos organizativos de la agricultura familiar y la creación de ferias y mercados de economía social*.

En "Alcoba, D. y Dumarauf, S. *Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina*". Pp.: 11-27. INTA ediciones. Buenos Aires.

Caracciolo Basco, M. (2013). *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*. INTA ediciones. Buenos Aires.

CEPAL, FAO e IICA, (2013). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2014*. IICA. San José de Costa Rica.

Colmann, D., Gonzalez, E. y Mioni, W. (2011). *Aspectos legales e instrumentos de políticas públicas de/para ferias de la agricultura familiar*. En *Alcoba, D. y Dumrauf, S. (compiladores). Agricultura familiar: del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina* Buenos Aires. Ediciones INTA.

Colmann, D. (2009). *Las ferias francas. Una forma de comercialización de la agricultura familiar*. INTA.

Golsberg, C. y Dumrauf, S. (2010). *Las Ferias de la Agricultura Familiar en Argentina*. Colección Agricultura Familiar N° 2. Ediciones INTA. Buenos Aires.

INTA (s/f). *Estrategias de Comercialización para la Agricultura Familiar*. Proyecto específico. Documento inédito.

Ley 2782, Provincia del Neuquén. Publicado en el boletín oficial del 29 de diciembre de 2012. Legislatura de la provincia del Neuquén. Pp.:36-38. Disponible online en (Acceso: 12/9/13): <http://boficial.neuquen.gov.ar/pdf/bo11122903278.pdf>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Resolución 900/2012. Boletín Oficial de la República Argentina N° 32491 del 1 de octubre de 2012. Buenos Aires

Muzi, María. Eugenia (2013). ATLAS. Población y Agricultura Familiar en la Región Patagonia. Ediciones INTA. Buenos Aires.

Resolución 900/2012. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Boletín Oficial de la República Argentina N° 32491 del 1 de octubre de 2012. Buenos Aires.

Teubal, Miguel (2006). Expansión del modelo sojero en Argentina. De la producción de alimentos a los commodities. En revista "Realidad económica" n° 220. IADE. Buenos Aires.