









Informe de Presentación de Resultados Ferias de ProHuerta 2017

Esta publicación es parte del



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

Índice

Intr	oducció	n	3
1.	Aspect	os destacados de la experiencia	6
2.	Caract	erización general	<u>9</u>
2	.1. G	énesis y evolución de la experiencia	
2	2. Ca	aracterización de actores entrevistados, productos y organización del e	esquema.10
	2.2.1.	Los productores	10
	2.2.2.	Los productos	12
	2.2.3.	Organización general del esquema de trabajo de las Ferias	12
	2.2.4.	Vinculaciones y ayudas financieras	14
	2.2.5.	Los consumidores	16
3.	Evalua	ción de desempeño	19
3	.1. D	imensión económica	19
	3.1.1.	Ingresos	19
	3.1.2.	Proceso productivo	2 1
	3.1.3.	Comercialización	26
	3.1.4.	Consumidores	29
3	.2. D	imensión social	31
	3.2.1.	Educación	31
	3.2.2.	Inclusión familiar	35
	3.2.3.	Calidad del trabajo	38
	3.2.4.	Consumidores	38
3	.3. D	imensión ambiental	41
	3.3.1.	Huella ecológica	41
	3.3.2.	Cuidado del medio ambiente	43
	3.3.3.	Certificaciones	45
	3.3.4.	Conciencia en el consumo	46

Ferias de ProHuerta

Introducción

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

Las fuentes de información utilizadas para la elaboración del informe han sido las entrevistas realizadas a productores, consumidores y representantes de las organizaciones involucradas en las Ferias del Programa ProHuerta seleccionadas para el estudio y el relevamiento de información complementaria durante el trabajo de campo que se llevó a cabo durante los meses de octubre de 2016 y febrero de 2017. Otra de las fuentes utilizadas han sido las explicaciones brindadas por los participantes del "Taller de discusión de resultados preliminares del estudio" realizado el 9 de marzo de 2017 en la Sede Central del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en la Ciudad de Buenos Aires.

Como el Programa ProHuerta tiene un alcance nacional fue necesario seleccionar algunas de las Ferias que se desarrollan en el marco del programa para realizar el trabajo de campo. Para la selección de los casos se decidió, junto con el coordinador del Programa PROHUERTA y el representante del punto focal por el proyecto¹, abordar esta experiencia a partir de la selección de cinco ferias distribuidas en cada una de las cinco macro-regiones donde tienen sede los Institutos del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar (CIPAF)². Asimismo, se plantearon una serie de criterios, no excluyentes, que cada Feria debía cumplir para participar de la evaluación, a saber:

- a) Tener un interés manifiesto por conocer el impacto que el desarrollo de la Feria generó en los productores y consumidores participantes. Esto es fundamental para asegurar la disposición y colaboración de la coordinación, voluntarios y, principalmente, de los productores para responder las encuestas y entrevistas que realicen los consultores.
- b) Tener un fuerte componente de PROHUERTA. Esto significa que la mayor parte de los productores que participen de la feria estén vinculados al Programa.
- c) Una antigüedad igual o mayor a 5 años, esto implica que la Feria haya comenzado a funcionar en el año 2010 o antes.
- d) Un número de feriantes superior a 20 productores y una frecuencia mínima semanal.

¹ El representante del punto focal para esta experiencia fue el Ing. Agr. Santiago Masondo perteneciente al CIPAF - INTA.

² El CIPAF tiene cinco sedes, una por macro-región, a saber: Región Cuyo, Región NOA, Región NEA, Región Pampeana, Región Patagonia. Fuente: https://inta.gob.ar/cipaf [6/10/2017].

Con base en estos criterios la Ferias seleccionadas fueron las que se detallan en la Tabla 1. Es importante mencionar que algunas de las Ferias no cumplen con todos los criterios estrictamente, pero esto se debe a que se valoró la relevancia del caso en el conjunto de las Ferias que el programa tiene en funcionamiento.

Tabla 1. Ferias incluidas en el trabajo de campo

Feria	Año		Cantidad de Productores ³	
	Creación	Referencia	Inicio	Actual
Feria Arco iris, Catamarca.	Dic. 2003	2014	15	40
Feria de Azul, Buenos Aires.	2008	2010	13	23
Feria de Zapala, Neuquén.	2013	2013	35	25
Feria de Tunuyán, Mendoza.	2008	2010	30	14
Feria Franca Virasoro, Corrientes	1999	2010	18	15

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

4

³ La cantidad de productores que participan de las Ferias es un número aproximado porque, en general, no hay registro de la cantidad de productores a lo largo del tiempo y además hay una alta variación del número de productores que participa en cada Feria. También depende de la temporada y las estaciones.

1. Aspectos destacados de la experiencia

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

En este caso es importante resaltar que es difícil establecer aspectos comunes que abarquen la totalidad de las Ferias que incluye el Programa ProHuerta por dos razones, a las cuales seguramente los coordinadores del INTA (y de las Ferias en particular) podrán sumar otras. En primer lugar, en este estudio sólo se analizaron cinco casos del total existente; y, en segundo lugar, cada Feria tiene sus propias reglas de funcionamiento y sus problemáticas, las que probablemente compartan en una elevada proporción, pero que sin duda también tendrán sus particularidades. En este marco, se presenta un breve punteo de temas a destacar para esta experiencia.

En términos generales, se destaca la experiencia como el resultado de una política pública de cobertura nacional y con más de 25 años de funcionamiento como Programa y, aproximadamente, 9 años de implementación del componente de Ferias. Durante este período de tiempo el Programa trabajó de forma transversal y articulada con otras áreas del INTA e instituciones del sistema de innovación agrícola. Debido a la complejidad de esta red, que no forma parte del estudio de Ferias que se presenta en este trabajo, no se realizarán menciones explícitas, sino que el análisis se centrará en el relevamiento realizado para este proyecto⁴.

Actores clave para la experiencia: el INTA -principalmente el Programa ProHuerta y el CIPAF (con las líneas de investigación en comercialización)-, el Ministerio de Agroindustria (a través de sus distintas dependencias y programas, por ejemplo, la Secretaría de Agricultura Familiar) y los Municipios que apoyan las iniciativas.

Aspectos que podrían condicionar la sustentabilidad de la experiencia

- Algunas de las Ferias funcionan en espacios públicos (por ejemplo, la plaza) o espacios cedidos por la Agencia del INTA.
 - Limita el funcionamiento ya que tanto los productores como los consumidores están a la intemperie.

٠

⁴ Para ampliar la información sobre el Programa ProHuerta se recomienda visitar el portal: http://prohuerta.inta.gov.ar/ [06/10/2017].

Restringe las posibilidades de crecimiento en relación con el número de productores y también con la cantidad de productos que se puede ofrecer.

Genera molestias en los vecinos por la ocupación del espacio público.

La dependencia de la política pública.

o La política pública estimula la creación del espacio; sin embargo, es importante fomentar la consolidación de un espacio de organización (asociación, cooperativa, etcétera) de los productores para disminuir el impacto frente a una posible retracción de los fondos públicos. Por ejemplo, el trabajo para alcanzar el sostenimiento financiero es muy importante (para el traslado,

puestos y la organización en general).

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

Continuidad en el tiempo y movilización de recursos.

Presencia territorial descentralizada, lo cual otorga agilidad en los procesos y en el

acompañamiento a los productores que tienen diversas necesidades.

Importante proceso de aprendizaje en las áreas de organización y comercialización.

Esto permitió que los productores pasaran de la producción para el autoconsumo a

una producción para la venta.

La mayor parte de los productores adoptó un modelo de producción agroecológico, lo cual es positivo para el medio ambiente y también les aporta una ventaja respecto de

la producción a gran escala.

Avanzaron en la diversificación de productos.

Los consumidores valoran a las ferias por la calidad de los productos que adquieren y

porque son productos frescos y, por lo tanto, recomendarían a otras personas comprar

productos provenientes de la producción familiar.

Una de las ventajas del esquema es que una parte importante de los productores no

comercializaban sus productos anteriormente y entonces no aparece la figura del intermediario (culata de camión o mercado concentrador) con gran peso. Esto facilita

el tránsito hacia esquemas de comercialización más justos con el trabajo de los

productores.

Problemáticas / desafíos

Las Ferias son espacios pequeños para convertirse en el medio de subsistencia de los

productores. Sin embargo, para la mitad de los productores participar de la experiencia representa la mitad de su ingreso y para el 74 % este es su único trabajo.

Para los casos exitosos se necesita el planteo de nuevas estrategias de crecimiento para los productores.

- Asociado al punto anterior aparece un desafío importante que es determinar cuál es el propósito de las Ferias. ¿Es buscar que se convierta en el principal medio de ingreso de los productores? ¿Es un ingreso complementario? ¿Se espera que sea un medio de motivación para el involucramiento de jóvenes en el sector? ¿Fortalece la producción como tracción positiva la venta de sus productos?
- Generación de capacidades productivas y comerciales en los productores que les permitan una independencia de la política pública, en diversos aspectos como:
 - Avanzar en un espacio propio que les permita realizar la actividad durante todo el año y jerarquizando el trabajo que realizan los productores.
 - Organización financiera autónoma de los productores a través de un fondo común para la realización de la feria.
 - Permanencia de los feriantes. En algunas ferias se observó la disminución del número de productores. En este estudio no se tiene información para analizar este punto, pero es importante tenerlo presente para próximos relevamientos.
- Plantear estrategias de atracción de jóvenes para garantizar la continuidad del espacio y el fortalecimiento del espacio de producción familiar. El 66 % de los productores es mayor de 51 años y en el 68 % de los casos sólo trabaja el productor en la experiencia o con su pareja. Esto podría indicar que se trata de familias que se involucran en la actividad luego de finalizar su etapa laboral o que la actividad en la Feria representa un segundo ingreso para complementar el ingreso familiar.
- No llevan registros de producción ni de comercialización. Esto impide el cálculo de costos y, por lo tanto, la planificación.
- Avanzar en la identidad local de los productos (etiquetas, marcas, etc.) y en una mayor difusión de esta característica para diferenciar a las Ferias ProHuerta del resto que existe en las cercanías.

2. Caracterización general

2.1. Génesis y evolución de la experiencia

El Programa ProHuerta es una política pública implementada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, a través del Plan Nacional de Seguridad Alimentaria. El programa surge oficialmente en el año 1990, y comienza a implementarse entre los años 1991 y 1993, con el propósito de mejorar las condiciones de vida de los sectores más vulnerables, teniendo acceso a una alimentación adecuada y produciendo sus propios alimentos. Inicialmente el Programa entregaba semillas para que las familias e instituciones⁵ puedan tener sus propios huertos para el autoconsumo. A lo largo del tiempo el programa comenzó a abordar diferentes problemáticas de estos núcleos y fue incorporando nuevos objetivos, entre los cuales se incorporaron aves, frutales, cultivos locales, herramientas, educación, proyectos especiales, comunicación y comercialización.

Relacionado con el tema de la comercialización, a mediados de la década de 1990 comenzaron a funcionar las Ferias Francas como una alternativa para que los productores de la agricultura familiar vendan sus productos. A su vez, las Ferias agroecológicas del ProHuerta -que son las incluidas en este proyecto- empezaron a desarrollarse, aproximadamente, en el año 2008. Surgieron como resultado de la consolidación del Programa y a medida que las familias participantes comenzaron a tener excedentes para comercializar, con sus características y saberes, generando un impacto socio- económico y cultural en las unidades de producción, en el núcleo de las familias feriantes y en las localidades donde se realizan⁶.

Actualmente, el programa alcanza a más de 3 millones de personas, gracias a una red federal de 7.500 promotores voluntarios, articula con más de 10 mil instituciones y organizaciones y forma parte de más de 720 ferias agroecológicas⁷. Si bien no todos los productores participantes del programa forman parte de las Ferias, se estima que alrededor de la mitad está involucrado en alguna de estas. Debido a la forma en que se crea esta experiencia, las Ferias del Programa⁸ están localizadas a lo largo de todo el territorio de la República Argentina y son, en general, de alcance local aunque algunos grupos de productores también participan de otras ferias regionales por invitación.

El funcionamiento de las Ferias es descentralizado; es decir, que no están organizadas desde el programa, sino que cada espacio tiene sus propias reglas de funcionamiento y los técnicos del INTA acompañan, incentivan y colaboran en la organización de las experiencias. Esto implica que no todas las Ferias tienen la misma antigüedad, algunas de ellas funcionan desde el año

⁵ El programa también incluye entre sus beneficiarios a instituciones educativas, carcelarias, centros de día y hospitales, entre otras.

⁶ Documento interno correspondiente al ProHuerta: Módulo de fortalecimiento de Ferias [22/08/2016].

⁷ Información proporcionada por la Coordinación del Programa ProHuerta.

⁸ Se refiere a las Ferias de hortalizas principalmente, ya que también existen -en el marco del Programaotras ferias que son de alcance nacional como, por ejemplo, las ferias de semillas.

1999 y otras son de reciente creación. Esto también repercute en la determinación del tamaño de las Ferias que difieren sustancialmente. Así, hay Ferias que están conformadas por 40 productores en promedio y otras que se integran por un conjunto de 13 o 15 productores.

En todos los casos se trata de experiencias de circuitos cortos, de venta directa del productor al consumidor; donde los productores pueden participar de manera individual o a través de grupos organizados. Como hay una multiplicidad de casos, la frecuencia de realización también es muy variada, siendo mensuales, quincenales y semanales e incluso algunas funcionan dos veces por semana. El lugar de funcionamiento es principalmente en espacios públicos como las plazas de los pueblos o los predios del INTA.

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

2.2.1. Los productores

En general, los productores que forman parte de la experiencia son agricultores familiares rurales y peri-urbanos con explotaciones de pequeñas superficies. En el trabajo de campo para este proyecto se entrevistaron un total de 50 productores, entre el 11 de octubre de 2016 y el 10 de febrero de 2017. El total se distribuye en 5 grupos de 10 productores, correspondientes a cada una de las Ferias seleccionadas. A continuación, se presenta una caracterización de este grupo.

La mayor parte de los productores entrevistados se incorporó a la experiencia en el año 2014, aunque también hubo un alto grado de incorporación en los años 2008, 2009 y 2013 (Gráfico 1). En este sentido es importante destacar que, como se mencionó anteriormente, cada una de las Ferias asociadas al Programa ProHuerta inicia en momentos diferentes. Teniendo en cuenta que dos de las Ferias incluidas comenzaron a funcionar en el año 2008, otras dos comenzaron a funcionar en el año 2013 y la restante en el año 1999, se observa que la incorporación de productores corresponde, en mayor parte, al momento de puesta en funcionamiento de estos espacios.

Gráfico 1. Distribución de productores por año de incorporación

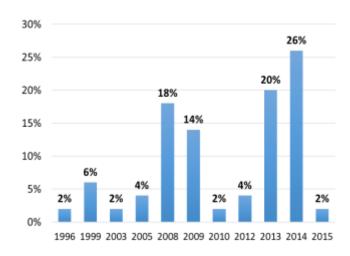


Gráfico 2. Involucramiento de los productores en la experiencia



A su vez, cuando se consulta a los productores cómo llegaron a formar parte de la experiencia, el 50 % señala que se involucró por estar vinculado con el INTA, lo cual es esperable porque el componente de las Ferias es uno de los aspectos que se desarrollan dentro del programa general. En segundo lugar, el 20 % de los productores destaca que comenzó a formar parte de las Ferias por invitación de un familiar, un amigo o un productor vecino y el resto tomó conocimiento a través de otros canales de comunicación tales como la radio, la municipalidad, la Sub-Secretaría de Agricultura Familiar (SAF), entre otros (Gráfico 2).

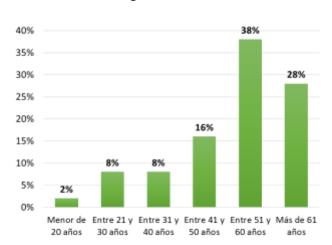
Del total de productores entrevistados, el 56 % fueron mujeres y el 44 % hombres (Gráfico 3). A su vez, en relación con la distribución por rango de edad, se observa que el 66 % de los productores tiene más de 51 años y el resto se distribuye en un 16 % en el rango de 41 a 50 años, un 8 % corresponde al grupo entre los 31 y 40 años, otro 8 % al rango entre 21 y 30 años y el 2 % restante al grupo de menos de 20 años (Gráfico 4). Si bien el dato es muy interesante, porque podría estar indicando que los productores se vinculan a la experiencia hacia el final de su vida laboral, no es posible afirmarlo ya que no se recabo información que permita corroborar esta hipótesis. A su vez, cuando se consulta a los productores si tienen otro empleo, además de participar en la experiencia, el 74 % indica que este es su único trabajo.

Gráfico 3. Distribución por sexo

Mujer 56%

Hombre 44%

Gráfico 4. Distribución de productores por rango de edad



2.2.2. Los productos

La principal actividad de los productores que participan de la experiencia es la producción de hortalizas, pero también producen huevos, animales menores, plantas ornamentales, queso, miel, tejidos y productos transformados (mermeladas, conservas y escabeches). El sistema de producción que utilizan es principalmente agroecológico, impulsado por la participación en el Programa ProHuerta que tiene por uno de sus objetivos la implementación de un modelo de autoproducción sustentable. En términos generales, la relación entre la oferta de productos y la demanda depende de los factores estacionales, tales como la temporada para las Ferias que están ubicadas en localizaciones turísticas, así como el clima y la propia estacionalidad de los productos. Por lo tanto, en algunos momentos se vende toda la producción y en otros momentos quedan remanentes que son comercializados por otros canales.

2.2.3. Organización general del esquema de trabajo de las Ferias

Debido a que el programa cuenta con 720 Ferias en funcionamiento actualmente y este proyecto sólo incluye el relevamiento de información en una parte menor del Programa, aunque representativa de acuerdo con la selección que se realizó, es importante destacar que la descripción que se presenta a continuación es una síntesis de la información obtenida de fuentes secundarias, como informes internos y datos disponibles en la página del INTA y del Programa ProHuerta especialmente, y la información obtenida en las entrevistas a las personas involucradas en la organización de las diferentes experiencias, entre los que se encuentran productores y técnicos del INTA.

Uno de los principales puntos a resaltar es que las lógicas de funcionamiento que subyacen a los diferentes casos y la complejidad que caracteriza a cada Feria, hace que sea difícil establecer un único patrón de funcionamiento para estos espacios. Estas características tienen que ver con las distintas extensiones de producción, el tamaño de las ferias (cantidad de

productores feriantes), las cuestiones particulares de la región en la cual funciona la Feria y el tipo de consumidor que la visita.

También es importante destacar que las ferias tienen distinto alcance en cuanto al tipo de actividades que se proponen, en algunos casos se trata únicamente de ferias de venta directa al consumidor mientras que en otros casos se desarrollan actividades culturales y deportivas que permiten afianzar los lazos sociales y consolidar espacios de contención y desarrollo de la comunidad que la integra.

Con base en estas características las formas de organización de las ferias son muy variadas, encontrando casos de productores individuales que se reúnen para armar la feria y que luego de un tiempo establecen un protocolo de convivencia para una mejor organización de las tareas que deben realizarse con el propósito de que Feria funcione adecuadamente, hasta grupos de productores con una mayor acumulación de capital social que conformaron asociaciones civiles con reglas formales y de cumplimiento obligatorio.

Estas normas de convivencia, protocolos o reglamento interno, determina también las pautas de participación para los productores y la posibilidad de apartarlo cuando estas pautas no son cumplidas. Normalmente cada Feria tiene una comisión que está conformada por un grupo de entre 5 y 11 personas, y se integra por productores, técnicos del INTA, representantes del Municipio (la persona que actúa de nexo entre el Municipio y los feriantes) y técnicos de la SAF.

Los productores con la asistencia de los técnicos de las diferentes instituciones que los acompañan diseñan el espacio y determinan los precios a los cuales se venden los productos. En este sentido, uno de los principales debates en las experiencias es cómo resolver el tema del precio justo; así como el tema de la determinación de costos para, precisamente, establecer los precios. Los mecanismos generalmente utilizados son el establecimiento de los precios en relación con los precios de mercado (más un plus por producto agroecológico) o con el costo de producción (aunque resulta difícil porque en muchas ocasiones no está claro cuál es el costo de producción). Sin embargo, esto también puede generar problemas entre los feriantes porque los costos de producción no son homogéneos. Por lo tanto, para evitar inconvenientes también se suele utilizar el establecimiento de precios mínimos y en algunos casos, con una organización más consolidada, el precio único por tipo de producto, para minimizar la competencia.

Otro aspecto que se destaca de la organización de las ferias es que su funcionamiento depende ampliamente de los fondos públicos en todas las etapas de la actividad, desde la producción en la huerta (reciben las semillas, el apoyo técnico, capacitaciones) hasta la realización de la Feria (espacio físico, transporte, infraestructura). Este tema remite a la generación de fondos propios de los feriantes para el uso exclusivo de los productores y el sostenimiento del espacio de comercialización.

En general, los productores no pagan por participar en la feria ni por el puesto que ocupan, aspectos que suelen ser utilizados para conformar un fondo propio que, posteriormente, los

productores utilizan para temas variados. En esta línea, lo único que se recogió es que, en algunas ferias se realizan "rifas" para juntar un pequeño fondo para pagarle a la persona que se ocupa de limpiar el lugar donde funcionó la feria una vez que se desarman los puestos.

En el Taller de presentación de los resultados preliminares⁹ del estudio se destacó que esto depende del proceso organizativo que transita cada Feria. Algunas más organizadas tienen un fondo común, que se conforma a partir de un pago mínimo por el puesto o un porcentaje de las ventas, y lo destinan para el arreglo y la limpieza de los espacios comunes. Sin embargo, esto no es común a todas las experiencias y consideran que se debe sobre todo a la propia historia del programa que, actualmente, está bajo discusión. El Prohuerta era un programa destinado a la producción para el autoconsumo y los excedentes -cuando los había- tenían que ser destinados a organizaciones sociales, escuelas, etcétera. La propuesta de las ferias es un avance en el marco del programa, pero no deja de plantear toda una serie de interrogantes que aún no están resueltos como, por ejemplo, si las ferias que se organizan en el marco del programa tienen que tener (o no) una visión económica o financiera de la actividad, pensando en el sostenimiento y continuidad en el tiempo con independencia de la política pública. Estos son temas nuevos para la institución y que están siendo debatidos.

2.2.4. Vinculaciones y ayudas financieras

Como se explicó anteriormente, el ProHuerta es un programa de política pública del Estado nacional que se financia con fondos del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y del INTA. El INTA tiene a su cargo la ejecución del programa, contribuyendo con los técnicos de las agencias de extensión rural que acompañan a los productores familiares en la implementación de un modelo de producción agroecológico.

A partir del año 2003 se desarrolla por primera vez una estrategia institucional orientada a acompañar los procesos de comercialización de excedentes y en el año 2005 se asume institucionalmente el enfoque de Economía Social, articulando con el Proyecto Nacional de Comercialización del CIPAF. Esto permitió acompañar, junto con otros programas, distintas líneas de acción como el Primer relevamiento de Ferias, las experiencias de Fondos Rotatorios, la ley provincial de Economía Social de Mendoza, la ley de Mercados Asociativos de Río Negro. En este mismo sentido, también se pueden mencionar la asistencia técnica en el armado del proyecto de Ley Nacional de "Espacios Permanentes de Comercialización Asociativa", a cargo del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, la promoción del desarrollo en cada provincia

⁹ El Taller de resultados preliminares consistió en la presentación sistematizada de la información básica relevada en las entrevistas a los involucrados en las organizaciones de la experiencia con el objetivo de analizar en conjunto los datos obtenidos. El Taller se realizó el 9 de marzo de 2017 en una sede del INTA, en la ciudad de Buenos Aires, con la participación de técnicos de las distintas Ferias que participaron del relevamiento. De ahora en adelante en el texto se referirá a esta actividad como el Taller.

de proyectos de abastecimiento de proximidad, el Plan de capacitación para la producción y el autoabastecimiento local, entre otras iniciativas que apoyan a los productores familiares en la comercialización de sus productos¹⁰.

De esta manera, debido al origen de las Ferias del Programa ProHuerta tienen una vinculación muy estrecha con las instituciones públicas desde donde reciben la mayor parte del apoyo para resolver diferentes aspectos del funcionamiento de las Ferias tales como la autorización para la venta en espacios públicos y los costos de logística e infraestructura (puestos, gazebos, música, etcétera).

En términos generales, las Ferias reciben asistencia de:

- INTA: insumos, traslados, fletes y capacitación. Los recursos para estas actividades provienen tanto del Programa ProHuerta que cuenta con financiamiento del Ministerio de Desarrollo Social como de recursos propios del INTA.
- Municipio local: principalmente para la asignación del espacio de funcionamiento, el traslado, los tablones para armar los puestos, baños químicos y la música. En algunos casos, la Municipalidad también los contrata para proveer el servicio de comida en distintos eventos públicos.
- Sub-Secretaría de Agricultura Familiar (SAF) y la Unidad de Cambio Rural (UCAR)¹¹ del Ministerio de Agroindustria de la Nación¹².
- Ministerio de desarrollo social, de donde reciben (además del financiamiento general del programa) fondos para la adquisición de herramientas de trabajo y gazebos. En los últimos años también participaron de fondos concursables para el desarrollo de proyectos orientados a fortalecer distintos aspectos de las Ferias.

En cuanto a las vinculaciones, generalmente no tienen convenios formales, sino que la relación parte del conocimiento y el estímulo a la cooperación mutua. Las principales organizaciones con las cuales se vinculan son:

- Asociaciones y organizaciones de la economía social y solidaria de la misma localidad o
 de localidades vecinas con quienes comparten espacios de comercialización y se
 invitan mutuamente a participar de distintas Ferias regionales.
- Cooperativas de trabajo y de producción.
- Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que gestionan, principalmente, los microcréditos provenientes del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.
- Facultades de Agronomía, con quienes desarrollan relaciones de capacitación y reciben asistencia técnica en el marco de los proyectos de extensión universitaria con la participación de estudiantes en su etapa de prácticas.

¹⁰ Información proporcionada por la coordinación del Programa ProHuerta.

¹¹ Particularmente a través del Programa de Desarrollo de Áreas Rurales (PRODEAR).

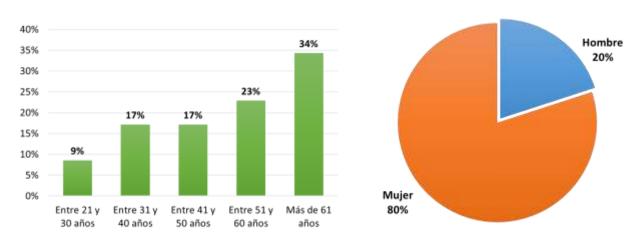
¹² Se destaca que, desde mayo de 2017, la Secretaría de Agricultura Familiar se fusionó con otras áreas del Ministerio pasando a conformar la Secretaría de Agricultura Familiar, Coordinación y Desarrollo Territorial, dentro de la cual se desprenden tres Subsecretarias específicas para cada temática. Boletín Oficial (2017) Decreto 302/2017: https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/162993/20170502

2.2.5. Los consumidores

Es difícil establecer el número de consumidores que asisten regularmente a las Ferias agroecológicas de ProHuerta. Los miembros de las organizaciones de las experiencias que fueron entrevistados indicaron que no podrían decir un número preciso de consumidores porque, en general, no se hicieron relevamientos sobre este aspecto. Sin embargo, destacan que se percibe en la mayor parte de los casos un aumento importante de compradores en la Feria desde el inicio a la etapa actual. En el trabajo de campo específico para este proyecto se entrevistaron un total de 35 consumidores, 7 por cada una de las experiencias analizadas. Las características generales de este grupo indican que más de la mitad de los consumidores son personas mayores de 51 años y el 80 % son mujeres (Gráficos 5 y 6).

Gráfico 5. Distribución de consumidores por rango de edad

Gráfico 6. Distribución de consumidores por sexo



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

A su vez, el 37 % son empleados públicos y el 31 % son jubilados, representando la parte más numerosa de los consumidores de las Ferias. El resto de los compradores son trabajadores por cuenta propia (14 %), amas de casa (9 %) y empleados en el sector privado (6 %) (Gráfico 7). En general, se trata de consumidores con un alto nivel de escolaridad. Según se relevó en el trabajo, el 60 % del público entrevistado en este segmento tiene estudios superiores y posgrado completos, el 11 % superior incompleto, otro 11 % secundario completo y el resto se distribuye en partes iguales entre secundaria incompleta y primaria completa e incompleta (Gráfico 8).

Gráfico 7. ¿A qué se dedican los consumidores?

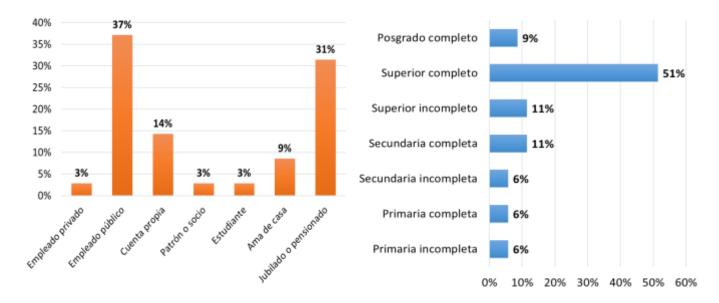
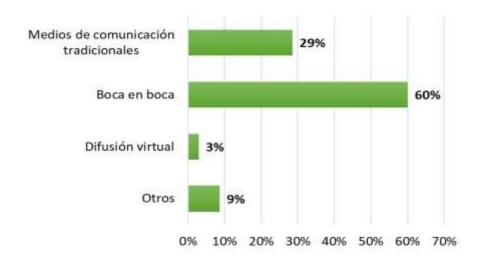


Gráfico 8. Distribución por rango de escolaridad

Por último, el mecanismo de difusión destacado por los consumidores como el medio por el cual se enteraron de la Feria fue el "boca a boca" (Gráfico 9). El 60 % de los entrevistados indicó que se enteró a través de un amigo, vecino, familiar o conocido. Sin embargo, sobresale el hecho de que un 29 % de los consumidores mencionó que se enteró de la Feria por los medios de comunicación tradicionales tales como la radio o el diario local. Sobre este tema, en el Taller se destacó que en muchos casos son Ferias que al estar vinculadas con el Municipio se publicita en la radio o periódico local los días de funcionamiento, principalmente cuando son mensuales.

Asimismo, el 54 % indicó que sólo asiste a estas Ferias mientras que el 46 % restante participa además de otras ferias, principalmente ferias de artesanos, en la misma localidad o en localidades vecinas. Sobre este punto se indicó en el Taller que en varios casos hay una participación importante de estos espacios de comunicación que colaboran con las experiencias informando los días de realización de las Ferias.

Gráfico 9. Medios por los cuales toma conocimiento de la Feria



Notas: boca a boca: amigos, vecinos, familiares y conocidos. Difusión virtual: correo electrónico y redes sociales. Otros: vive cerca y contacto con productores.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3. Evaluación de desempeño

Antes de comenzar a describir los resultados de la información relevada sobre la dimensión económica del estudio, cabe señalar que durante el trabajo de campo se determinó que los productores no llevan, en general, registros que les permita determinar con precisión sus costos de producción e ingresos por la actividad realizada. En tal sentido, la información que se brinda a continuación se basa en respuestas subjetivas que realizan los productores, a partir de cálculos aproximados que fueron realizados en el momento de la entrevista. Por lo tanto, se trata de la percepción de los entrevistados sobre los temas consultados.

3.1. Dimensión económica

3.1.1. Ingresos

En el año 2015, el 50 % de los productores obtuvo entre el 25 y 50 % de su ingreso total a partir de la participación en la experiencia, el 24 % de los productores obtuvo entre un 50 y 75 % de su ingreso por este canal, el 6 % de los productores más del 75 % de su ingreso fue producido por la venta en la Feria y para el 20 % de productores restante la experiencia significó menos de 25 % de su ingreso total (Gráfico 10). De acuerdo con la información recogida en el trabajo de campo y en el Taller, esta alta participación se debe a que para una parte importante de los productores las Ferias constituyen el único espacio de comercialización de sus productos, incluso antes de su participación en la Feria de ProHuerta, períodos en los que participaban de otras Ferias locales. De hecho, cuando se los consulta sobre su principal canal de comercialización, el 90 % de los productores coincide que en el año 2015 la Feria representó su principal canal de venta. Estos datos son corroborados por los representantes de la organización de las ferias seleccionadas, quienes destacaron que muchos de estos productores no tienen acceso a otro canal de comercialización alternativo a las ferias (por volumen de producción o distancia).

Más allá de esta distribución, también es interesante observar cómo las experiencias se conformaron en una fuente de ingreso importante para los productores reemplazando en gran parte la venta que se hacía a través de mecanismos con un mayor grado de precariedad, como la venta a domicilio o la venta ambulante (otros canales), y también reemplazando a otras fuentes de empleo, cuyas participaciones caen sustancialmente en el período analizado, dentro de lo que también se ubica el reemplazo de las ferias más pequeñas (o en las que tienen que pagar por su participación) por las Ferias de Prohuerta (Gráfico 11).

En el Taller se destacó la contradicción que surge de la percepción de los productores sobre cuánto representa la participación en la feria sobre su ingreso total, el hecho de que la destaquen como el principal canal de comercialización y como único empleo. Debido a que los productores no llevan registros de la actividad (costo e ingresos) no es posible tener datos más concretos para asegurar o refutar estos resultados, por lo cual, este punto se convierte en un tema relevante para futuras indagaciones.

Gráfico 10. Proporción de los ingresos que obtiene a través de la experiencia



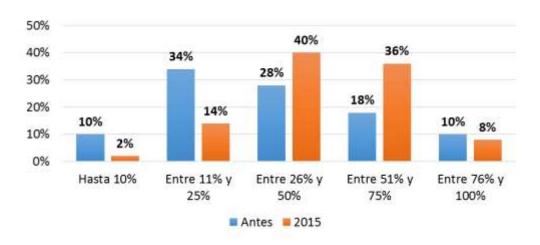
Gráfico 11. Distribución de las fuentes de ingreso



Nota: otros canales incluyen venta en domicilio, plaza y comercio. Otras fuentes incluyen otros empleos.

Esta información se complementa con el hecho de que, en el año 2015, el 40 % de los productores destinaba entre un 26 % y 50 % de su producción a la venta en la experiencia y el 36 % destinaba entre un 50 % y 75 % a este canal de comercialización (Gráfico 12).

Gráfico 12. Porcentaje de la producción que vende a través de la experiencia Años: Antes de participar de la experiencia y 2015.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Con respecto a este tema, la opinión de los entrevistados como parte de la organización de las Ferias es que en el período analizado la producción que los productores comercializaron a través de las Ferias aumentó en detrimento de la venta que realizaban a los comercios locales o la venta ambulante.

3.1.2. Proceso productivo

Uno de los puntos centrales del proceso productivo es la distribución de los costos de producción. Con base en la información relevada en el trabajo de campo, tanto los productores como los representantes de la organización afirmaron que, durante el año 2015, el 70 % de los costos totales correspondió a la producción, el 15 % a la distribución, el 13 % a cuestiones de logística y sólo un 2 % a costos financieros (Gráfico 13). En este punto llama la atención que los productores no reconocen los costos de financiación como parte de los costos totales de la actividad e incluso consideran que las producciones que realizan no tienen este tipo de costos. Es por esta razón que el porcentaje asignado a este rubro es tan bajo. Paralelamente, en el Taller se identificó a este tema como una cuestión pendiente en el marco de la experiencia y se lo relacionó directamente con el tamaño de las explotaciones y los propósitos del programa, donde de la Feria no era una actividad propuesta hasta hace poco tiempo. Y, actualmente, lo es en pocos casos.

Financieros

2%

Logística

13%

Distribución

15%

Gráfico 13. Distribución de los costos totales *Año 2015.*

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

En cuanto a la evolución de los costos, según la percepción de los productores, considerando desde el momento en que comenzó la experiencia hasta el año 2015, el 54 % de los productores percibe que la participación en las Ferias implicó un aumento de sus costos de producción. En este sentido, es importante destacar que se consultó sobre los costos totales y

no sobre los costos unitarios; por lo tanto, es probable que la percepción de un aumento de costos se deba a un incremento en el volumen de producción y no al aumento del costo específico. Sin embargo, debido a la forma en que se realizó la pregunta no es posible conocer si la Feria tuvo impacto en la productividad para responder con mayor precisión este tipo de interrogantes.

En relación con los otros costos no hay una definición clara sobre la evolución de los costos a lo largo de este período, ya que para algunos productores los costos de distribución y logística aumentaron en esta etapa mientras que, para un porcentaje similar de productores en cada caso estos costos tuvieron un comportamiento opuesto (Cuadro 1).

Algunas respuestas de los productores en las entrevistas realizadas son ilustrativas de esta situación¹³:

Los costos en la experiencia son menores porque "[...] en este caso algunos feriantes se unen para realizar la logística [porque viven cerca] por lo que el costo es menor en forma grupal que individual".

Los costos en la experiencia son mayores porque "[...] al producir en cantidad requiere de un transporte de mayor tamaño y por ende es más costoso el alguiler del mismo".

Cuadro 1. Cambios en los costos Años: antes de participar de la experiencia y Año 2015.

Evolución	Producción	Distribución	Logísticos	Financieros
Aumentó	54 %	30 %	34 %	0 %
Disminuyó	22 %	30 %	38 %	18 %
Sin cambios	24 %	32 %	12 %	26 %
NR *	0 %	8 %	16 %	56 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Nota: *NR incluye las respuestas "no tiene" este tipo de costos o "no los considera".

Otro tema para destacar es la comparación de costos al momento de comercializar los productos a través de distintos canales de comercialización, sobre este punto, el 42 % de los productores indicó que los costos de comercialización son menores cuando vende a través de la experiencia en relación con la venta por otros canales; el 30 % considera que son mayores y el 28 % restante sostuvo que los costos en la experiencia son iguales (Gráfico 14). Si bien la mayor parte de los productores considera que son menores, llama la atención el alto porcentaje de productores que cree que sus costos son mayores por participar en la Feria. En el Taller se explicó que probablemente esto se deba a que la comparación se realiza con la

¹³ Entrevistas a productores de la Feria Arco Iris de Santa María de Catamarca.

modalidad de "venta en su domicilio", en ese caso los productores no tenían que desplazarse mientras que cuando venden en la Feria tienen que asumir el costo del traslado de los productos. También se destacó que en algunos casos la logística está subsidiada por algún municipio, que paga el flete para llevar la producción desde las quintas hasta el lugar donde se realiza la feria y, en otros casos, comparten el gasto de traslado.

Iguales 28%

Menores 30%

0% 10% 20% 30% 40% 50%

Gráfico 14. Costos de comercialización en la experiencia en relación con otros canales de venta

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

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

A su vez, los entrevistados como parte de la organización de la Feria confirmaron que los costos de los productores son menores en la experiencia en términos comparativos con otros canales de comercialización. En este caso, se destaca como canal alternativo la venta con entrega a domicilio o la participación en otras ferias donde tienen que pagar por el puesto entre otras cosas.

En términos generales, es importante destacar que en todos los casos se trata de productores que inicialmente producían para el autoconsumo, por lo cual el aumento de los volúmenes de producción para la venta necesariamente tuvo un impacto en los costos de producción o, por lo menos, en la percepción de los productores sobre este punto.

Junto con esto también se confirmó que la forma de financiamiento de los insumos para la producción es la compra en efectivo, manteniéndose sin cambios durante el período analizado. En relación con este tema, es importante destacar que, si bien esta es una característica general de la actividad hortícola donde el grado de informalidad es muy alto y, por lo tanto, el efectivo es el medio de pago más común, en este caso se refuerza debido al tamaño de los productores, ya que al tener una escala de producción baja no manejan otros

medios de pago. Sumado a esto se agrega que tampoco acceden a la bancarización debido a la dificultad para cumplir con los requisitos que establecen los bancos.

Asimismo, el 70 % de los productores considera que haber participado de la experiencia le permitió acceder a mayores beneficios para financiar la producción. Entre los beneficios mencionados sobresale la obtención de mayores ingresos (31 %), el acceso al crédito y a la financiación (26 %). También se mencionaron como beneficios la oportunidad de mayores ventas (14 %), el acceso a insumos (11 %), el asesoramiento y la participación en proyectos (9 %) y el contar con un lugar fijo para la comercialización (9 %).

También se consultó si las experiencias tenían acuerdos con proveedores de insumos y tecnología para la compra preferencial por parte de los productores. En general, se manifestó que no hay acuerdos formales con empresas para este tipo de adquisiciones porque uno de los insumos más utilizados son las semillas que, normalmente, los productores reciben del Programa ProHuerta, en una cuantía suficiente para las extensiones de trabajo que poseen, y además forman parte de un sistema de intercambio de semillas que les permite acceder a distintas variedades mediante el trueque con otros productores vecinos.

Estos datos confirman los resultados de un informe del programa ProHuerta donde se destaca que son pocas las experiencias que cuentan con dispositivos de compraventa de insumos. En el documento también se destaca que seguramente esto se relaciona con que en estos casos se trata de "productos frescos de la huerta, en los cuales los insumos "habituales" son provistos por la misma unidad productiva (semillas, abonos, trabajo familiar, etcétera) o bien por el apoyo del programa ProHuerta. Sin embargo, merece destacarse que es crecientemente importante entre estas experiencias la realización de ferias de intercambio de semillas. Estas iniciativas expresan sentidos muy potentes, que simbolizan también una forma distinta de producir, recuperando los saberes, técnicas y especies propias de la región, y recuperando independencia y autonomía frente al modelo de producción imperante que genera dependencia y exclusión"¹⁴.

A su vez, en el Taller se resaltó que una práctica más habitual, entre los productores que elaboran productos procesados, como dulces y mermeladas, es que se agrupen para realizar compras por mayor y obtener menores precios. Pero no hay convenios o contratos formales con las empresas que venden estos insumos.

Otro tema consultado fue si las experiencias ofrecen préstamos monetarios a los productores. La mayor parte dijo que no, pero se destacaron algunas experiencias que mencionaron la existencia de un "banquito social". El banquito social es un mecanismo que los productores crean para reunir un fondo propio y otorgar microcréditos rotatorios que son utilizados por los productores para diversos temas entre los que se destacan cuestiones asociadas a la producción. Los banquitos son autogestionados y valorados muy positivamente por los productores.

¹⁴ Documento interno correspondiente al ProHuerta: Módulo de fortalecimiento de Ferias [22/08/2016].

En cuanto a la asistencia técnica, el 76 % de los productores afirma recibir asistencia técnica proveniente del INTA y el 24 % restante, considerando que el INTA es parte de la experiencia que integran, respondió que no recibe asistencia técnica externa. Este resultado muestra la alta apropiación del programa por parte de los productores que llegan hasta considerar que los técnicos de las instituciones son sus pares.

Adicionalmente, de acuerdo con la información brindada por los integrantes de las organizaciones de las experiencias, los productores reciben asistencia técnica no sólo del INTA (a través de los diferentes programas e institutos) sino también del Ministerio de Agroindustria por medio de la Secretaría de Agricultura Familiar y de la Unidad de Cambio Rural.

En términos particulares, además, es posible que cada Feria reciba asistencia técnica de distintas fuentes¹⁵, como, por ejemplo, en el caso de la Feria de Tunuyán (Mendoza), reciben asistencia técnica del Instituto de Desarrollo Comercial (IDS)¹⁶ perteneciente al Ministerio de Economía, Infraestructura y Energía del Gobierno de Mendoza.

Otro punto importante para destacar en cuanto al proceso de producción es la percepción que tienen los productores sobre su situación respecto de las mejores prácticas para la producción familiar. En este sentido, se observa una mejora sustancial de la percepción que tienen los productores sobre el trabajo que realizan¹⁷. En el año de inicio de las experiencias, o en el año de referencia considerado para cada caso, sólo el 10 % de los productores considera que estaba al nivel de las mejores prácticas de producción y para el año 2015 este porcentaje aumenta al 42 %. De la misma forma se observa una disminución importante en el número de productores que percibe estar cerca del nivel de las mejores prácticas entre los períodos consultados, pasando del 80 % en 2010 al 58 % en el año 2015, y en este último año ya ningún productor considera estar alejado de las mejores prácticas (Gráfico 15).

Gráfico 15. Situación de los productores en relación con las mejores prácticas Año de referencia y Año 2015.

-

¹⁵ Cabe recordar que las Ferias son independientes y cada una se vincula con las instituciones locales o regionales de manera autónoma.

¹⁶ Instituto de Desarrollo Comercial: http://agroindustria.mendoza.gov.ar/instituto-de-desarrollo-comercial-idc/ [11/07/2017].

¹⁷ Es importante resaltar que se trata de una pregunta de percepción, no se sabe si los productores conocen efectivamente cuáles son las mejores prácticas para la producción que realizan; pero, el objetivo era detectar si ellos consideran que la experiencia les permitió alcanzar mejoras que los ubican más cerca de las mejores prácticas.

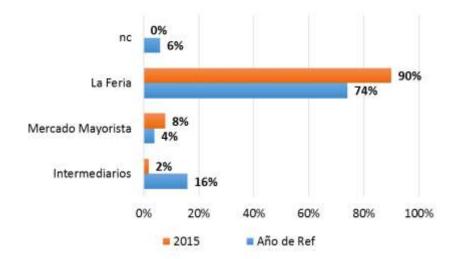


Por último, se consultó a los productores si como resultado de su participación en la experiencia tuvieron necesidad de adquirir nuevas maquinarias y equipos. Sólo el 38 % declaró haber realizado alguna inversión de este tipo durante el período. En general, las adquisiciones fueron individuales y en algún caso se trató de compras colectivas para uso de todo el grupo o la Feria. Según informaron en las entrevistas, las principales inversiones se realizaron en equipamiento (herramientas, utensilios de cocina y línea blanca); en segundo lugar, figura la compra de maquinarias (moto-cultivador, procesadora; amasadora, tractor, entre otros); y, en tercer lugar, los vehículos para el traslado de la producción (camionetas).

3.1.3. Comercialización

El principal canal de comercialización para los productores que participan de la experiencia, durante el período analizado, ha sido las Ferias del Programa ProHuerta. De acuerdo con los datos relevados, para el 75 % de los productores en el año 2010 y para el 90 % en el año 2015, el principal canal de comercialización fue la experiencia (Gráfico 16). El alto porcentaje del año 2010 refleja la característica que ya se ha señalado sobre estas experiencias que surgen, en general, para buscar una salida comercial a los excedentes generados como resultado de la implementación del programa, superando la producción de autoconsumo. Por lo tanto, para muchos productores el único canal de comercialización siempre ha sido la Feria. No obstante, alguno de ellos que ya tenían disponibilidades previas encontraba en los intermediarios una alternativa para vender sus excedentes.

Gráfico 16. Principal canal de comercialización Año de referencia y año 2015.



Nota: en intermediarios se incluye la venta a comercios minoristas, empresas procesadoras y culata de camión. Nc: significa que "no corresponde" porque no participaba de ningún circuito comercial previamente.

En cuanto al traslado de la producción, al inicio de la participación en la experiencia, el 46 % de los productores tenía vehículo propio para el transporte de su mercancía. Este porcentaje aumentó durante en el período analizado ya que, en el año 2015, el 66 % de los productores respondió tener vehículo propio para transportar su producción al punto de venta. En el caso de los productores que no tienen transporte propio para el traslado de la producción, el movimiento de los productos se realiza mediante la contratación de remises o la asistencia de las instituciones vinculadas a las ferias, como la SAF, los municipios o la comisión de fomento, que ponen a disposición los vehículos de la institución para colaborar con los productores.

La modalidad de venta de los productos es la venta directa individual; sin embargo, se observa un aumento de la modalidad de venta directa colectiva (por grupos no organizados formalmente) que ganó participación en el total, pasando de representar el 2 % al inicio de la experiencia al 8 % en el año 2015. En número absoluto esto implicó pasar de 1 productor que informó vender en forma directa colectiva a 4 productores que indicaron esta modalidad para el año 2015. Esto es importante y es un tema interesante para monitorear porque puede estar reflejando una tendencia a la asociación de los productores, lo cual es positivo para el fortalecimiento de las experiencias.

Los entrevistados por parte de la organización de las Ferias señalan al respecto:

"La venta directa se realiza en la Feria y [en relación con las ventas colectivas] también en alguna oportunidad se vendieron bolsones de verduras a gremios a un bajo costo".

"[En general son] Ventas directas individuales porque los productores vienen a la feria y ellos venden sus productos. [Sin embargo, también hay] venta en grupo porque dentro de [la Feria] hay varios grupos [...]. A veces vienen dos o tres del grupo y venden, se turnan para vender".

A lo largo de la participación en la experiencia, los productores introdujeron mejoras que favorecieron la comercialización de los productos. Entre las más destacadas, el 48 % de los productores mencionó las mejoras en la presentación del producto, el 29 % en los envases, un 12 % destacó el desarrollo de marcas propias¹⁸, el 8 % dijo no haber realizado mejoras en el período y el 2 % restante se refirió a otras mejoras tales como etiquetas, identificación por grupos de pertenencia y calidades de los tintes naturales (Gráfico 17).

En este sentido, también se comprobó que a partir de la participación en la experiencia el 86 % de los productores amplió la variedad de productos que produce. Desde que participan en las Ferias resultó conveniente avanzar en la diversificación de la producción para satisfacer la demanda más amplia que representan los consumidores finales, siempre teniendo en cuenta la estacionalidad. En el Taller se destacó que la participación en la Feria y que la Feria sea permanente es importante, porque esto los motiva para diversificar, lo cual hace que la Feria sea más atractiva para el consumidor; es un proceso que se retroalimenta. También señalan el avance que hubo en el productor en cuanto a la lectura que hacen sobre lo que quieren los consumidores. Al principio les resultaba difícil, pero con la experiencia de la Feria y los años aprendieron a entender mejor las preferencias de los consumidores, principalmente, para abastecer la demanda, pero sin ofrecer todos lo mismo.

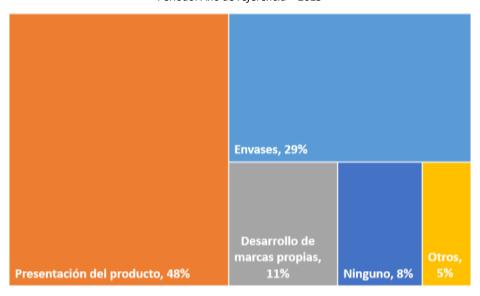


Gráfico 17. Mejoras introducidas desde que se unió a la experiencia Período: Año de referencia – 2015

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

¹⁸ Todos los casos de esta categoría corresponden a la Feria de Zapala (Neuquén), a saber: desarrollo de marca del grupo "Hierbas de viento" para el lombricompuesto, las etiquetas de Quili Malal y el desarrollo de marca del grupo "Tejiendo Moahir Neuquino".

29

Nota: las respuestas no son excluyentes. En otros se incluyen: etiquetas, identificación por grupo y calidad de los tintes naturales.

Sobre la calidad de los productos, el 58 % de los productores destacó que sus productos mejoraron la calidad en el período analizado a partir de la utilización de mejores insumos (mejores semillas y fertilizantes orgánicos), las capacitaciones recibidas y la implementación de mejores prácticas culturales. Estas mejoras se reflejaron en un mejor sabor, mejor aspecto y mayor sanidad de las hortalizas que producen. El tema de la calidad es un punto sensible porque al tratarse de productos frescos y naturales puede haber variaciones muy importantes. Sin embargo, esta es una característica distintiva de las Ferias del ProHuerta que agrupan a productores que utilizan un modelo agroecológico.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los miembros representantes de las organizaciones, a lo largo de los años de funcionamiento de las Ferias, se trabajó la identidad del producto precisamente resaltando la característica de productos agroecológicos. Este tema se trabaja con los productores en varias de las Ferias a partir de capacitaciones y charlas en donde se busca, en primer lugar, que los productores comprendan la importancia de destacar la naturaleza del producto típico de la zona y el valor local; y, en segundo lugar, se capacita a los productores sobre criterios de etiquetado y la presentación de los productos, para generar mayor confianza en los consumidores, pero también para resaltar estos aspectos.

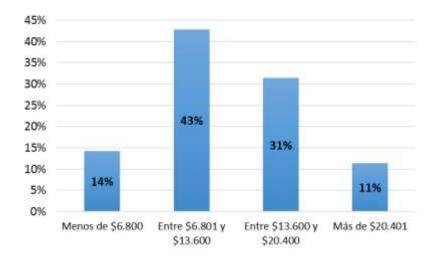
3.1.4. Consumidores

El relevamiento de información sobre los consumidores acerca de la dimensión económica incluyó aspectos vinculados con el rango de los ingresos mensuales, la opinión sobre los precios de los productos, la calidad y las cantidades compradas en la Feria, así como el nivel de satisfacción de las compras realizadas.

En relación con los ingresos mensuales, los rangos de ingresos considerados se establecieron en función del salario básico vital y móvil de Argentina al momento de realizar el relevamiento de información, correspondiendo a ese período un piso de \$ 6.800. De acuerdo con los datos relevados, el 43 % de los consumidores que concurren a las Ferias de ProHuerta tiene un nivel de ingresos que se encuentra en un rango de dos salarios mínimos y el 31 % se ubica en un rango representado por tres salarios mínimos. En los extremos encontramos que un 11 % de los consumidores tiene ingresos superiores a \$20.401 mensuales mientras que un 14 % obtiene ingresos que no alcanzan el salario mínimo (Gráfico 18).

Gráfico 18. Rango de ingresos mensuales de los consumidores Año: 2016

29



Consultados sobre la cantidad de productos que adquieren cuando asisten a las Ferias, el 40 % dijo que aumentó la cantidad de productos que compra en relación con las primeras veces que participó, un 9 % indicó que compra menos productos y el 51 % señaló que no modificó las cantidades compradas (Gráfico 19). Los motivos que condujeron a aumentar las cantidades compradas son los precios, la calidad, la comodidad y, en menor medida, los cambios en los hábitos de consumo personal; a su vez, respecto de los motivos que condujeron a una compra menor se mencionaron a los precios y los cambios en los hábitos personales; lo cual destaca la subjetividad que subyace a los datos basados estrictamente en opiniones. De todas maneras, es muy importante destacar que el 89 % de los consumidores considera que los productos de las Ferias son mejores que los que adquirirían en otros locales (Gráfico 20). Por lo tanto, el 100 % de los consumidores recomendaría a sus allegados comprar en la Feria.

Gráfico 19. Cantidades compradas Período: primera vez que asistió y actualmente

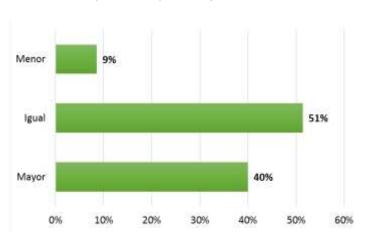
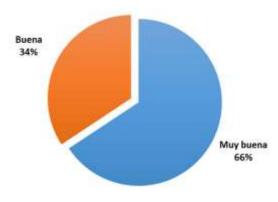


Gráfico 20. Calidad de los productos *Año: 2015*



31

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Específicamente sobre los precios, el 60 % de los consumidores entrevistados afirmó que el precio pagado en la Feria es menor al que pagarían por los mismos productos en otros locales cercanos y un 34 % considera que los precios son iguales a los que adquiriría en otros tipos de comercios. Para contrastar esta información se realizó un relevamiento de precios de productos seleccionados para cada una de las Ferias incluidas en el estudio. El relevamiento incluyó la toma de precios en las Ferias y en otros canales de comercialización de la zona de influencia¹⁹. En general, los resultados muestran que cuando la comparación se realiza con pequeños negocios vecinos como las verdulerías del barrio o cooperativas, efectivamente el precio pagado en la experiencia es igual o inferior; sin embargo, cuando la comparación se realiza con grandes tiendas como supermercados, los precios establecidos en la experiencia son sustancialmente menores.

De todas maneras, es importante destacar que esta comparación es válida para el caso de los productos hortícolas ya que, en aquellos productos con valor agregado o artesanías, como por ejemplo las mermeladas y los tejidos, no es posible hacer una comparación de precios porque se trata de rubros en los cuales hay un rango de precios muy amplio en función de muchas características.

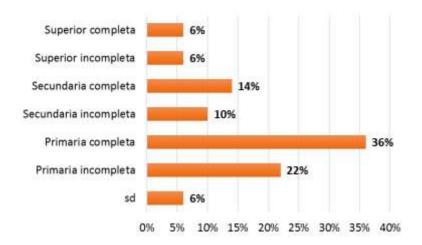
3.2. Dimensión social

3.2.1. Educación

El 96 % de los productores informó no haber cambiado su nivel de educación formal durante el tiempo en el que participó de la experiencia. Sólo dos productores indicaron que avanzaron en su nivel de educación formal como resultado de los estímulos brindados en el marco de la experiencia completando, en un caso, el nivel primario y, en el otro caso, el secundario. Del total de productores, el 58 % posee educación primaria (22 % incompleta y 36 % completa), el 20 % educación secundaria (6 % incompleta y 14 % completa) y el 6 % educación superior completa (Gráfico 21).

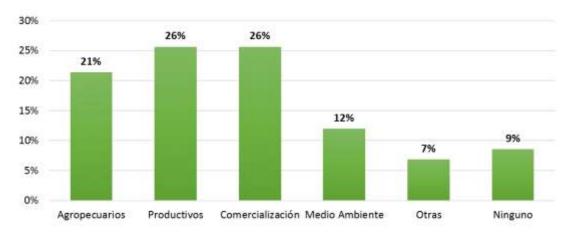
Gráfico 21. Nivel de educación formal Año: 2015 – Máximo nivel alcanzado

¹⁹ Los datos comparados para cada Feria se presentan en los informes de casos individuales.



Sin embargo, el 80 % de los productores destacó que realizó capacitaciones que mejoraron su formación para el trabajo durante el período considerado. Las cuestiones productivas y de comercialización han sido las principales temáticas de capacitación, representando en conjunto el 52 % de las opciones (26 % respectivamente), le siguieron en orden de importancia los temas agropecuarios (21 %), los de medio ambiente (12 %) y, por último, un grupo de productores seleccionó la opción "otros" temas para mencionar capacitaciones complementarias dentro de las cuales indicaron los cursos de manipulación de alimentos y bromatología (Gráfico 22).

Gráfico 22. Capacitación para la formación laboral Desde el inicio a la actualidad



Notas: Las respuestas no son excluyentes, total de respuestas 117. En "Otros" se incluye: bromatológicos, manipulación de alimentos, tintes naturales y repostería.

Desde la organización de la experiencia, a su vez, se mencionó que entre los años 2010 y 2015 se realizaron diversos cursos de asesoramiento técnico y capacitación. Las temáticas de los cursos son diversas y, en general, responden a las problemáticas que se presentan en el funcionamiento de la Feria, que manifiestan los productores o en cuestiones que desde el Programa se quiere instalar para que los productores mejoren sus sistemas productivos o avancen en nuevas técnicas agroecológicas. En la Tabla 2 se pueden ver un listado de los cursos que fueron mencionados en las entrevistas como los principales ejes sobre los que se brinda capacitación.

En este punto es importante destacar que los cursos de capacitación no son ofrecidos por las experiencias, es decir por los feriantes, sino por las instituciones que apoyan a las iniciativas. A su vez, es interesante destacar que en este punto también se notó, en algunos casos, la confusión respecto a los técnicos que los acompañan de forma permanente, considerándolos como propios. En el Taller se confirmó que la Ferias no contratan técnicos para el dictado de cursos ni para asistencia técnica.

Tabla 2. Principales cursos de capacitación brindados a los productores

Cursos	Institución
Cría de Pollos	Fundación ArgenINTA
Bromatología	Provincia
Manipulación de alimentos y valor agregado	Municipalidad
Producción de dulces artesanales	Municipalidad
Agroecología	CIPAF NOA - INTA
Atención al cliente	Municipalidad

Cooperativas y asociaciones	Municipalidad	
Registro de productos	Municipalidad	
Género y empoderamiento familiar	SAF	
Buenas prácticas de manufactura	INTA / Municipalidad	
Producción bajo sistema de invernáculo	Municipalidad	
Buenas prácticas agrícolas para huertas	INTA	
Manejo de manta térmica en minitúneles	INTA	
Sistemas de riesgo	ProHuerta	
Siembra y semillas locales	INTA	
Comercialización y asociación	Defensoría del pueblo	
Hongos y floricultura	Universidad Nacional del Comahue	

Otro eje consultado, tanto a los productores como a los representantes de la organización de las Ferias incluidas, fue la inclusión digital. Sobre este tema, las respuestas coinciden en que la herramienta más necesaria para el trabajo en la experiencia es el teléfono móvil y el whatsapp. En cuanto al aprendizaje, sobresale el hecho de que una parte importante de productores aprendió a utilizar estas tecnologías a raíz de su participación en la experiencia, así el 31 % de los productores indicó que tuvo que aprender a utilizar el teléfono móvil y el 21 % el whatsapp para el trabajo en las Ferias. A su vez, se destaca que algunos productores aprendieron a utilizar el whatsapp por su participación en la experiencia, pero no lo consideran una herramienta necesaria para el trabajo (Gráfico 23).

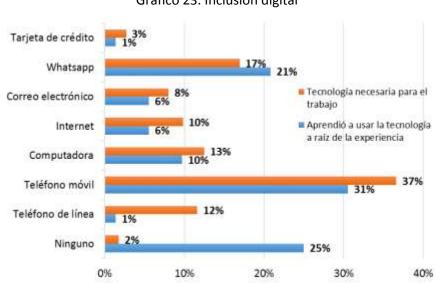


Gráfico 23. Inclusión digital

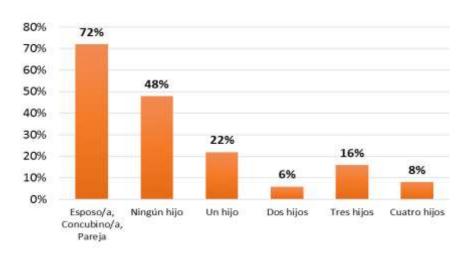
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Nota: las opciones no son excluyentes

3.2.2. Inclusión familiar

La conformación del grupo familiar de los productores, considerando únicamente a los hijos que viven en el hogar, es la de una familia tipo, integrada por una pareja y uno o tres hijos (Gráfico 24)²⁰. En general, la mayor parte de los productores está casado o tiene una pareja. El 48 % de los productores no tiene hijos viviendo en el hogar familiar y el 52 % restante tiene hasta 4 hijos viviendo en el hogar. En relación con la edad de los hijos, los datos recogidos indican que el 68 % de los hijos son mayores de 13 años (Gráfico 25), lo cual es consistente con la descripción que se presentó sobre los productores por rango de edad, donde se destacó que más de la mitad de los productores son mayores de 51 años.

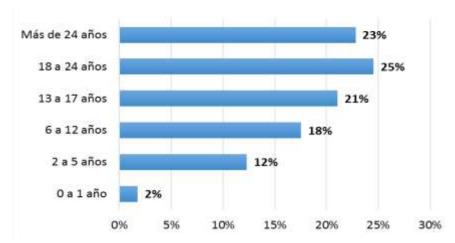
Gráfico 24. Cantidad de integrantes en el grupo familiar de los productores - % sobre el total -



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

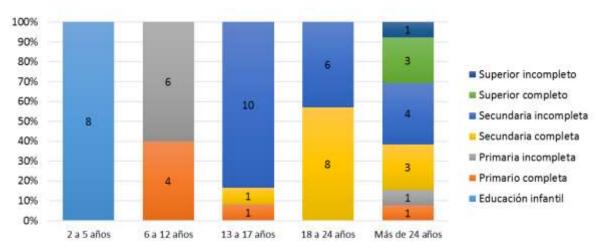
Gráfico 25. Distribución del total de los hijos en el hogar por rango de edad - % sobre el total -

²⁰ La pregunta del cuestionario se refería a la cantidad de hijos en el hogar.



También se consultó a los productores sobre la educación formal de la familia. En este sentido, el 72 % de las parejas tiene un nivel de educación primario (42 % completo y 30 % incompleto), el 14 % alcanzó el nivel secundario (8 % completo y 6 % incompleto) y el 14 % restante indicó haber alcanzado un nivel de educación superior (11 % completo y 3 % incompleto). En relación con los hijos, se observa que todos los hijos menores se encuentran en el nivel educativo correspondiente a su edad. Sobre los adultos, mayores de 18 años, hay una mayor dispersión de los niveles educativos alcanzados y se destaca que aproximadamente la mitad no completó el nivel secundario. A su vez, como contracara de esta situación también se identifica un pequeño grupo que incursionó en la educación superior (Gráfico 26).

Gráfico 26. Nivel educativo de los hijos - cantidad por rango de edad -



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Con respecto a la cantidad de personas del grupo familiar que trabaja en la experiencia, las respuestas indican que, en promedio, trabaja el productor y una persona más, generalmente su pareja o uno de los hijos. En estos casos, ambos realizan todas las tareas por igual, desde la producción hasta la venta en la Feria. A su vez, en pocos casos se involucra a más personas en la experiencia y cuando se lo hace se trata de familiares que se ocupan de la venta en la Feria, dejando las tareas de producción al productor y su esposa/o.

En otro orden de temas, sólo el 26 % de los productores indicó que, a raíz de su participación en la experiencia, sus familias han realizado capacitaciones, lo cual podría ser otro indicador de la baja participación familiar en la experiencia. Sin embargo, el 94 % de los productores considera que haber formado parte de la experiencia les reportó beneficios para la familia. Entre los beneficios más destacados se mencionó la obtención de mayores ingresos (40 %), la generación de una fuente de trabajo (30 %), motivación para la actividad (11 %) e inclusión social (9 %) (Gráficos 27).

De manera complementaria, se consultó sobre los cambios en la actitud de los productores respecto a los problemas sociales de su entorno. Desde la perspectiva de los representantes de la organización de las Ferias se destacó de forma unánime que la actitud de los productores, en general, desde que participan de la experiencia ha sido de mayor compromiso con los problemas de su entorno (trabajo, educación y salud).

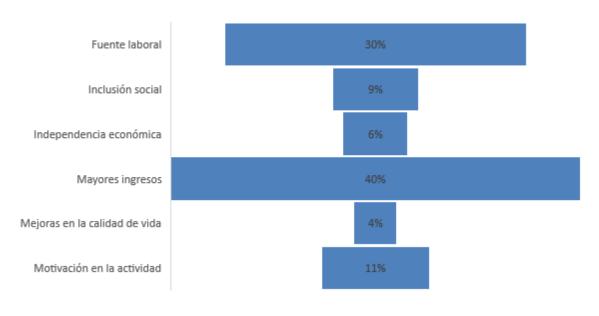


Gráfico 27. Beneficios percibidos para la familiar

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

3.2.3. Calidad del trabajo

El 84 % de los productores considera que a partir de la participación en las Ferias experimentó cambios en la calidad del trabajo realizado por factores tales como una mejor remuneración, mejora en la cantidad de tiempo dedicado al trabajo y mejores condiciones medioambientales.

Específicamente, el 54 % de los productores indicó que cambió la cantidad de horas trabajadas. Antes de formar parte de la experiencia, en promedio, trabajaban 6 horas en las labores asociadas a la producción y venta en las Ferias mientras que en el año 2015 trabajaron, en promedio, 9 horas. En línea con este aumento de horas trabajadas, no se identificaron cambios en la cantidad de días de descanso que tienen los productores. En el año 2015, el 32 % de los productores señaló que no tiene días de descanso, el 56 % indicó que tiene un solo día de descanso, normalmente los domingos, y sólo el 12 % dijo contar con dos días de descanso, generalmente los domingos y los lunes (Gráfico 28).

32%

Ninguno

Uno

Dos

Gráfico 28. Distribución de productores por cantidad de días de descanso *Año: 2015*

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3.2.4. Consumidores

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

En términos generales, se observa que el 40 % de los consumidores aumentó la frecuencia con que asiste a la Feria desde la primera vez que participó, un 6 % acude con menor frecuencia y el 54 % restante no modificó la cantidad de veces que asiste (Gráfico 29). Entre los motivos que explican una mayor concurrencia de los consumidores entrevistados a las Ferias se

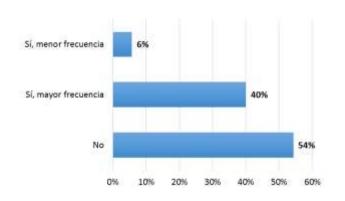
destacan la calidad de los productos que se venden, los precios, un aumento de la diversidad de los productos y, en algunos casos particulares, la mayor frecuencia en la realización de las Ferias que pasaron de funcionar una vez por mes a una vez por semana²¹. Al mismo tiempo, el motivo que explica una menor participación en la Feria se centra en el tiempo disponible de los consumidores; en este caso, algunos consumidores destacan que la Feria se realiza únicamente los sábados a la mañana, cuando ellos están trabajando.

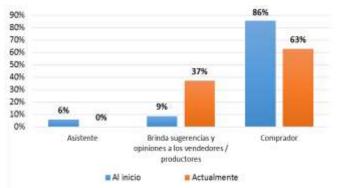
A su vez, se observa que la socialización de los consumidores con la feria fue afianzándose con el tiempo en la medida que, al inicio, el 86 % de los consumidores sólo asumía el papel de comprador y, actualmente, este porcentaje descendió al 63 %. De forma complementaria la proporción de consumidores que interactúa con los productores brindándole sugerencias y opiniones sobre los productos y la Feria en general aumentó considerablemente, representando el 37 % del total de los entrevistados en el año 2015 (Gráfico 30).

²¹ Se refiere a la Feria de Azul en Buenos Aires.

Gráfico 29. Cambios en la frecuencia

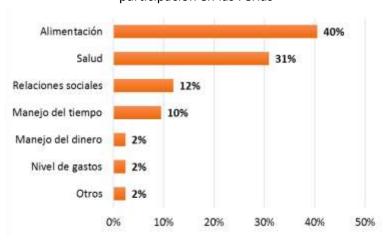
Gráfico 30. Cambios en el tiempo de permanencia





En esta línea de temas, también se destaca que el 37 % de los consumidores entrevistados indicó que en el año 2015 permanecía más tiempo en la Feria en relación con las primeras veces en que asistió y el 63 % considera que a raíz de su participación como consumidor en la experiencia puede identificar cambios en sus hábitos de vida asociados, principalmente, a la alimentación y la salud, ya que ahora consume verduras con mayor frecuencia y es más consciente en la compra de productos locales (Gráfico 31)²².

Gráfico 31. Cambios en los hábitos de vida de los consumidores derivados de la participación en las Ferias



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

40

²² En este punto es importante destacar que los cambios en los hábitos de vida de las personas no dependen únicamente del lugar donde realizan las compras, pero en este caso se buscó que el consumidor considere si a raíz de su compra en la Feria notó cambios, por ejemplo, en sus hábitos de alimentación.

También vinculado con la valoración que realizan los consumidores sobre la Feria es importante mencionar que los consumidores coinciden en que lo que más les gusta de la Feria es que los productos son frescos, de buena calidad, que se trata de venta directa del productor al consumidor y la cordialidad en la atención. Como contracara de esto señalan que lo que menos les gusta es que sea al aire libre, que se realice en la plaza porque complica el tránsito y que sea una vez por semana. Por lo tanto, proponen que estos sean aspectos para mejorar y, además, se incorporan otros entre los que se destacan la identificación de los productores, mejorar la manipulación de los alimentos, la cadena de frío y que los precios estén visibles (Tabla 3).

Tabla 3. Aspectos que los consumidores destacan de las Ferias

Que más le gustan	Que menos le gustan	A mejorar
Venta directa del productor a consumidor	Que sea al aire libre	La estética de la Feria
Productos frescos y orgánicos	Últimamente los precios altos	Identificación de los productores
Los precios	Complica el tránsito peatonal	Lugar protegido para el invierno
Buena atención y la amabilidad	Sólo se realiza una vez por semana	Guantes para manipular alimentos
Comida regional	Venta de productos industriales	Precios visibles
Dulces sin conservantes	Los precios no están a la vista	Más puestos de venta
Es un espacio de encuentro	Hay poca cantidad de productos	Debería tener un lugar propio
Variedad de productos	No se sabe el origen de los productos	Cadena de frío
La calidad de los productos	Algunos feriantes de mal carácter	Mayor frecuencia

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3.3. Dimensión ambiental

3.3.1. Huella ecológica

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

En el caso de las distancias recorridas, se observa un impacto positivo de las Ferias ya que a partir de la incorporación en la experiencia el 26 % de los productores disminuyó la cantidad de kilómetros recorridos para vender su producción, el 54 % no experimentó cambios y el 20 % restante aumento el trayecto realizado (Gráfico 32). De esta forma, antes de formar parte de la

experiencia, el conjunto de productores recorría -en promedio- 22,24 kilómetros para vender sus productos y en el año 2015 recorrieron -en promedio- 17,73 kilómetros²³. Al mismo tiempo, es importante destacar que en el caso de los productores que aumentaron las distancias recorridas, en general, se trata de productores que previamente a formar parte de la experiencia no comercializaban sus productos o lo hacían en su hogar. Por lo tanto, es posible afirmar que el establecimiento de las Ferias permitió disminuir la distancia que recorren los productos para ser consumidos generando beneficios para el medio ambiente.

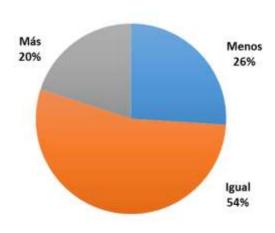


Gráfico 32. Distribución de productores según la distancia recorrida

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Respecto del medio de transporte que se utiliza para el traslado de los productos, en todos los casos, las mercaderías se transportan por vía terrestre y el medio general es el auto o camioneta. En algunos casos los vehículos son propiedad de los productores y en otros casos se trata de la contratación de fletes o de la camioneta de las instituciones de apoyo como, por ejemplo, el INTA, la SAF o la Municipalidad.

Por el lado de los consumidores, la distancia promedio que recorren para realizar sus compras en la Ferias es de 3,20 kilómetros. Sin embargo, hay casos de consumidores en los que la Feria les queda a 100 metros de su casa y otros que recorren 25 kilómetros para asistir a la Feria. De esta manera, teniendo en cuenta una estratificación según las distancias recorridas, se encuentra que el 34 % de los consumidores se encuentra a menos de 1 kilómetros de la Feria en promedio 360 metros-, el 51 % entre 1 y 5 kilómetros, el 9 % entre 5 y 10 kilómetros y el 6

-

²³ En este caso es importante destacar que se eliminó una observación correspondiente a la Feria de Azul, ya que un productor declaró que antes de formar parte de la experiencia recorría 5 kilómetros y desde que formar parte de la experiencia recorre 1100 kilómetros porque debe trasladar su producción desde Mendoza a Azul. Esta observación tiene un impacto muy alto en el promedio de los datos y para evitar sesgos no se la consideró.

% a más de 10 kilómetros de distancia. En función de esto, cuando se los consulta sobre el medio de transporte que utilizan para llegar, el 51 % señaló que utiliza el automóvil, el 43 % indicó que llega a la Feria caminando y el 6 % que utiliza la moto para desplazarse.

3.3.2. Cuidado del medio ambiente

Teniendo en cuenta los objetivos del Programa ProHuerta sobre la introducción de un modelo de producción agroecológico es esperable que el impacto de las Ferias sobre el cuidado del medio ambiente sea favorable, sobre todo en la no utilización de insumos químicos para la producción. En este sentido, los resultados obtenidos en el trabajo de campo permiten confirmar estas expectativas. El número de productores que inicialmente utilizaba insumos biológicos u orgánicos para la producción era muy elevado (62 %) y continuó aumentando en este período de tiempo alcanzando el 76 % del total, a su vez, el número de productores que utilizan insumos químicos cayó al 10 % y el resto de los productores no utiliza insumos o declara utilizar otros insumos²⁴ (Gráfico 33). En esta línea, también se destaca que el 80 % de los productores utiliza plaguicidas, el 66 % fertilizantes y el 32 % madurativos. A su vez, de este total, el 33 % de los productores declaró que desde que participa de la experiencia tiene un menor consumo de fertilizantes y plaguicidas y el 47 % usa menos madurativos.

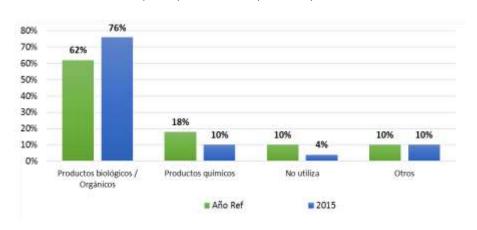


Gráfico 33. Tipo de insumos utilizados en la producción - Antes de la participación en la experiencia y en el año 2015 -

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Puntualmente sobre los avances hacia una producción agroecológica, en las entrevistas a los representantes de la organización de las distintas Ferias se explicó que en todos los casos se fomenta que los productores adopten prácticas agroecológicas. Entre las actividades que se

²⁴ Dentro de "otros" insumos los productores señalan el uso de productos naturales como vellón de oveja en el caso de las hiladoras y abono elaborado a partir de los animales de corral para las huertas.

realizan con este propósito se mencionaron el intercambio de experiencias y visitas a huertas, cursos para aprender a elaborar preparados orgánicos y dulces caseros, promoción de la reducción de los agroquímicos y el uso responsable del compost y la difusión de buenas prácticas agrícolas para combatir la maleza con el tipo de labranza y el uso del mulch para evitar herbicidas. En relación con el porcentaje de adopción, se considera que los productores han logrado implementar estas medidas en un 70 %, lo cual se confirmó en el Taller, donde los asistentes destacaron que es razonable pensar que es así ya que se hace mucho énfasis en estas cuestiones porque el ProHuerta es un programa agroecológico, e incluso en el caso de los productores que participan de las ferias agroecológicas debería ser mayor porque aquellos que no respeten este sistema de producción son apartados del esquema de comercialización.

Otro punto consultado en las entrevistas fue la disposición de los residuos. Para esto se preguntó específicamente a los productores si cuentan con sistemas de tratamiento de efluentes y residuos. En el primer caso, en general, los productores no utilizan ningún tratamiento de efluentes, probablemente esto se deba al bajo volumen de producción que tienen. En el segundo caso, los resultados indican que los productores están adoptando prácticas de reciclaje y mayores cuidados del medio ambiente, así -en el año 2015- el 64 % de los productores indicó que utiliza algún sistema de disposición de residuos. A partir de la explicación de los productores sobre el sistema implementado se observa que las prácticas generales son la producción de compost (37 %), la separación de los desechos orgánicos para su re-utilización como alimento de los animales (21 %) y en una proporción muy baja el reciclaje²⁵ (3 %). El 36 % de los productores que no utiliza ningún sistema en particular destina los residuos a la quema (16 %) y la recolección municipal (23 %) (Gráfico 34).

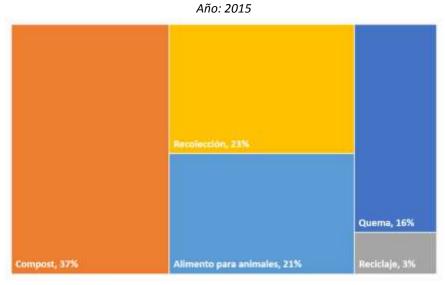


Gráfico 34. Disposición de residuos de la producción

²⁵ Se destaca que esta proporción es baja porque se plantearon diferentes categorías para las opciones de reciclajes, de manera que el compost que también puede ser considerada una práctica de reciclaje está considerada como una categoría en sí misma por la relevancia que tiene la práctica entre los productores.

3.3.3. Certificaciones

Los productores de las experiencias analizadas no cuentan con certificaciones de ningún tipo. Sin embargo, el 83 % de los productores entrevistados señaló que le interesa tener una certificación en el futuro, el 8 % que se encuentra gestionando una certificación y el otro 8 % que no le interesa tener una certificación.

En este sentido es interesante mencionar que dos productores destacaron la importancia del reconocimiento del INTA al trabajo que realizan y el impacto de esto en la producción, considerando que las capacitaciones que realizan les brinda la certificación de calidad. En palabras de uno de los productores:

"Certificado de presencia en las capacitaciones, sumo conocimientos y ayudo al resto, es experiencia. He participado en ferias nacionales en Catamarca y Misiones y de un seminario en San Luis (escuchamos y mostramos los productos, nosotros trabajamos a nivel artesanal y allá a nivel de industria). Certificación en calidad de aceite esencial con el orégano (Cambio Rural). Tenemos análisis hechos para el orégano, posee un grado óptimo para consumo humano y venta en el mercado. Esto mejora la venta. Tenemos certificado de análisis del suelo, salió con Nematodos, una enfermedad y esto nos ayudó para poder mejorarlo. Hoy estamos gestionando certificaciones para la lavanda (se analiza la planta, el aceite que da) para patentar cremas".

De acuerdo con la información recogida en las entrevistas a los representantes de la organización de las distintas Ferias, se confirma que no hubo un avance formal en el tema del aseguramiento de la calidad. No obstante, la mayor parte de los entrevistados destacó que los productores aplican, en varios casos, protocolos propios que actúan como esquemas de control de calidad y de las prácticas agroecológicas que implementan en la producción. En el Taller, se explicó que estas prácticas no llegan a constituirse en esquemas de certificación participativa porque es muy complejo de llevarlo adelante. Algunos grupos lo han intentado, pero no llegaron a aplicarlo. Al mismo tiempo, en estos espacios de Ferias más chicas, pareciera que alcanza con la relación productor-consumidor; sin embargo, por el lado del consumidor se señaló como un aspecto a mejorar. Además, el tema de la certificación es más importante cuando tienen que vender fuera del ámbito local, entonces, es posible que no surja porque no salen de lo local. No obstante, en algunos casos los municipios avanzaron en el otorgamiento de sellos de producción local, del cual participan estos productores, pero no se refiere al control de calidad ni de procesos sino sólo a que son productos realizados por productores locales o en el territorio local.

Por el lado de los consumidores, las respuestas obtenidas dan cuenta que, en general, tampoco se han involucrado activamente en temas relacionados con la certificación de los productos que se comercializan en la Feria, aunque esto no significa que les interese (o no) consumir productos certificados o agroecológicos. En este sentido, un 11 % de los consumidores indicó que sí se involucra en los temas de la certificación de productos consultando al feriante sobre el origen de las semillas, cómo las plantó y en qué estado están los animales que producen los alimentos.

3.3.4. Conciencia en el consumo

En la dimensión ambiental también se incluyó una pregunta específica a los consumidores de la experiencia sobre la posibilidad de identificar su participación en la Feria con algunos factores asociados a la conciencia en el consumo. El 39 % de los consumidores indicó que su participación en la Feria se relaciona con que los productos son frescos, un 21 % destacó que participa porque se trata de productos provenientes de productores familiares, un 19 % mencionó que el factor motivador es que se trata de productos naturales, un 13 % que son productos sanos, un 4 % porque la producción no daña el medio ambiente, el 3 % porque la Feria le queda cómoda y el 1 % restante destacó a la certificación de calidad como el factor asociado a su participación en la Feria (Gráfico 35).

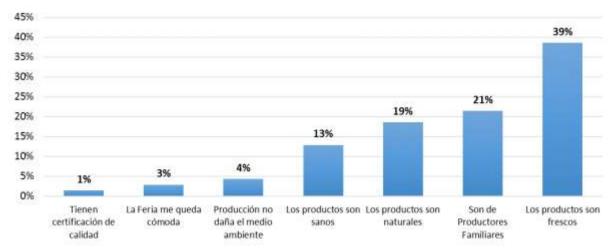


Gráfico 35. Factores asociados a la conciencia en el consumo

Notas: las opciones no son excluyentes.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.