Informe de Presentación de Resultados Feria de pequeños productores "Manos de la Tierra", La Plata, Argentina 2017

Esta publicación es parte del

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

FTG/RF-1329-RG

Índice

1. Caracterización general 3
   1.1 Génesis y evolución de la experiencia 3
   1.2 Caracterización 5
      1.2.1 Productores 5
      1.2.2 Productos 7
      1.2.3 Organización general del esquema 7
      1.2.4 Vinculaciones y ayudas financieras: 9
      1.2.5 Consumidores 10
2. Análisis de desempeño 13
   2.1 Dimensión económica 13
      2.1.1 Ingresos 13
      2.1.2 Proceso productivo 15
      2.1.3 Comercialización 19
      2.1.4 Consumidores 21
   2.2 Dimensión social 25
      2.2.1 Educación 25
      2.2.2 Inclusión familiar y participación social 27
      2.3.4 Consumidores 30
   2.3 Dimensión ambiental 32
      2.3.1 Huella ecológica 32
      2.3.2 Cuidado del medio ambiente: 33
      2.3.3 Certificaciones 35
      2.3.4 Conciencia en el consumo: 35
3. Relaciones clave con el entorno, fortalezas y problemáticas de la experiencia 36

Informe final

Feria de pequeños productores "Manos de la Tierra", La Plata, Argentina

1. Caracterización general

1.1 Génesis y evolución de la experiencia

La experiencia de feria de pequeños productores "Manos de la tierra" es un caso de circuito corto que implica la venta directa de productos de la agricultura familiar, entre productores del área del Gran La Plata y los consumidores. Es un circuito informal de alcance local, apoyado en la confianza generada, a través de los años, entre los productores y los consumidores que concurren a las ferias.

Las ferias se realizan en espacios vinculados a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) con una periodicidad de dos ferias semanales, una los días viernes en la Facultad de Ingeniería y, la otra, los días miércoles en la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, ambas situadas en la localidad de La Plata, provincia de Buenos Aires. Las Ferias se realizan al aire libre en los caminos de circulación interna de las Facultades durante el período lectivo, ya que en los meses de receso de verano e invierno, el acceso a la Universidad está cerrado y, por lo tanto, las Ferias no pueden funcionar.

El inicio de esta experiencia fue en el año 2008 con la instalación de la Feria en la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales y, posteriormente, en el año 2011, se incorporó la segunda Feria en la Facultad de Ingeniería. Los acuerdos para el funcionamiento de las Ferias en estos espacios son informales y dependen de la confianza con las autoridades de la UNLP para sostener los compromisos que, actualmente están legitimados por la continuidad de las Ferias.

Los antecedentes de las ferias se relacionan con la aprobación, en el año 2005, del Banco Social como un proyecto de extensión de la UNLP "destinado a mejorar la calidad de vida de los productores del Gran La Plata a través de la utilización de la herramienta de micro-créditos" (UNLP, 2017)[1]. En el año 2008, como resultado del desarrollo de este proyecto, se conformó un Consejo de Productores que tendría a su cargo la toma de decisiones relativas, en principio, a los micro-créditos. El Consejo se integró con un representante de cada uno de los veinte grupos de productores que participaban en ese momento del proyecto y con los miembros del equipo promotor del Banco Social. Sin embargo, en la primera reunión del Consejo surgió con mucha

[1] El proyecto de Banco Social estaba conformado por un equipo promotor integrado por docentes, graduados y alumnos voluntarios de la UNLP y grupos de productores del Gran La Plata. El objetivo era otorgar créditos de bajo monto, a partir del establecimiento de garantías solidarias, a grupos de productores locales. Desde el año 2015 el Banco Social no otorga más créditos, los fondos fueron transferidos a los diez grupos con mayor antigüedad y mejores antecedentes con el objetivo de establecer fondos rotatorios manejados por los propios productores. http://www.unlp.edu.ar/articulo/2014/2/26/feria_de_productores_manos_de_la_tierra [18/04/2017].

fuerza el problema de la comercialización de los productos. La mayor parte de los productores vendía su mercadería a "culata de camión"[2] con las desventajas que esto implicaba (asimetrías de información respecto de los precios y cobro diferido). Como alternativa a este circuito se propuso la conformación de una feria de venta directa entre productores y consumidores. Luego de varios meses de planificación, en octubre de 2008, se realizó la primera Feria "Manos de la Tierra" en la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales y desde entonces se realiza de forma regular semanalmente. En el año 2011, como resultado del bien funcionamiento de la primera feria, se inició la segunda feria "Manos de la Tierra" en la Facultad de Ingeniería.

Al inicio del proyecto de Ferias, el Consejo de Productores se reunía una vez por semana, al finalizar cada feria, para analizar los resultados, resolver los conflictos y establecer las pautas para un funcionamiento más ordenado de la siguiente Feria. El papel del Consejo en ese momento era muy importante porque los productores no tenían experiencia en la organización y gestión de Ferias; así como también el acompañamiento que realizan los docentes-investigadores del proyecto de extensión que formaban parte del grupo de promotores. Actualmente, el Consejo de productores se reúne una vez por mes donde se discuten cuestiones más estratégicas de fortalecimiento, capacitación y gestión, lo cual demuestra el avance conseguido en la organización; y, el grupo de promotores continúa acompañándolos, pero con un papel más secundario que al inicio. De acuerdo con la información obtenida en las entrevistas, los productores han alcanzado un grado de organización que podrían perfectamente seguir funcionamiento en grupo sin la asistencia externa; sin embargo, se destaca que se trata de una organización informal en el sentido de que no están agrupados bajo una personería jurídica.

Debido a que la experiencia surge como respuesta a una preocupación que tenían los productores que integraban el proyecto del Banco Social, se estableció como requisito para participar de las Ferias haber sido sujeto de crédito del Banco Social. De esta forma se daba una cierta identidad al conjunto y se delimitaba el alcance de la Feria. Por lo tanto, al inicio de la experiencia participaron entre 20 y 25 productores. En función de este requisito, que se sigue manteniendo en la actualidad, el crecimiento de la experiencia ha sido limitado en cuanto a la incorporación de nuevos miembros que, para octubre de 2016, ascendía a 32 productores organizados en 12 grupos. En este sentido, es importante destacar dos puntos, por un lado, el límite a la incorporación de productores fue sostenido en el tiempo porque permite resolver uno de los puntos críticos de la experiencia que se vincula con la falta de un espacio físico apropiado para realizar las ferias; por otro lado, el límite a la incorporación de nuevos productores se ha sorteado en cierta medida al establecer una distribución del espacio por grupos de productores y al interior de cada grupo se asigna de forma rotativo la participación en la Feria.

Como resultado de la consolidación de la Feria "Manos de la tierra" y el reconocimiento que los productores tienen entre sus pares, anualmente, son invitados a participar como grupo a otros espacios de venta como ferias populares y también participan semanalmente del Paseo de la Economía Social y Solidaria de la UNLP[3], donde tienen asignados tres puestos de venta. También

[2] La modalidad de venta a "Culata de camión" es un circuito de comercialización indirecto que implica la venta a través de consignatarios a los mercados concentrados, entregando la mercadería en la puerta de la finca del productor (Cremaschi et al., 2013).

[3] El "Paseo de la Economía Social y Solidaria" funciona desde marzo de 2016 en el Rectorado de la UNLP, en el centro de la ciudad de La Plata, todos los viernes de 9 a 16hs. Reúne a más de 60 productores familiares.

como producto del crecimiento, al momento de realizar este trabajo, el Consejo de productores estaba planificando sumar una tercera Feria de forma regular en la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNLP.

1.2 Caracterización

1.2.1 Productores

En el trabajo de campo se entrevistaron un total de 12 productores, entre el 23 de septiembre y el 21 de octubre de 2016. A continuación, se presenta una caracterización general de este grupo.

La mayor parte de los productores entrevistados se incorporó a la experiencia en el año 2008, momento de inicio de las Ferias, y en los años siguientes se sumaron muy pocos productores, a razón de 1 o 2 por año (Gráfico 1). Esta información es coincidente con el requisito sobre la participación en el proyecto del Banco Social para acceder a formar parte de la Ferias. Sin embargo, durante el año 2016 se decidió -sin eliminar el requisito anterior- la incorporación de dos nuevos emprendedores dedicados al fraccionado y venta de hierbas aromáticas (procedentes de forma directa de Córdoba), y un productor florícola de la zona de Colonia Urquiza, que se dedica a la comercialización de flores de corte. Estos ingresos responden a vínculos y articulaciones de la experiencia con otras Ferias de circuitos cortos vinculadas con la UNLP.

Este dato también se confirma cuando se consulta a los productores sobre cómo llegaron a formar parte de la experiencia. El 75 % de los productores se involucró en la experiencia por formar parte del Banco Social y el resto por intermedio de un productor conocido o por un familiar que participaba en la Feria (Gráfico 2).

http://www.unlp.edu.ar/articulo/2014/3/11/comienzan_las_ferias_del_consejo_social_del_productor_al_consumidor_2014 [18/04/2017].

Gráfico 1. Distribución de productores por año de incorporación

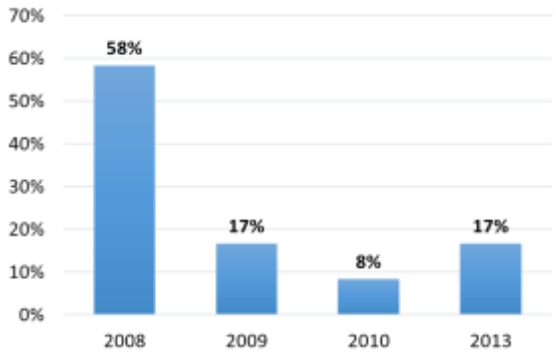
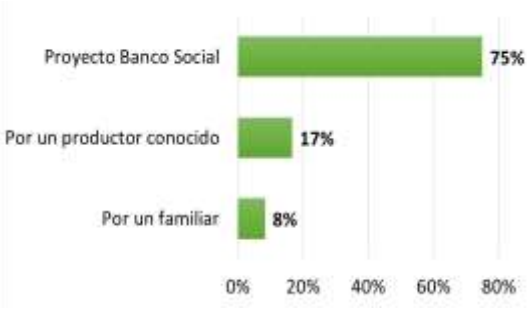


Gráfico 2. Involucramiento de los productores en la experiencia

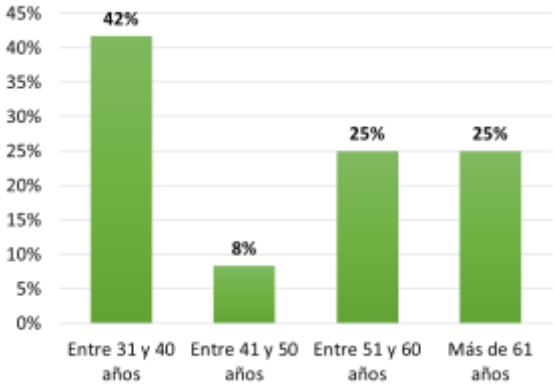


Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Del total de productores entrevistados, el 50 % fueron mujeres y el 50 % hombres (Gráfico 3). A su vez, en relación con la distribución por rango de edad, se observa que el 50 % de los productores tiene más de 51 años y el resto se distribuye en un 8 % en el rango de 41 a 50 años y el 42 % restante entre los 31 y 40 años de edad (Gráfico 4). Este dato es interesante porque muestra un número elevado de productores jóvenes que pueden darle continuidad a la experiencia en el futuro.

Gráfico 3. Distribución por sexo

Gráfico 4. Distribución de productores por rango de edad



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Los productores que forman parte de la experiencia son agricultores familiares rurales y peri-urbanos[4] con explotaciones de pequeñas superficies que ocupan, en promedio, 0,5 hectáreas y un máximo de 3 hectáreas. En la mayor parte de los casos se trata de tierras alquiladas y con sistemas productivos diversificados. Las explotaciones están localizadas en la zona del Gran La Plata que incluye las siguientes localidades: Villa Elvira, Arana, Berazategui, Olmos, Etcheverry, Melchor Romero, Abasto, El Peligro, Colonia Urquiza, las Banderitas, Villa Elisa, El Pato, Parque Pereyra y Sourigues. La distribución de productores entrevistados es la que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de los productores entrevistados por localización

Localidad	Partido	Número de productores entrevistados
Arana	La Plata	3
Berazategui	Berazategui	1
El Pato	Berazategui	2
El Peligro	La Plata	2
Romero	La Plata	2
Sourigues	Berazategui	1
Villa Elvira	La Plata	1

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

1.2.2 Productos

La principal actividad de los productores que participan de la experiencia es la producción agrícola, fundamentalmente hortalizas, pero también producen huevos, hierbas aromáticas, algunas conservas (dulces y mermeladas), miel y artesanías. El sistema de producción que utilizan es convencional, aunque en los últimos años han avanzado en el reemplazo de algunos insumos químicos por orgánicos. En términos generales, la relación entre la oferta de mercaderías y la demanda es superavitaria; es decir que no venden todo lo que llevan a la Feria.

1.2.3 Organización general del esquema

El Consejo de Productores es el espacio de decisiones principal de la experiencia. Se trata de un órgano informal ya que no tiene representación jurídica. Tal como se comentó en los puntos anteriores está integrado por un representante de cada uno de los grupos que conforman la experiencia y por un equipo técnico conformado por docentes-investigadores de las diferentes Facultades de la UNLP. El Consejo se reúne una vez por mes y toma las decisiones centrales respecto

[4] La zona del Gran La Plata no es totalmente urbana, pero se encuentra bajo fuertes presiones inmobiliarias que determinan un alto precio de la tierra, por lo que se podría calificar a estos productores como peri-urbanos.

del funcionamiento de la Ferias y la comercialización de las mercaderías. El equipo técnico, a su vez, tiene un papel de acompañamiento de los feriantes en cuanto a algunas problemáticas que puedan surgir del trabajo en la feria, la gestión de cursos de capacitación, la identificación de necesidades y mecanismos para fortalecer la experiencia, y la organización del trabajo en equipo. Paralelamente, cada grupo que participa del Consejo decide autónomamente cómo es la rotación de productores al interior del grupo para ocupar los puestos asignados en las Ferias, organiza el traslado de la mercadería de las explotaciones a las Ferias[5] y designa a su representante para integrar el Consejo.

Los productores pagan un monto muy bajo por el puesto que ocupan en la Feria, actualmente es de $20 por cada día de participación, constituyendo lo que denominan el "fondo de ahorro de feriantes". Estos recursos se utilizan para cubrir gastos comunes que podrían surgir del funcionamiento de las Ferias y el resto lo acumulan. El Fondo que se conforma con los ahorros, lo utilizan para préstamos propios que los productores solicitan para la adquisición de insumos, cuestiones de salud, etcétera. Para gestionar este Fondo se designa a una persona, que rota cada tres o cuatro meses, que se ocupa de llevar la libreta donde se registran los pagos y los préstamos.

Se destaca que la Feria trabaja con precios únicos para todos los productos que se ofrecen. Antes del inicio de cada Feria los productores se reúnen y acuerdan los precios para los productos, que son anotados en una pizarra visible al público. Para la determinación de los precios de venta se utilizan como referencia los precios del mercado concentrador y el de "culata de camión, que son aportados por dos de los productores del grupo que participan de esos canales. Al promedio de estos precios se le suma un adicional para que el precio de venta final que recibe el productor en la Feria sea mayor al precio pagado en la finca.

En relación con la modalidad de trabajo, se trata de ventas directas en ferias locales y la forma en que los productores venden su mercadería a los consumidores es la venta directa individual y, en algunos casos, la venta directa colectiva (grupos no organizados formalmente). Esto último está vinculado con la asignación de puestos por rotación. En algunas situaciones, los productores le entregan sus productos a otros compañeros que realizan la venta de los productos de todo el conjunto.

La gestión de la experiencia es desarrollada, generalmente, por dos personas dependiendo del momento, de las necesidades específicas que haya que cubrir y de la disponibilidad horaria de las personas involucradas. Es una tarea *ad honorem* que realizan algunas de las personas que integra el equipo técnico o el grupo de promotores de la economía social y solidaria de la UNLP. Si bien no hay áreas definidas de trabajo, se asignan diferentes roles de acuerdo con las capacidades de las personas que participan, en términos generales, las actividades que realizan se resumen en: a) facilitador para alcanzar acuerdos; b) representante para la difusión de la experiencia; y, c) tesorero para manejar el fondo propio de micro-crédito del grupo.

[5] De acuerdo con la información brindada en las entrevistas, durante los primeros cuatro años de funcionamiento de la experiencia se contó con un subsidio de los proyectos de extensión para el transporte de la mercadería, se recogían los productos de las distintas zonas hasta la Feria, pero no fue posible sostener este servicio porque era muy costoso.

En los últimos años la experiencia incrementó su capital social ya que pasó de ser un grupo informal sin reglas, a uno informal con reglas de cumplimiento obligatorio y otras opcionales. En este sentido, el Consejo de Productores actúa de órgano central, pero no tiene reglas de funcionamiento ni de designación de autoridades. Como resultado de estos avances se redactó un Reglamento de Feria donde se registran los acuerdos relacionados con el funcionamiento de las Ferias.

El Consejo de Productores se reúne regularmente una vez por mes y, excepcionalmente, cuando surge algún problema que resolver, se realizan reuniones adicionales. Generalmente asisten a las reuniones más del 75 % de productores. Las decisiones que se toman quedan registradas en resúmenes de las reuniones o en el Reglamento de Feria.

De acuerdo con los avances realizados, los actores entrevistados como parte de la organización de la experiencia consideran que "el grupo promotor" que impulsó el proyecto en sus inicios, actualmente, no es indispensable para la continuidad de la experiencia (Tabla 2). Sin embargo, todos coinciden que fue esencial en el inicio del proyecto para organizar a un grupo de productores muy atomizados y sin experiencia en gestión.

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

Apellido y Nombre	Formación	Institución que representa	Rol en la experiencia
Barros, Mariana	Médica veterinaria	UNLP	Organización creadora
Dumrauf, Sergio	Veterinario y trabajador social	INTA / IPAF	Coordinación entre actores
Cieza, Ramón	Ingeniero agrónomo	Equipo promotor / Banco Social UNLP	Organización creadora

1.2.4 Vinculaciones y ayudas financieras:

Desde el inicio del proyecto la experiencia ha recibido diferentes apoyos y se ha vinculado con otras organizaciones.

Las principales instituciones de las cuales recibe soporte son:

- INTA: asistencia técnica en producción (control sanitario y buenas prácticas) y regulación tributaria en el marco del Programa Cambio Rural y del SENASA.

- UNLP: proporciona capacitación en buenas prácticas agrícolas y durante el período 2010-2015 desarrolló el programa de "becas de experiencia laboral" de 6 meses de duración para los alumnos de 4° y 5° año de la carrera de Agronomía, quienes trabajaron con los productores en la planificación productiva de las fincas.

- RENATEA: otorgó subsidios para la compra de gazebos. En este caso, los productores tomaron los subsidios, pero los transformaron en un crédito interno, ya que recuperaron el dinero invertido y lo pusieron a disposición del fondo de ahorros de la feria.

En relación con los vínculos con organizaciones similares, desde el año 2015 con la participación en el Paseo de la Economía Social y Solidaria los productores comenzaron a vincularse con otras organizaciones que no tienen que ver específicamente con el sector; es decir, con otros productores, sino más específicamente con la comercialización.

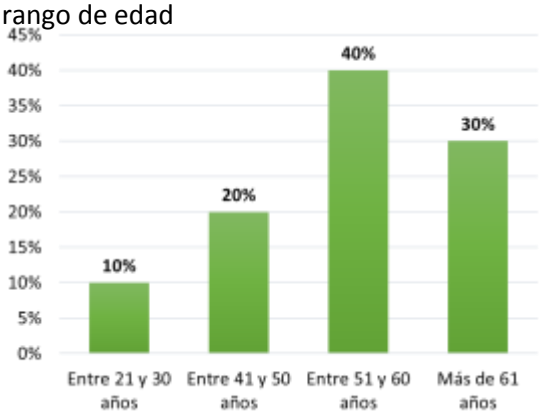
En este punto también es importante destacar que hasta el momento han interactuado con el gobierno local, pero no han conseguido establecer una relación concreta. Se realizaron presentaciones a la Municipalidad de La Plata para solicitar espacios de funcionamiento, se invitó a los funcionarios locales a integrar diferentes espacios de trabajo, a los cuales asistieron, pero no continuaron participando.

1.2.5 Consumidores

Los consumidores que compran en la experiencia, en general, son personas que trabajan en las Facultades donde se instalan las Ferias (profesores, personal de administración y servicios y estudiantes) y, en menor medida, las personas que viven en los alrededores del lugar. Según estudios previos, en el caso de la Feria que funciona en la Faculta de Ingeniería, hay una mayor participación del público externo porque está ubicada en un espacio muy próximo a la vía pública (Caracciolo Basco, 2013).

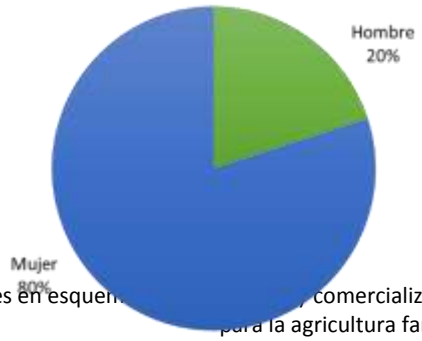
En cuanto a la cantidad de asistentes totales, si bien es difícil establecer un número concreto, de las entrevistas realizadas a la organización surge que, actualmente, realizan sus compras en las Ferias aproximadamente 300 consumidores. En el trabajo de campo específico para este proyecto se consultaron a 10 consumidores pertenecientes a las dos Ferias, las características generales del grupo se describen a continuación. El 70 % de los consumidores entrevistados tiene más de 51 años y el 80 % son mujeres (Gráficos 5 y 6).

Gráfico 5. Distribución de consumidores por rango de edad



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto

Gráfico 6. Distribución de consumidores por sexo



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

.

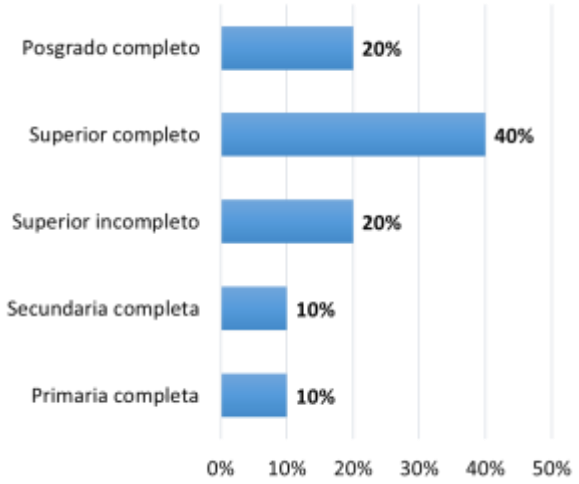
Como se observa en la Tabla 3, los consumidores entrevistados viven en localidades del Gran La Plata, destacando el factor de la cercanía como una característica del público que concurre a las Ferias.

Tabla 3. Distribución de consumidores entrevistados por localidad

Localidad	Partido	Número de consumidores entrevistados
La Plata	La Plata	7
City Bell	La Plata	2
Ensenada	Ensenada	1

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 completos, incluyendo posgrados, el 20 % superior incompleto y el 20 % restante se divide, en partes iguales, en secundaria completa y primaria completa (Gráfico 7). A su vez, el 80 % de los consumidores es empleado público y el 20 % jubilado o pensionado.

Gráfico 7. Distribución de consumidores por nivel de escolaridad



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

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". El 60 % de los entrevistados indicó que se enteró a través de un amigo, vecino, familiar o conocido y el otro 40 % dijo haberse enterado por trabajar en la Facultad. Además, se trata de un público que regularmente asiste a otras ferias cercanas (60 %) dentro de las cuales se mencionaron las ferias francas o municipales de las respectivas localidades que se realizan en espacios públicos dos veces por semana.

Como complemento de esta información, durante la realización del Taller de Presentación de Resultados Preliminares[6] dos becarios que se encontraban realizando un trabajo específico sobre los consumidores de las Ferias "Manos de la Tierra" destacaron que uno de los puntos débiles de la Feria es precisamente la llegada al consumidor, ya que sus resultados indican que los vecinos de la zona cercana (hasta 4 cuadras de distancia) no conocen la Feria.

[6] El Taller de resultados preliminares consistió en la presentación sistematizada de la información básica relevada en las encuestas en el lugar de funcionamiento de la experiencia con el objetivo de analizar en conjunto los datos obtenidos. El Taller se realizó el 25 de noviembre de 2016 en la sede de la Facultad de Ingeniería de la UNLP, en la ciudad de La Plata. De ahora en adelante se referirá a este como el Taller.

2. Análisis de desempeño

2.1 Dimensión económica

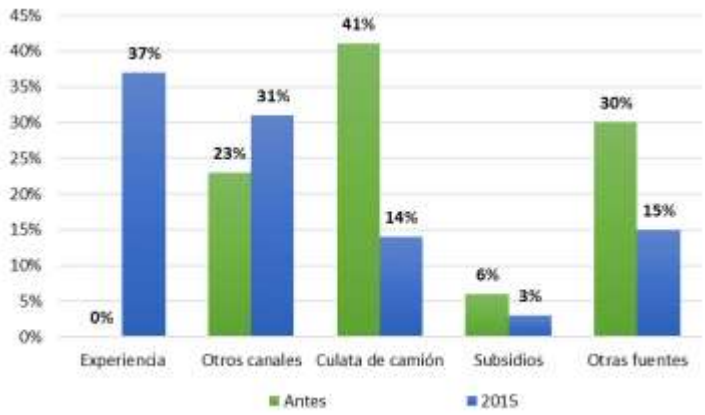
2.1.1 Ingresos

En el año 2015 la mayor parte de los productores (92 %) obtuvo entre un 25 % y un 50 % de su ingreso a partir de la participación en la experiencia. De acuerdo con la información recogida en el Taller, esta alta participación se debe a, por un lado, la amplia diferencia en el margen de rentabilidad que obtienen vendiendo su producción en la feria, que según la época y el producto puede llegar a ser del 100 % respecto de la rentabilidad que obtienen al vender el producto en otros canales[7]; y, por otro lado, al aumento del número de consumidores que asisten a la feria que en los últimos años creció sustancialmente como resultado, en parte, de un mayor apoyo y difusión de estos espacios por parte de la Universidad.

Más allá de esta participación que podría ser alta o baja en función con que se la compare, resulta interesante destacar que la experiencia se constituyó en una fuente de ingreso importante para los productores reemplazando parte de la venta que se hacía en canales alternativos perjudiciales como, por ejemplo, la venta a "culata de camión", cuya participación como fuente de ingreso para los productores cae sustancialmente en el período analizado. A su vez, el incremento que se observa en "otros canales" de comercialización podría estar asociado a las nuevas oportunidades que surgieron a raíz de la participación en la experiencia como las Ferias del Paseo de la Economía Social y Solidaria, entre otras (Gráfico 8).

Gráfico 8. Distribución de las fuentes de ingreso

Años: Antes de participar de la experiencia y 2015.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

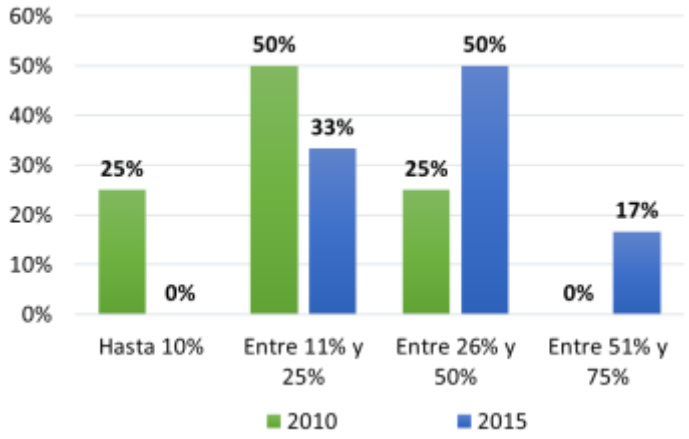
[7] Ver el análisis de precios relativos en el punto sobre los consumidores.

Nota: otros canales incluyen venta en forma particular, otros negocios de la zona, otras ferias y mercado concentrador.

Esta información es consistente con el hecho de que el 50 % los productores, en el año 2015, destinaba entre un 26 % y 50 % de su producción a la venta en la experiencia, mientras que un 33 % destinaba entre un 11 % y 25 % y sólo el 17 % vendía más del 51 % a través de la experiencia. En este sentido, vale la pena resaltar que todos los productores ampliaron el porcentaje de producción que destinaron a la Feria en el período 2010-2015 (Gráfico 9).

Gráfico 9. Porcentaje de la producción que vende a través de la experiencia

Años: 2010 - 2015



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Sobre este tema, la opinión de los entrevistados como parte de la organización de la experiencia es que en el período 2010-2015 la producción que los productores comercializan en las Ferias se triplico, pasando del 10 % al 30 % aproximadamente, el resto se vende por otros canales, principalmente a través de "culata de camión". En este sentido, en el Taller se señaló que, actualmente, conviven todas las posibilidades de venta, con un mayor número de productores que van al mercado concentrador, aunque este canal resulta el más perjudicial en términos de calidad de vida para los productores porque, si bien mejora el intercambio en relación con la culata de camión, implica muchas horas de trabajo (llegan al mercado por la noche y permanecen hasta el medio día siguiente, sin espacio para dormir o descansar) que se suman a las tareas diarias del trabajo de producción en las quintas.

2.1.2 Proceso productivo

Uno de los puntos centrales del proceso productivo es la distribución de los costos de producción. En base con 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 20 % a la distribución y el 10 % restante a cuestiones de logística (Gráfico 10). 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. 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 la falta de registros sobre producción y venta de los productores, lo cual hace difícil avanzar en el cálculo y en la diferenciación de distintos tipos de costos. También lo vinculan con un problema de percepción de los productores sobre la "utilidad" de llevar los registros. Los productores viven el día a día, según expresa una de las técnicas del equipo, la Feria es un espacio en el cual obtienen el efectivo que les permite cubrir los gastos cotidianos y la compra de los insumos para sostener la producción, por eso no ven la necesidad de llevar un registro sobre esos movimientos[8]. Además, uno de los técnicos entrevistados mencionó que la metodología de trabajo es una limitación importante, en sus palabras:

> "[…] para producciones tan heterogéneas que cambian tan rápido, ellos [los productores] no le ven la utilidad de llevar registro. Tienen cuatro o cinco producciones por año o tres; la mitad es lechuga y la otra mitad otra cosa; es un cambio constante, ver cuánto vendiste y cuánto te quedo [es complejo]. Pero habría que buscar metodologías más apropiadas, creo que básicamente es un problema de metodologías, nosotros lo hemos intentado pero siempre nos quedamos por la mitad […]"[9].

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 100 % señaló que la participación en las Ferias no generó cambios en ninguno de los costos mencionados. Una de las razones que podrían explicar esta dinámica es que la experiencia, según lo mencionado en el Taller, no generó cambios en el sistema de producción y, por lo tanto, el resultado fue un aumento del volumen de producción pero sin cambios en los insumos que utilizan o la forma de producción.

Otro tema a destacar es la comparación de costos al momento de comercializar los productos a través de distintos canales de comercialización, sobre este punto, la mitad 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 33 % considera que son iguales y sólo el 17 % sostuvo que los costos en la experiencia son mayores (Gráfico 11). En este último caso, los integrantes de la organización entrevistados explican que esto se debe a que la comparación se realiza con la modalidad de "culata de camión", en ese caso los productores no tienen costos de distribución ni de logística porque los productos son retirados de la finca e incluso les proveen los cajones (o jaulas)

[8] Información obtenida en el Taller. Intervención de Mariana Barros, integrante del equipo promotor y miembros de la organización creadora de las Ferias.

[9] Transcripción del Taller. Palabras de Sergio Dumrauf, técnico del INTA / IPAF. Su participación en la experiencia se asocia a la coordinación entre actores.

para cargar los productos, mientras que cuando venden en la Feria tienen que asumir el costo del traslado de los productos. Por el contrario, cuando la comparación se realiza teniendo en cuenta la venta en el mercado concentrador al cual llegan por sus propios medios, la venta a través de la experiencia tiene menores costos porque ir al mercado implica "pagar la entrada, el puesto, la carga y descarga y el combustible, aunque el volumen comercializado sea más grande".

Gráfico 10. Distribución de los costos totales
Año: 2015

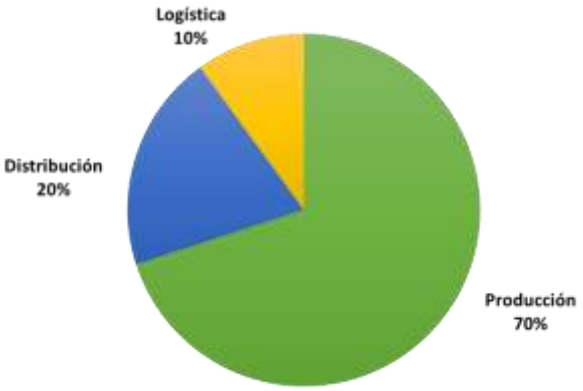
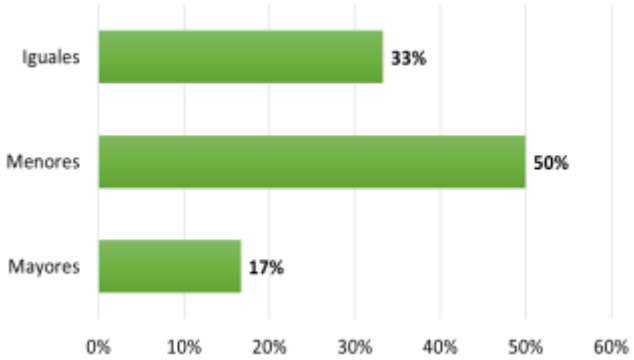


Gráfico 11. Costos de comercialización en relación con otros canales de venta



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

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 el Taller se destacó que esta situación es, en realidad, una característica general de la actividad hortícola, donde el grado de informalidad es muy alto.

Asimismo, el 100 % 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 el acceso al Banco Social y la constitución de los fondos de ahorro de feriantes[10], mencionados por el 92 % de los productores, mientras que el resto destaca como un beneficio la obtención de mayores ingresos, lo cual les permite, en general, contar con más recursos para realizar las inversiones necesarias para la producción.

A su vez, se comprobó que la experiencia no tiene acuerdos con proveedores de insumos ni de tecnología. Sin embargo, según se explicó en el Taller, esto no ha sido una demanda del grupo hasta

[10] El "fondo de ahorro de feriantes" al que se refieren los productores es el resultado de los recursos que obtienen a partir del pago mínimo que realizan por el puesto que ocupan en la Feria todas las semanas.

el momento porque los productores participan de programas nacionales que les proveen las semillas para las hortalizas en una cuantía suficiente para las extensiones de trabajo que poseen.

En cuanto a la asistencia técnica, el 67 % de los productores afirma recibir asistencia técnica mientras que un porcentaje muy bajo informó que la contrata o que no utiliza asistencia técnica externa (Gráfico 12). Respecto de los productores que declararon recibir asistencia técnica, en el año 2010 la mitad reconoce que la asistencia provino del INTA y en menor medida fue por contrato, provista por los productores vecinos o por la experiencia (Gráfico 13). Para el año 2015, el INTA pierde participación (17 %) y aparece con más presencia la contratación (25 %), la experiencia (17 %) y la asociación o cooperativa de pertenencia (16 %). De acuerdo con la información recogida en el Taller, este cambio se debe a dos cuestiones que se conjugaron para determinar este resultado. Por un lado, el fortalecimiento de la relación entre los productores que se produjo en el marco de la experiencia condujo, efectivamente, a que surgieran asociaciones de productores y a una mayor vinculación entre ellos[11]; y, por otro lado, durante los últimos años particularmente a un retroceso real de las instituciones públicas en este terreno, debido a la disminución de los presupuestos[12].

Sobre la contratación es importante aclarar que los productores entienden por contratación al vínculo comercial que se establece con el local agronómico donde compran los insumos para la producción. En diversas ocasiones los productores son visitados por los técnicos que le venden los insumos y les recomiendan la utilización de algún producto en particular; o al revés, al comprar algún insumo les ofrecen la visita de un técnico, quien también le hace recomendaciones sobre qué productos utilizar. Por lo tanto, en términos estrictos no se trata de una contratación directa sino de un asesoramiento técnico vinculado a la compra de insumos.

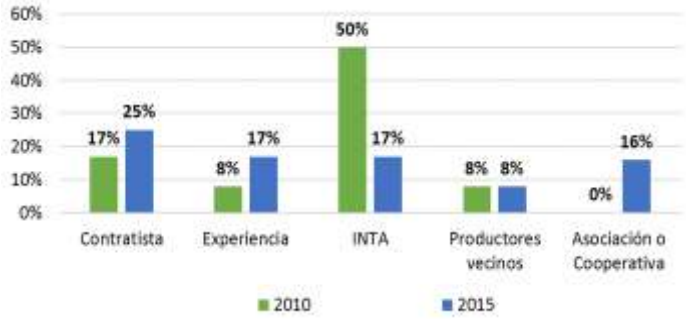
En términos generales, la asistencia técnica que reciben los productores se divide en dos tipos, por un lado, los temas de gestión y comercialización; y, por otro lado, las temáticas asociadas con la producción. Los temas de gestión, financieros y comerciales, son abordados con técnicos propios que forman parte del consejo de productores. La asistencia técnica sobre cuestiones productivas se realiza a partir de convenios con otras instituciones, por ejemplo, en el año 2015, se dictó un curso sobre manipulación de alimentos a partir de un proyecto de extensión universitaria y años anteriores se brindó asistencia sobre buenas prácticas de manejo y enfermedades a cargo de especialistas y estudiantes de las Facultades de Ciencias Agrarias y Forestales y de Veterinaria.

Gráfico 12. Asistencia técnica

[11] Según explican los técnicos del equipo promotor, esto ha sido el resultado del proceso de aprendizaje que atravesaron los productores primero como integrantes del Banco Social y, posteriormente, con la puesta en marcha de las Ferias.

[12] Por ejemplo, en el caso de la universidad, el menor presupuesto universitario generó una reducción de los becarios que trabajan en el asesoramiento de los productores en distintos aspectos de la producción.

Años: 2010 – 2015



Nota: sobre un total de 10 respuestas.

Gráfico 13. Asistencia técnica recibida

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

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 realizan[13]. El 67 % de los productores consideraba que en el año 2010 se encontraba alejado de las mejores prácticas de producción y, para el año 2015, el 100 % de los productores consideró que se encontraba cerca del nivel de las mejores prácticas (Gráfico 14).

Gráfico 14. Percepción de los productores en relación con las mejores prácticas

Años: 2010 – 2015

[13] 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.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Como parte de estas mejoras, el 92 % de los productores realizó inversiones para la adquisición de maquinaria, equipamiento y vehículos durante el período en que participó de la experiencia, las compras se realizaron de forma individual y en algunos casos de forma colectiva. Según informaron en las entrevistas, las principales inversiones se realizaron en equipamiento (herramientas, utensilios de cocina y equipos de fumigación); en segundo lugar, figura la compra de vehículos para el traslado de la producción (camión y camioneta); y, en tercer lugar, aparecen las maquinarias (tractor).

Sobre este tema, la consultora del trabajo de campo, María Servat, señala que es importante destacar que las inversiones que mencionan los productores no pueden ser consideradas como el resultado exclusivo de su participación en la Ferias de "Manos de la tierra", ya que los productores participan simultáneamente de otros canales de comercialización y la Feria, en general, no es su principal fuente de ingreso.

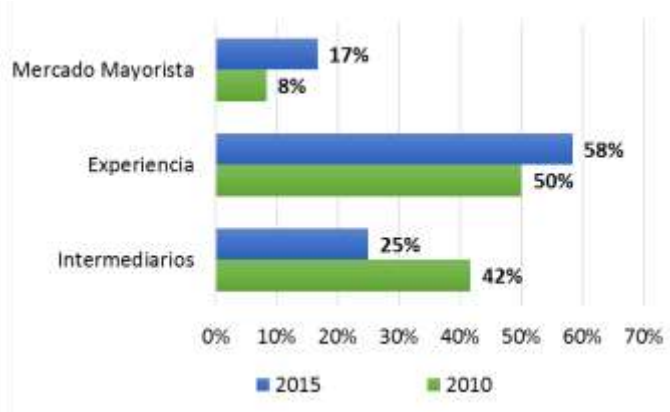
2.1.3 Comercialización

El principal canal de comercialización para los productores que participan de la experiencia, durante el período analizado, han sido las Ferias "Manos de la Tierra". De acuerdo con los datos relevados, más de la mitad de los productores indicó que, tanto en el año 2010 como en el año 2015, el principal canal de comercialización fue la experiencia (Gráfico 15). Para el año 2015, también aumenta la participación de la venta directa en el mercado mayorista en detrimento de la venta por intermediarios (culata de camión). Este cambio es positivo porque, si bien sigue siendo desventajosa la venta en los mercados concentradores, es algo mejor que la venta por intermediarios.

Asimismo, esta información es consistente con los datos presentados en el punto anterior sobre las inversiones realizadas por los productores, donde aparece la compra de vehículos para transportar los productos como uno de los puntos destacados. En este sentido, cabe destacar que, antes de formar parte de la experiencia, sólo el 33 % de los productores contaba con vehículo propio para transporte de mercancías y, en el año 2015, este porcentaje asciende al 83 %.

Gráfico 15. Principal canal de comercialización

Años: 2010 – 2015



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

La modalidad de venta de los productos son las ventas individuales, aunque como se destacó en la descripción de la organización, debido a la rotación necesaria para la participación de todos los productores en las Ferias (por el espacio limitado), en algunas ocasiones los productores que ocupan el puesto venden también los productos de otros productores del grupo de pertenencia durante ese día.

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 60 % de los productores mencionó las mejoras en la presentación del producto, el 27 % en los envases y el 13 % se refirió a otras mejoras tales como una mayor variedad de cultivos y un menor uso de agroquímicos (Gráfico 16). Algunos ejemplos sobre las mejoras en la presentación del producto son el reemplazo de los cajones de madera por jaulas de plástico que favorecen la higiene y son más livianos para el traslado; el diseño de etiquetas para las conservas y mermeladas; y, la preparación de las hortalizas para la exposición al público.

En este sentido, también se comprobó que a partir de la participación en la experiencia el 83 % de los productores amplió la variedad de productos que cultiva. 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; antes la producción se concentraba en dos o tres variedades porque la venta era por volumen de producción.

Gráfico 16. Mejoras introducidas desde que se unió a la experiencia

Años: 2010 – 2015

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Sobre la calidad de los productos, el 75 % de los productores destacó que sus productos mejoraron la calidad en el período analizado a partir de la utilización de mejores insumos, la disminución en el uso de productos químicos y el aprendizaje de prácticas culturales, respetando el proceso natural del cultivo. Estas mejoras se reflejaron en un mejor sabor, mejor aspecto y mayor sanidad de las hortalizas que producen. La cuestión de la calidad es un punto sensible, según se informó en las entrevistas realizadas a los miembros de la organización, porque al tratarse de productos frescos y naturales puede haber variaciones muy importantes entre lo producido por distintos feriantes. Además, en este caso, al establecer un precio único por producto para toda la Feria, es necesario fijar criterios que determinen una homogeneidad de los productos que se exponen a la venta. Como resultado, se trabajó con el grupo para establecer referencias de la calidad que se espera para la Feria, determinando que la calidad aceptable es de un nivel intermedio para arriba y pautas para la presentación de los productos (calibre de las verduras, tamaño de los paquetes, etc.).

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los miembros representantes de la organización, a lo largo de los años de funcionamiento de la experiencia, se trabajó la identidad del producto desde dos perspectivas. Por un lado, principalmente al inicio, fue necesario trabajar ampliamente con los productores sobre la identidad de ellos como grupo y como Feria, resaltando la importancia de la producción familiar; por otro lado, paralelamente, se trabajó de forma específica la identidad de los productos en sí mismos, haciendo énfasis en lo natural, fresco y saludable y la construcción del vínculo directo del productor al consumidor. Este trabajo se realizó en conjunto con la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP, a partir de la introducción de técnicas de marketing. Actualmente, no hay un trabajo concreto en este tema, pero las acciones realizadas en ese momento sirvieron para construir la identidad de las Ferias sustentada en la identidad de quienes producen y de lo que producen.

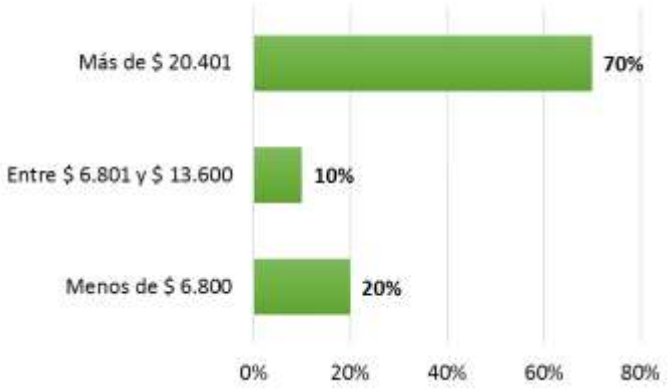
2.1.4 Consumidores

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. Estos datos se complementan con un análisis comparado de precios de algunos productos comercializados en la experiencia.

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 70 % de los consumidores que concurren a las Ferias Manos de la tierra tiene un nivel de ingresos que supera en 3 veces al salario mínimo, por lo tanto, se puede afirmar que son consumidores de clase media[14] (Gráfico 17).

Gráfico 17. Rango de ingresos mensuales de los consumidores
Año: Actual



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Paralelamente, el 70 % de los consumidores sostuvo que no varió la cantidad de productos que adquiere en la Feria en relación con las primeras veces en que participó, un 20 % indica que actualmente su compra es mayor y el 10 % restante que disminuyó la cantidad de productos que consume (Gráfico 18). Los motivos que condujeron a aumentar las cantidades compradas son la calidad, la comodidad y los cambios en los hábitos de consumo personal; respecto de los motivos que condujeron a una compra menor se encuentran los precios y también los cambios en los hábitos personales. Sin embargo, el 90 % de los consumidores considera que los productos de la Feria son mejores que los que adquiriría en otros locales (Gráfico 19). Por lo tanto, el 100 % de los consumidores recomendaría ampliamente comprar en la Feria a sus allegados.

Como información adicional a las preguntas, varios de los consumidores entrevistados destacaron que sus compras están guiadas por los productos de estación y de la zona de influencia, valorando los productos frescos como forma de ayudar a los productores familiares ya que “buscar tomates en junio responde a cuestiones de mercado tanto para los feriantes como para los consumidores”[15].

[14] Esta afirmación se basa en la utilización de la clasificación de niveles socioeconómicos ABC1.
[15] Transcripción textual de la respuesta de un consumidor entrevistado.

Gráfico 18. Cantidades compradas
Años: primera vez que asistió y actualmente

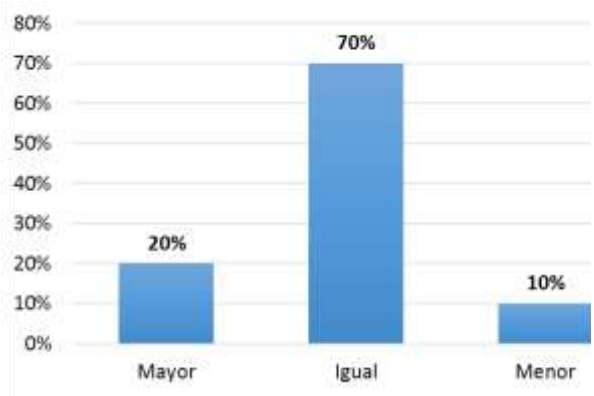
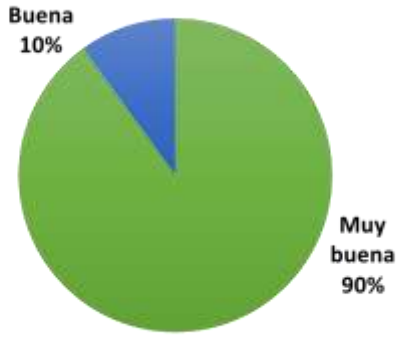


Gráfico 19. Calidad de los productos



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Específicamente sobre los precios, el 90 % de los consumidores afirmó que el precio pagado en la Feria es igual al que pagarían por los mismos productos en otros locales cercanos. El relevamiento de precios de productos seleccionados de la experiencia y otros canales de comercialización de la zona de influencia de la Feria, muestra que esta percepción se confirma en función del local que se considere para la comparación (Tabla 4). De esta manera, cuando la comparación se realiza con pequeños negocios vecinos como las verdulerías del barrio, 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, en las entrevistas realizadas los consumidores destacaron que la compra realizada en la experiencia se vinculaba más a un tema de calidad que de precios.

Tabla 4. Relevamiento de precios

Descripción	Precio *En moneda local*	Unidad de venta	Lugar de venta
Acelga	$ 10	Paquete	Feria Manos de la Tierra
	$ 12		Verdulería 1 *(a 600 metros)*
	$ 10		Verdulería 2 / Almacén *(a 100 metros)*
	$ 16,90		Supermercado "Vea" *(a 400 metros)*
Zapallito redondo	$ 15	Kilogramo	Feria Manos de la Tierra
	$ 15		Verdulería 1 *(a 600 metros)*
	$ 20		Verdulería 2 / Almacén *(a 100 metros)*
	$ 29,90		Supermercado "Vea" *(a 400 metros)*
Espinaca	$ 7	Paquete	Feria Manos de la Tierra
	$ 7		Verdulería 1 *(a 600 metros)*
	$ 6		Verdulería 2 / Almacén *(a 100 metros)*
	$ 12,90		Supermercado "Vea" *(a 400 metros)*

Nota: Los precios corresponden al período 23/9/2016 ~ 21/10/2016 y fueron relevados personalmente por María Servat, consultora del trabajo de campo.

Fuente: elaboración propia.

Estos datos constituyen una evidencia importante para sostener que los circuitos cortos, específicamente las Ferias, son un canal de comercialización beneficioso para la sociedad en su conjunto porque permite que los productores obtengan un precio justo por sus productos y los consumidores también se beneficien en términos de costos debido a que pagan lo mismo o menos de lo que pagarían por igual producto en otros locales en la cercanía de sus hogares, pero con una calidad superior. Al respecto uno de los productores entrevistados sostuvo:

> "vender un cajón de espinaca acá [en la Feria], es vender 3 en la quinta, se hace la diferencia. Vendo 5 y es como vender 15 en mi quinta y además traigo otras cosas, por ejemplo: remolacha [de la que obtengo] $ 70 en la quinta x jaula de 10 paquetes y acá el paquete sale $ 15".

2.2 Dimensión social

2.2.1 Educación

El 92 % de los productores informó no haber cambiado su nivel de educación formal durante el tiempo en el que participó de la experiencia. Sólo un productor indicó que avanzó en su nivel de educación formal completando el nivel secundario como resultado de los estímulos brindados en el marco de la experiencia. Del total de productores, el 42 % posee secundaria completa, el 25 % secundaria completa y un 33 % no finalizó la educación primaria (Gráfico 20).

Sin embargo, el 100 % de los productores destacó que realizó capacitaciones que mejoraron su formación para el trabajo durante el período considerado. Las cuestiones productivas han sido la principal temática de capacitación según el 34 % de los productores, le siguieron en orden de importancia los temas de comercialización (24 %), los agropecuarios (14 %) y por detrás los de medio ambiente (3 %) (Gráfico 21). A su vez, se destaca que el 24 % de los productores seleccionó la opción "otros" para mencionar capacitaciones complementarias dentro de las cuales mencionaron los cursos de manipulación de alimentos y de funcionamiento cooperativo.

Gráfico 20. Nivel de educación formal

Año: 2015 – Máximo nivel alcanzado

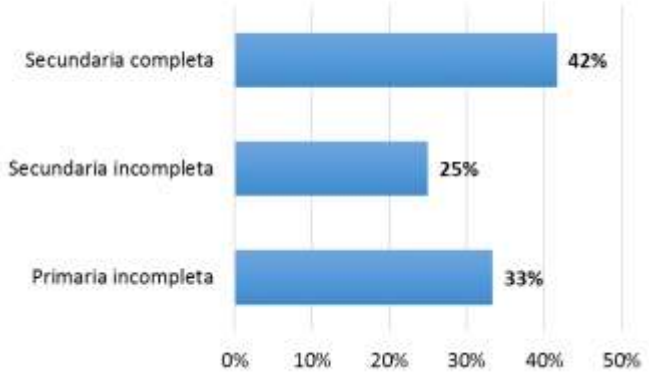
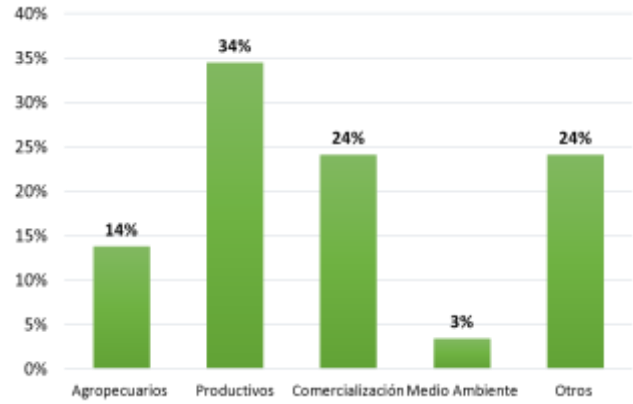


Gráfico 21. Capacitación para la formación laboral

Desde el inicio a la actualidad

Nota: las opciones no son excluyentes. Total 29 respuestas



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. En los temas relacionados con los aspectos comerciales, organizativos y financieros, la asistencia se realizó con técnicos propios de las distintas Facultades de la UNLP dependiendo del tipo de temática a trabajar (Tabla 5). En el año 2010, por ejemplo, se brindó asistencia sobre mejoramiento del hábitat a cargo de la Facultad de Arquitectura y a lo largo de todo el período se realizaron capacitaciones en cuanto a manipulación de alimentos (como se destacó anteriormente por los productores) y cuestiones sobre la organización de las ferias a cargo de profesionales que forman parte del Consejo de Productores y de los proyectos de extensión de la UNLP vinculados con las Ferias.

En relación con la capacitación, en las entrevistas se destacó que, si bien se realizan capacitaciones, no se trata de cursos de capacitación estructurados formalmente con una carga horaria específica sino de instancias de formación mediante charlas, apoyo y asesoramiento sobre temáticas determinadas. Dentro de estos espacios de aprendizaje, en el año 2015 se brindó entrenamiento para la elaboración de dulces, de buenas prácticas agrícolas y de computación a demanda.

Tabla 5. Asesoramiento técnico
Años: 2010 y 2015

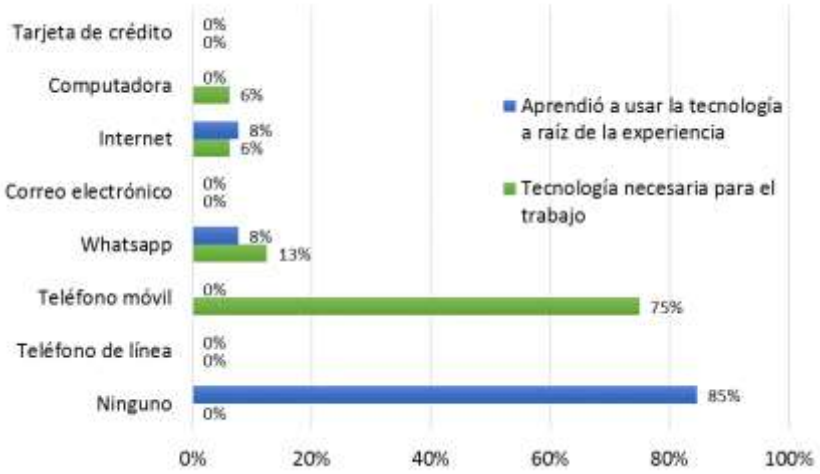
Tipo de asesoramiento	Con técnicos propios		Convenio con terceros		Nombre del tercero	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Manejo agrícola - ganadero						
Siembra						
Cosecha						
Nuevos insumos			X	X		Programa Cambio Rural (INTA) y la Escuela Periurbana de Agroecología
Productos biológicos		X		X		
Uso de nuevas tecnologías		X		X		
Aspectos comerciales	X	X				
Aspectos organizativos	X	X				
Aspectos financieros	X	X				
Otros		X	X		Programa Cambio Rural / Facultad de Arquitectura	Programa Cambio Rural (INTA)

Fuente: elaboración propia.

Otro eje consultado, tanto a los productores como a los miembros de la organización de la experiencia, 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 (75 %) y en menor medida el *whatsapp* (13 %). En cuanto al aprendizaje, sobresale el hecho de que la mayoría de los productores no necesitó aprender a utilizar estas tecnologías a raíz de su participación en la experiencia (Gráfico 22), lo cual es coincidente con que la mayoría de los productores tiene un nivel de educación formal medio. Además, un integrante del Consejo de productores destacó que para una mejor comunicación de los integrantes de la Feria y de las actividades que realizan crearon un grupo de *whatsapp* y uno de Facebook, a través del cual se

informan y se mantienen en contacto, y que la mayoría utiliza estos medios desde el teléfono celular.

Gráfico 22. Inclusión digital

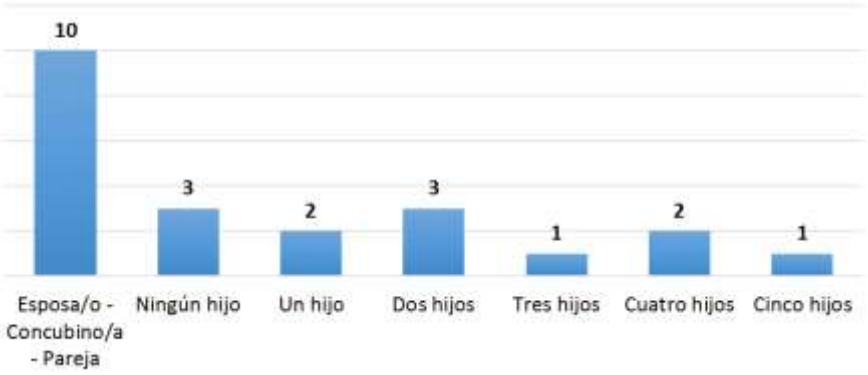


Nota: las opciones no son excluyentes
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

2.2.2 Inclusión familiar y participación social

La conformación del grupo familiar de los productores corresponde a una estructura de familia tipo, integrada por una pareja y dos hijos (Gráfico 23). En general, la mayor parte de los productores está casado o tiene una pareja y el 75 % de los productores tiene hasta 3 hijos o ninguno. Cuando se cruzan estos datos por edad, sobresale que la mitad de los hijos tienen más de 18 años, esta información 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 23. Composición del grupo familiar de los productores
- en número de integrantes -



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Sobre la conformación familiar, se destaca que en la mayoría de los casos los hijos se independizan tempranamente, conformando otro núcleo familiar. Sin embargo, también se observa que, en general, permanecen en el hogar compartiendo la vivienda e incluso la tierra productiva, pero con autonomía de ingresos monetarios. La razón principal de esta situación se encuentra en la dificultad para acceder a la vivienda de un número importante de la población, principalmente, en los sectores de menores ingresos.

También se consultó a los productores sobre la educación formal de la familia. En este sentido, el 60 % de las parejas tiene un nivel de educación correspondiente a secundaria incompleta, un 20 % primaria completa, un 10 % superior incompleto y el 10 % restante superior completo. En relación con los hijos, se observa que todos se encuentran en el nivel educativo correspondiente a su edad. Sobre los adultos, mayores de 18 años, se destaca que todos han completado los estudios secundarios y algunos han incursionado en la educación superior, siendo muy pocos los que han logrado terminar el ciclo hasta el momento (Gráfico 24).

Gráfico 24. Nivel educativo de los hijos
- cantidad por rango de edad -

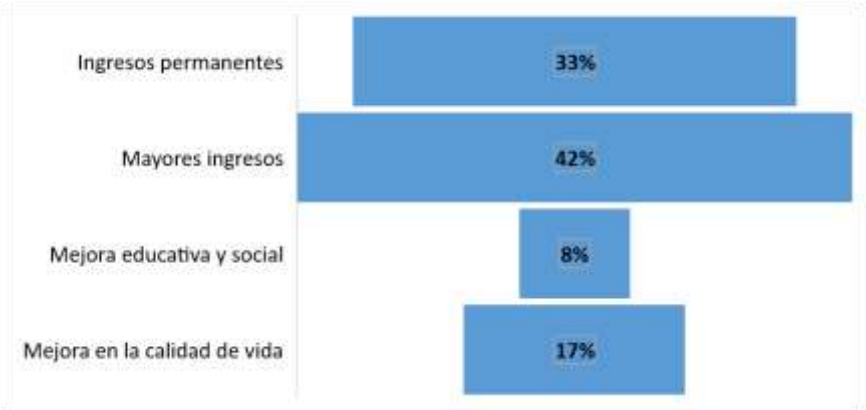
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Con respecto a la cantidad de personas del grupo familiar que trabaja en la experiencia, las respuestas indican que, en promedio, se trata de una persona además del productor

entrevistado. En muy pocos casos también están involucrados los hijos que rotan en las actividades con los padres de acuerdo con las necesidades del momento (producción, preparación o venta en el puesto).

A su vez, el 80 % de los productores indicó que, a raíz de su participación en la experiencia, sus familias han realizado capacitaciones, y el 100 % de los productores considera que haber formado parte de la experiencia les reportó beneficios para la familia. Entre los beneficios más destacados se mencionó la obtención de mayores ingresos (42 %), la generación de una fuente de ingresos permanente (33 %), la mejora en la calidad de vida (17 %) y la mejora educativa y social (8 %) (Gráfico 25). Más allá de esta descripción es importante destacar que no fue una pregunta sencilla de responder para los productores, ya que implicó una cierta reflexión sobre qué significa "beneficios para la familia", debido principalmente a que se trata de un espacio de intercambio comercial. A su vez, en el Taller se resaltó que el espacio de reunión de la Feria genera mucho más que beneficios materiales o económicos ya que se ha convertido en un espacio de interacción social para los productores y sus familias[16].

Gráfico 25. Beneficios percibidos para la familiar



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

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 miembros de la organización 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). En este sentido, uno de los entrevistados sostiene que trabajar sobre la dinámica social que los rodea y fortalecer la identidad de la comunidad también es parte de los objetivos de la experiencia no sólo las problemáticas comerciales.

[16] Comentarios realizados en el Taller por María Servat, consultora del trabajo de campo y parte del equipo promotor de la experiencia.

2.2.3 Calidad del trabajo

El 100 % de los productores afirma 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 75 % de los productores indicó que experimentó cambios en la cantidad de horas trabajadas. Antes de formar parte de la experiencia, en promedio, trabajaban 10 horas mientras que en el año 2015 trabajaron, en promedio, 12 horas. Es importante destacar que el aumento de horas trabajadas es valorado como algo positivo por los productores y la familia ya que consideran que "ahora trabajan más, pero mejoran las condiciones de vida familiar", según destacó uno de los productores entrevistados. En línea con este aumento de horas trabajadas, no se identificaron cambios en la cantidad de días de descanso que tienen los productores, siendo sólo uno a la semana y, normalmente, los días sábado a la tarde porque los domingos realizan la carga para llevar al mercado concentrador los días lunes.

La reflexión sobre la cantidad de horas dedicadas al trabajo pone de manifiesto dos cuestiones vinculadas con, por un lado, la participación de las mujeres en el mercado laboral; y, por otro lado, el trabajo agrícola en general, que se agudizan en el marco de la producción familiar. La fusión de la unidad doméstica y la unidad productiva desdibuja los límites de la jornada de trabajo. En el caso de la mujer, su tiempo se reparte entre el trabajo relacionado con la producción y las actividades reproductivas de la familia como un continuo a lo largo del día; y, por el lado del trabajo productivo, sobre todo en las actividades hortícolas, resulta difícil establecer un corte horario diferenciado en la jornada diaria. Esto responde en cierto sentido a un modo de vida que se contrapone al trabajo asalariado, dado que se estructuran de modo notoriamente diferente en lo que hace a las condiciones de trabajo[17].

Sumado a esto, el tema productivo también es importante, porque en un sistema intensivo como el que caracteriza a estos productores, el aumento en los volúmenes de producción sin un cambio del sistema, implica necesariamente un aumento de las horas dedicadas a la actividad. Esto incluye las horas adicionales dedicadas a la producción como las destinadas a la comercialización directa (la participación en la Feria). La incidencia de la Feria en el ingreso total de los productores aún es baja e incierta para que decidan un cambio completo de canal comercial, vendiendo una menor cantidad pero a mejores precios.

2.3.4 Consumidores

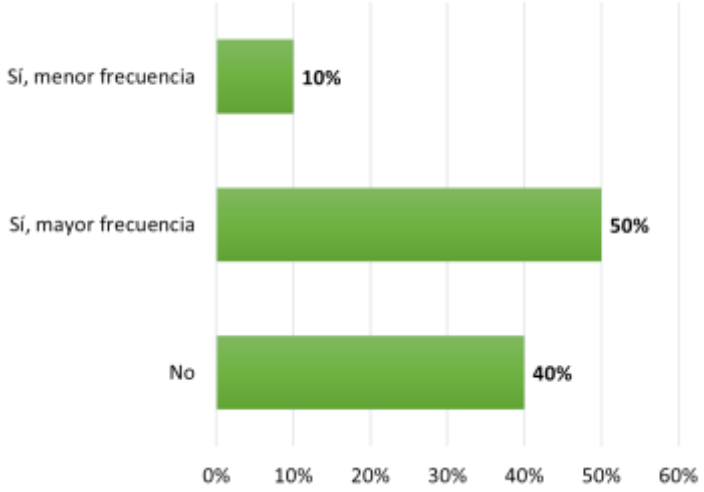
La dimensión social de los consumidores que asisten a las Ferias se analizó a partir de la regularidad en la participación de la experiencia (frecuencia y motivos), la socialización en el espacio (tipo de interacción con los feriantes) y la valoración que realiza de las Ferias (cambios en los hábitos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

[17] Reflexiones de María Servat, consultora del trabajo de campo para el caso de "Manos de la Tierra", sobre las preguntas realizadas en las entrevistas a los productores en relación con los cambios experimentados en la cantidad de horas trabajadas y los días de descanso a partir de la participación en la experiencia.

En términos generales, se observa que la mitad de los productores aumentó el tiempo de permanencia en la Feria desde la primera vez que asistió, un 10 % acude con menor frecuencia y el 40 % restante no modificó la frecuencia de participación (Gráfico 26). Entre los motivos que explican la mayor frecuencia se destacan la calidad de los productos que se venden, la cercanía, la diversidad de los productos y los precios. Sin embargo, los precios y la distancia geográfica también han sido mencionados como los factores que generaron una menor participación.

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 50 % de los consumidores sólo asumía el papel de comprador y, actualmente, el 80 % informa que interactúa con los productores brindándole sugerencias y opiniones sobre los productos y la Feria en general. En este sentido, el 60 % de los consumidores entrevistados indicó que, actualmente, permanece más tiempo en la Feria y el 50 % considera que a raíz de su participación como consumidor en la experiencia puede identificar cambios en sus hábitos de vida asociados a la alimentación y la salud, ya que ahora consume verduras con mayor frecuencia[18].

Gráfico 26. Cambios en la participación



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

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 y son vendidos directamente por los productores. Como contracara de esto señalan que lo que menos les gusta es que los precios sean tan parecidos a los de las verdulerías, ya que consideran que al eliminar intermediarios deberían ser menores, y tampoco les agrada que haya animales en los alrededores de las verduras. Por lo tanto, proponen que estos sean aspectos a mejorar y, además, incorporar otros entre los que se destacan la incorporación de frutas y otros rubros, una mayor variedad de productos y garantizar la continuidad durante los períodos de receso de la Universidad (Tabla 6).

[18] 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.

Tabla 6. Aspectos que los consumidores destacan de las Ferias

Que más le gustan…	Que menos le gustan…	A mejorar…
La frescura de los productos	Que vendan productos fuera de estación	Incorporar frutas
Precio único	Los precios deberían ser más bajos	Los precios
Calidad de los productos	Que se permita el ingreso con animales	Mayor variedad de productos
La feria en sí misma		Incluir otros rubros
Variedad de productos		Impedir la circulación de animales
Ser atendido por los productores		Continuidad durante los recesos
		Acceso y estacionamiento

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

2.3 Dimensión ambiental

2.3.1 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, miembros 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, hay un aumento sustancial de los kilómetros recorridos por los productores para vender la producción antes y después de participar de la experiencia. Esto se debe a que antes de la experiencia, el principal canal de comercialización de la mayor parte de los productores era la “culata de camión”, por lo tanto, los productos eran retirados de la finca de los productores. De manera que, visto en términos del recorrido realizado por ellos mismos, la distancia era cero mientras que, actualmente, la distancia recorrida para vender en la feria es -en promedio- unos 28 kilómetros. Sin embargo, en este caso, hay que tener en cuenta que la comparación correcta sería considerando que los productos que eran retirados de la finca de los productores tenían como destino al mercado concentrador, que se encuentra -en promedio- a unos 70 kilómetros de las fincas de los productores, para luego ser distribuidos para el consumo a toda la provincia de Buenos Aires. Por lo tanto, la distancia que recorren los productos para ser consumidos disminuye en 2,5 veces, a partir del establecimiento de las ferias, generando un impacto positivo para el medio ambiente.

En todos los casos, para los productores, la vía de transporte utilizada es la vía terrestre y el medio general es la camioneta y el camión. En algunos casos el medio de transporte es propiedad del productor y en otros casos se trata de la contratación de fletes.

Por el lado de los consumidores, es difícil evaluar este indicador porque la mayor parte de los consumidores de la Feria son funcionarios de las Facultades en donde funcionan las Ferias, por

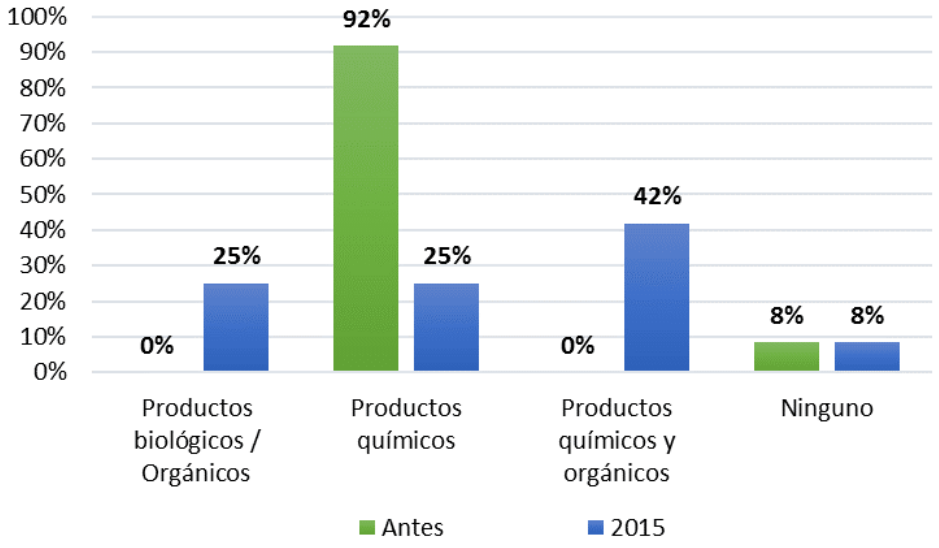
lo tanto, en términos estrictos el recorrido que realizan para comprar es -en promedio- de 300 metros. Sin embargo, cuando se los consulta sobre el medio de transporte que utilizan para llegar, el 100 % señaló que utilizan el automóvil. Por lo tanto, se puede estimar que los consumidores no viven en las cercanías de las Ferias.

2.3.2 Cuidado del medio ambiente:

De acuerdo con los datos relevados, se observa que la experiencia ha tenido un impacto positivo en la relación de los productores con el medio ambiente. Si bien, en general, los productores continúan realizando una agricultura convencional, los técnicos que participan del Consejo de productores indican que se ha trabajado en la implementación de buenas prácticas agrícolas y, principalmente, sobre el uso de insumos químicos. Como resultado de este trabajo, el número de productores que utiliza únicamente insumos químicos para su producción se redujo del 92 % al 25 % desde que forma parte de la experiencia, un 42 % de los productores indica que utiliza de forma complementaria insumos químicos y orgánicos y un 25 % de los productores usa únicamente insumos biológicos u orgánicos (Gráfico 27). En esta línea, también se destaca que el 70 % de los productores declaró que desde que participa de la experiencia tiene un menor consumo de fertilizantes y plaguicidas y el 50 % usa menos madurativos. El resto no experimentó cambios en este aspecto.

Gráfico 27. Tipo de insumos utilizados en la producción

- Antes de la participación en la experiencia y en el año 2015 -



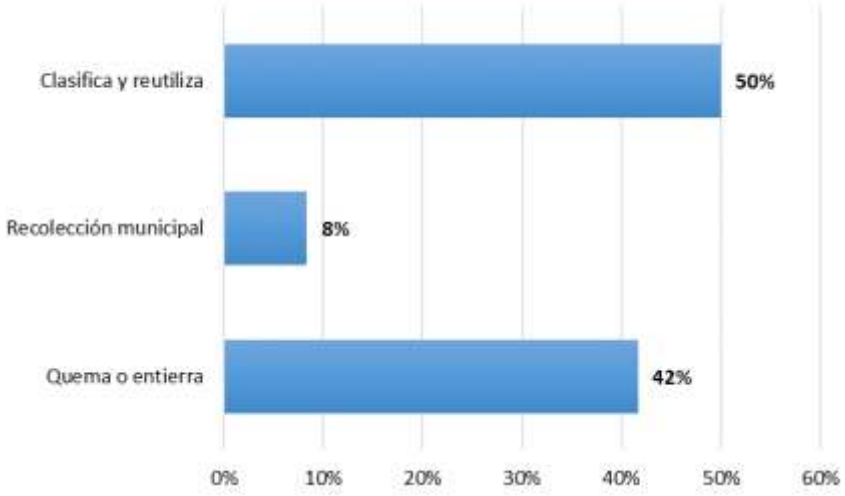
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Puntualmente sobre los avances hacia una producción agroecológica, en las entrevistas a los miembros de la organización se explicó que la necesidad de tener liquidez constante para pagar los alquileres de la tierra ha impedido que los productores se arriesguen a hacer una transición agroecológica u orgánica de sus sistemas de producción. También se destacó que, actualmente, el INTA a través del Programa de Cambio Rural, está trabajando con algunos productores para desarrollar conocimientos sobre sistemas agroecológicos en parcelas experimentales fuera de las fincas (para no afectar la superficie de siembra de los productores).

Ahora bien, desde la organización de la experiencia no se está trabajando específicamente sobre el tema de la transición agroecológica, en principio, porque los productores manifiestan que aún no están preparados para realizar este cambio por una sumatoria de motivos, entre los que se destacan, la modificación de modelos productivos arraigados y la necesidad de asegurar un mercado concreto porque es su única fuente de ingresos. Sin embargo, también se destaca que se observa en los consumidores un pedido de avance en este sentido y, por lo tanto, va a ser necesario retomar este tema en el corto plazo, pero para ello es necesario un trabajo con el conjunto de los actores involucrados.

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. La respuesta general fue negativa. Sin embargo, de la explicación sobre qué hacen con los residuos generados en la producción se puede advertir que el 50 % de los productores tiene práctica de reciclaje mientras que el 50 % restante aún no ha incorporado estas prácticas (Gráfico 28).

Gráfico 28. Disposición de residuos de la producción



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

2.3.3 Certificaciones

Los productores de la experiencia no cuentan con certificaciones de ningún tipo; sin embargo, el 100 % de los productores entrevistados señaló que le interesa tener una certificación en el futuro.

Desde la organización de la experiencia se destaca que todos los productores cuentan con libreta sanitaria, que es un certificado de salud obligatorio en Argentina para todo aquel trabajador vinculado a las actividades que requieren la producción y manipulación de alimentos, pero ninguna otra certificación.

En este caso se destaca que la experiencia tiene como tarea pendiente avanzar en esquemas de certificaciones, probablemente no del tipo de las tradicionales, pero sí de una "certificación participativa". En el Taller, se señaló que se realizaron capacitaciones sobre garantías participativas e incluso en el año 2013 los productores hicieron un viaje de campo a Goya, Corrientes, donde hay una experiencia que tiene un sistema de garantías participativas que incluye a los consumidores. Pero, por el momento, son sólo opciones que se ponen a disposición del productor que está interesado en adoptarlas. En concreto hay uno o dos productores que adoptaron algunas de estas prácticas. Una de las técnicas entrevistadas explicó en el Taller que probablemente el retraso en este tema se deba a la forma en que se introdujo la problemática en los productores quedando asociado a la certificación agroecológica y a la certificación de origen del producto. Lamentablemente hubo confusión en el momento y no se pudo avanzar en este camino, pero sin duda es un tema pendiente para la experiencia[19].

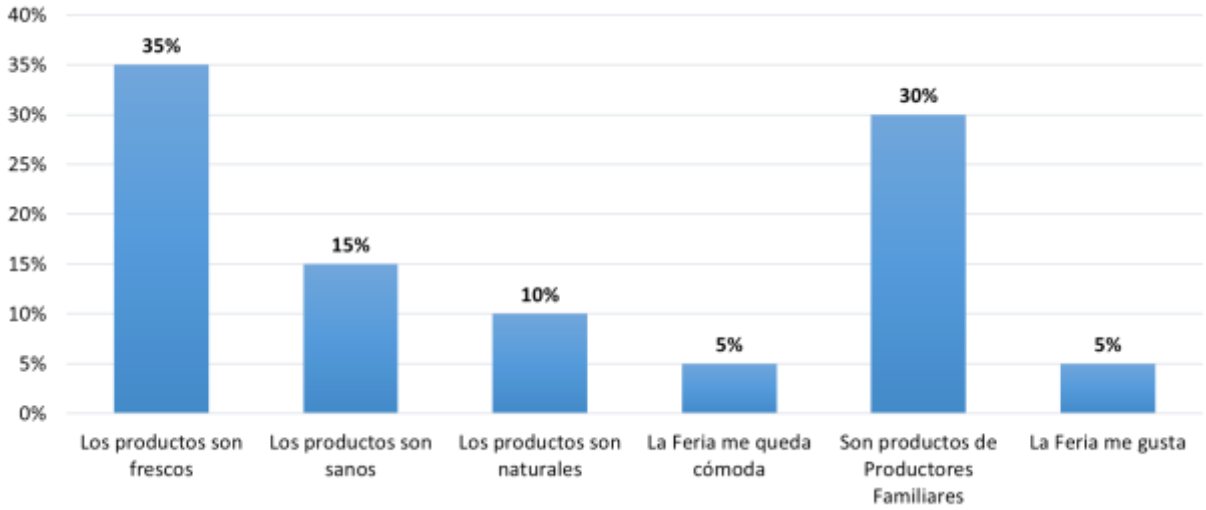
Un punto a destacar sobre este tema es que los consumidores, por el momento, tampoco se involucraron en temas relacionados con la certificación de los productos que se comercializan en la Feria, aunque esto no significa que les interese (o no) consumir productos agroecológicos.

2.3.4 Conciencia en el consumo:

En la dimensión ambiental también se incluyó una pregunta específica a los consumidores de la experiencia sobre la identificación de los factores asociados a la conciencia en el consumo que hacían que participe de la Feria. El 35 % de los consumidores indicó que su participación en la Feria se relaciona con que los productos son frescos, un 30 % destacó que participa porque se trata de productos provenientes de productores familiares, un 15 % mencionó que el factor motivador es que se trata de productos sanos, un 10 % por ser productos naturales y el resto destacó que la feria le queda cómoda y le gusta, 5 % respectivamente (Gráfico 29).

Gráfico 29. Factores asociados a la conciencia en el consumo

[19] Explicación brindada en el Taller por Mariana Barros.



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

3. Relaciones clave con el entorno, fortalezas y problemáticas de la experiencia

Actores clave: la universidad es central para garantizar actualmente la sostenibilidad de la experiencia.

Aspectos que podrían condicionar la sustentabilidad de la experiencia (razones)

- Las Ferias funcionan en espacios cedidos por la UNLP sin compromisos escritos de por medio. Por lo tanto, depende de la voluntad de las autoridades de la Universidad para continuar brindando el espacio.
    - Debido a un espacio limitado, se restringen las posibilidades de crecimiento en relación con el número de productores y también con la cantidad de productos que se puede ofrecer.
    - Como están dentro de las Facultades también limita el alcance de la Feria en la comunidad (los vecinos no llegan, no las conocen)
    - No funciona durante los meses de receso, generando un problema para mantener a los "clientes".
- Realizan producción convencional y, por lo tanto, compiten con las negocios de la zona. Esto puede generar dos problemas, primer que encuentren resistencia en el entorno por parte de los negocios cercanos para salir al espacio público y, por otro lado, no les permite capturar nuevos mercados de nicho como el público demandante de productos agro-ecológicos.

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

- Los productores consiguieron consolidar la organización de las Ferias incluso sin haberse convertido en una asociación o cooperativa en términos formales (legales). Los productores comenzaron la experiencia sin saber vender sus productos y aprendieron a salir de la quinta. En los últimos años también hubo un avance en la organización de grupos territoriales y eso fue positivo, pero desdibujó la figura del Consejo de productores que tiene poca actividad.
- Establecieron un pago simbólico por el puesto que ocupan en la Feria, lo cual les permitió generar un Fondo de ahorro que lo utilizan para gastos comunes y para préstamos propios que gestionan ellos mismos.
- Determinan un precio único para la Feria, por lo tanto, no hay competencia entre productores al interior del espacio.
- Avanzaron en la diversificación de productos, lo cual les permitió atraer a más consumidores.
- La mitad de los productores se encuentran en un rango de edad entre 31 y 40 años, lo cual garantiza una cierta sustentabilidad del esquema. Se trata de familias productoras y no de personas que se involucran en la actividad luego de finalizar su etapa laboral.
- Están avanzando en la implementación de buenas prácticas agrícolas, disminuyendo el impacto sobre el medio ambiente en relación con la utilización de agroquímicos, cada vez utilizan más preparados artesanales, aunque continúan en el sistema de producción agrícola convencional.
- Los productores valoran a la experiencia no sólo como un lugar más de venta de sus productos sino como un espacio de generación de beneficios que supera lo económico. Es considerado un espacio de interacción social y oportunidades de inclusión.
- Lleva 8 años en funcionamiento ininterrumpido, incorporando nuevos espacios y planificando a futuro, los consumidores continúan comprando y los productores sostienen su participación. Pero, además, permitió que se disparen un montón de otras cosas y otros procesos. Y este proceso es producto del Banco Social, que sentó las bases y el proceso de aprendizaje participativo para que los productores se apropien de la experiencia (elaborado a partir de la respuesta de Mariana Barros en el Taller).
- Se destaca la experiencia como el resultado de una propuesta universitaria que tiene distintas dimensiones, educativa, ya que es una propuesta formativa, de articulación

interinstitucional, de articulación dentro de la universidad y la posibilidad de utilizar los recursos de una manera distinta. Es un caso exitoso más desde el sentido de lo que se hace que desde los volúmenes que se manejan, porque en realidad es una experiencia pequeña (elaborado a partir de la respuesta de Sergio Dumrauf en el Taller).

- La experiencia es un ejemplo acerca de cómo concebir la interacción entre actores, los productores, los consumidores y la universidad (elaborado a partir de la respuesta de María Servat en el Taller).

Problemáticas / desafíos

- Las Ferias son espacios muy pequeños para convertirse en el medio de subsistencia de los productores, por lo tanto, la mayor parte de su ingreso continúa siendo el mercado concentrador. Por lo tanto, no es suficiente para generar un cambio de sistema productivo. De esta forma, un aumento en los volúmenes de producción se traduce en más horas de trabajo.
- Escaso avance hacia una producción con menor impacto medio-ambiental. Continúan con la producción convencional y el uso de agroquímicos.
- No utilizan ningún sistema de certificación de la producción.
- No llevan registros de producción ni de comercialización. Esto impide el cálculo de costos y, por lo tanto, la planificación. Para los productores las ventas realizadas en la Feria constituyen la caja chica que les provee efectivo para continuar con la producción. Los productores se manejan con la lógica del bolsillo. Los niveles de formación también son un impedimento para avanzar en este sentido.
- La propiedad de la tierra, la mayor parte de los productores alquilan la tierra, limitando sus posibilidades de crecimiento.
- Falta de apoyo del sector público para avanzar en la creación de un espacio público para el funcionamiento de la Feria que garantice la actividad durante todo el año. En este sentido, en el Taller se comentó que se está avanzando en una Red de Ferias y se proyecta la puesta en marcha de un “mercado regional” en un galpón que es propiedad de la Universidad pero permitiría otra dinámica de funcionamiento.
- Sobre la vinculación con los actores gubernamentales locales. El involucramiento del gobierno local se considera como algo difícil de definir, porque si bien se observan las restricciones que genera la falta de participación del gobierno local también se valora “la neutralidad” del actor Universidad para que los espacios perduren. Por supuesto que se reconoce que “la neutralidad” es relativa y podría no ser así a lo largo del tiempo. Por el contrario, las gestiones municipales cambian y con ellas cambian diametralmente los objetivos del proyecto, en general.
- La coyuntura económica del país es un problema para el sector completo y se hace sentir especialmente en los productores familiares.
- En lo relativo a la organización de las Ferias, es importante prestar atención al fortalecimiento de un espacio de interacción y contención de los diferentes grupos de productores, que a nivel territorial avanzaron en su propia organización y le han quitado protagonismo al Consejo de productores.
- Falta una mayor difusión de las Ferias, principalmente una comunicación que permita diferenciar a estas Ferias del resto que existe en la ciudad.