



► **DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR**  
**APUNTES PARA EL ANÁLISIS DE LAS FERIAS Y MERCADOS**  
**DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN ARGENTINA**

Comercialización y financiamiento

**CIPAF**

- IPAF Región Pampeana
- IPAF Región NOA
- IPAF Región NEA

**PN TERRITORIOS**  
PNTERR 2322



▪ **Ediciones**

Instituto Nacional de  
Tecnología Agropecuaria



Ministerio de  
Agricultura, Ganadería y Pesca  
Presidencia de la Nación

COLECCIÓN AGRICULTURA FAMILIAR

# *Del productor al consumidor*

## *Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la*

# *Agricultura Familiar en Argentina*

### **Colección Agricultura Familiar – 07**

Ferias de la Agricultura Familiar / Comercialización y Financiamiento

PN Territorios

Proyecto Análisis de Sistemas de Comercialización y Financiamiento de la PAF en las Regiones NOA, NEA y PAMPEANA

PENTER 2322

### **CIPAF – Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar**

TE: +54 11 4339 0600 interno 5152

[www.inta.gov.ar/cipaf](http://www.inta.gov.ar/cipaf)

Chile 460 460 (C1098AAJ) Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina

### **INTA**

Ediciones INTA

Argentina – Marzo 2011

2000 ejemplares

Se autoriza su reproducción total o parcial citando la fuente

Agricultura familiar : del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina / compilado por Damián Alcoba y Sergio Dumarauf. - 1a. ed. - Buenos Aires : Ediciones INTA, 2011. v. 7, 80 p. ; 28x20 cm.

ISBN 978-987-679-009-3

1. Agricultura. I. Alcoba, Damián, comp. II. Dumarauf, Sergio, comp.  
CDD 630

Fecha de catalogación: 16/03/2011

## **INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA**

**Presidente**

**Ing. Agr. Carlos Casamiquela**

**Vicepresidente**

**Ing. Agr. Luis Basterra**

**Director Nacional**

**Ing. Agr. Néstor Oliveri**

**Director CIPAF**

**Ing. Agr. (MsC) José Catalano**

**Director IPAF Región CUYO**

**Ing. Agr. Alfredo Romano**

**Director (Int.) IPAF Región NEA**

**Dra. Gladis Contreras**

**Director IPAF Región NOA**

**Med. Vet. Damián Alcoba**

**Director IPAF Región PAMPEANA**

**Dr. Gustavo Tito**

**Coordinación Editorial**

**Lic. Claudia Palioff - CIPAF**

**Lic. Cora Gornitzky - IPAF Región Pampeana**

**Diseño Gráfico**

**Verónica Heredia**

**Edgardo Kevorkian**

**Corrección y Estilo**

**Lic. Diana Gamarnik**

**Lic. María Fernanda Mondzak**

**Fotografías**

**Rafael Santos**

**Archivo FECOAGRO**

**ARCHIVO INTA ( GECOM - EXTENSIÓN - CIPAF - IPAF REGIÓN PAMPEANA  
- IPAF REGIÓN NEA - IPAF REGIÓN NOA)**



# *Del productor al consumidor*

## *Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina*

### **COMPILADORES**

Damián Alcoba<sup>1</sup>  
Sergio Dumrauf<sup>2</sup>

### **AUTORES**

Damián Alcoba  
Luis Caballero  
Guillermo Castro  
Daniela Colmann  
Sebastián Coll Benegas  
Sergio Dumrauf  
Celeste Golsberg  
Edgardo González  
Florencia Mainella  
Walter Mioni  
Mariana Moricz  
María Celia Vittar

<sup>1</sup> Médico Veterinario. Director del IPAF Región Noa. [dalcoba@correo.inta.gov.ar](mailto:dalcoba@correo.inta.gov.ar)

<sup>2</sup> Médico Veterinario y Trabajador Social (UNLP), candidato a Magister en Economía Agroalimentaria (UNLP), investigador del IPAF Pampeana (INTA), coordinador del Proyecto de Investigación en sistemas de comercialización y financiamiento de la PAF (CIPAF-PNADT). [sdumrauf@correo.inta.gov.ar](mailto:sdumrauf@correo.inta.gov.ar); [sergiodumrauf@yahoo.com.ar](mailto:sergiodumrauf@yahoo.com.ar)



*Del productor al consumidor*  
*Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la*  
*Agricultura Familiar en **Argentina***

*Del productor al consumidor*  
*Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la*  
*Agricultura Familiar en Argentina*

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>08</b>
<b>CAPÍTULO 1:</b> LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR Y LA CREACIÓN DE FERIAS Y MERCADOS DE ECONOMÍA SOCIAL	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 2:</b> ASPECTOS LEGALES E INSTRUMENTOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE/PARA FERIAS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO 3:</b> CARACTERIZACIÓN DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICO - PRODUCTIVA DE FERIAS ARGENTINAS	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO 4:</b> ASPECTOS TÉCNICO-OPERATIVOS QUE INCIDEN EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS FERIAS	<b>62</b>
<b>REFLEXIONES FINALES</b>	<b>79</b>

## INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Damián Alcoba y Sergio Dumrauf

La Agricultura Familiar en Argentina representa un sector de gran importancia en relación con la producción de alimentos, fibras textiles y otros productos de las economías regionales, además de generar empleo en el espacio rural. Los cambios sociales y económicos producidos en nuestro país han modificado la estructura y funcionamiento de los mercados de materias primas agropecuarias y alimentos, profundizando las asimetrías y el grado de dependencia de los agricultores familiares, que pese a su relevancia encuentran una multiplicidad de problemas que condicionan el desarrollo del sector tanto en lo referente a la producción como a la circulación y distribución de los productos que genera.

En este contexto surgen las ferias francas en el Noreste de la Argentina (NEA), como intento de superar estos obstáculos, constituyendo a lo largo de 15 años un notable abanico de experiencias de comercialización colectiva. Los pequeños productores y sus organizaciones encontraron en el desarrollo de las ferias una alternativa para la venta de sus productos. Esta forma de comercialización se ha desplegado principalmente en la región Noreste del país, pero se ha expandido en forma paulatina hacia otros lugares asumiendo diferentes particularidades en las otras regiones. Esta realidad pone de manifiesto la relevancia de las ferias de la Agricultura Familiar como canales alternativos no asimétricos, destinados al consumo interno. A la vez contribuyen a afianzar la soberanía alimentaria, diversifican la comercialización y aportan al desarrollo rural.

De este modo emerge la demanda de investigar en profundidad las Ferias de la Agricultura Familiar en Argentina, desafío que motivó la formulación de una serie de interrogantes: ¿cuál es la importancia de estas ferias en la Argentina? ¿Cuáles son sus principales características? ¿Cuántas son y dónde están? ¿Quiénes son los actores que están involucrados? ¿Dónde despliegan mejor su potencial? ¿Cuáles son sus principales dificultades? Esta investigación es iniciada en el año 2009 por el Equipo Nacional de Comercialización, en el marco del Proyecto “Análisis de sistemas de comercialización y financiamiento para la PAF, en las Regiones NOA, NEA y Pampeana”, PNTER 2322<sup>3</sup>, para la cual se definen dos estrategias metodológicas, una desde una dimensión o abordaje cualitativo y la otra desde una dimensión o abordaje cuantitativo, con el diseño para cada una de las herramientas pertinentes.

- Dimensión o abordaje cualitativo: el trabajo consistió en el estudio en profundidad de ocho ferias y mercados de diferentes regiones de nuestro país, seleccionadas teniendo en cuenta el mayor grado de accesibilidad a la información necesaria y la relación previa a partir de estudios anteriores. Fueron extraídas del relevamiento nacional de 144 ferias, cuyas características se expresan a partir de la dimensión o abordaje cuantitativo.

Las ferias y mercados seleccionados fueron:

<sup>3</sup> El proyecto constituye una de las líneas de investigación del CIPAF y se enmarca en el Programa Nacional de Apoyo al Desarrollo de los Territorios del INTA. En él participan investigadores de los distintos institutos de investigación, así como también técnicos e investigadores de los programas de extensión del PROFEDER (ProHuerta, Cambio Rural) y de la Fundación ArgenINTA.

- » Feria de los Huerteros, Tucumán
- » Feria Franca San Vicente, Misiones
- » Feria Franca Corzuela, Chaco
- » Feria Verde, Mar del Plata
- » Feria y Mercado Madre Tierra, Tres Arroyos
- » Feria Manos de la Tierra, La Plata
- » Mercado Solidario de Bonpland, Ciudad de Buenos Aires
- » Mercado de la Estepa Quimey Piuké, Río Negro

Para llevar a cabo la investigación de cada caso, se definieron cuatro ejes de análisis con el objetivo de conocer las ferias desde sus diferentes aspectos. Los ejes analizados fueron: los procesos organizativos de la Agricultura Familiar y la creación de Ferias y Mercados de Economía Social; los aspectos legales e instrumentos de políticas públicas de/para la Agricultura Familiar; la caracterización de la dimensión económico-productiva de ferias de la Agricultura Familiar en Argentina; los aspectos operativos que inciden en el funcionamiento de las mismas.

Se utilizó la información brindada, a través de entrevistas y encuestas, por los referentes de las organizaciones, instituciones e investigadores afines a las ferias y mercados seleccionados, y esta se sistematizó para cada una de las ferias y mercados de acuerdo con los siguientes contenidos:

- 1- Datos generales del emprendimiento
- 2- Objetivos y finalidad que la organización le otorga a la experiencia
- 3- El contexto de surgimiento: la coyuntura de la experiencia y el problema
- 4- Procesos socio-organizativos previos
- 5- Surgimiento de la experiencia
- 6- Actores directamente involucrados
- 7- Procesos socio-organizativos de la experiencia
- 8- La implementación y el funcionamiento de la feria: descripción de los procedimientos y movimientos operativos
- 9- Los consumidores y su relación con los productores
- 10- Origen del financiamiento y vías de apoyo
- 11- Facilitadores y obstaculizadores, internos y externos, a la implementación y el funcionamiento de la feria
- 12- Resultados de la experiencia
- 13- Detalle de los documentos, textos y testimonios consultados

Se definieron subgrupos de trabajo para el análisis y elaboración de las conclusiones de cada eje tomando como base la información sistematizada de las ocho ferias y mercados.

Los criterios de abordaje del trabajo fueron definidos por cada subgrupo, con el objeto de enriquecer el análisis con las distintas concepciones y conocimientos que naturalmente existen en los grupos interdisciplinarios, ya que el abordaje de este tema desde sus cuatro

dimensiones no supone una visión común, sino que surge de un trabajo que implica pluralidad de miradas tanto de actores del INTA como de la Agricultura Familiar y posibilita generar de este modo un documento final constituido por las recopilaciones de los análisis y las conclusiones arribadas por cada subgrupo sobre el eje abordado.

La presente publicación tiene como finalidad contribuir a la reflexión y análisis de los procesos desarrollados en las ferias: conocer sus potencialidades, limitaciones y dificultades. También generar herramientas de trabajo para los técnicos de terreno y organizaciones sociales, que realizan el acompañamiento de las ferias, así como para aquellos dispuestos a promover estos mecanismos de comercialización alternativos.

Por último, se intenta a partir de este trabajo poder aportar en la construcción de políticas públicas que promuevan y fortalezcan las ferias de la Agricultura Familiar y los colectivos que las impulsan y sostienen.

## LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR Y LA CREACIÓN DE FERIAS Y MERCADOS DE ECONOMÍA SOCIAL

Luis Caballero<sup>4</sup>  
Sergio Dumrauf  
Edgardo González<sup>5</sup>  
Florencia Mainella<sup>6</sup>  
Mariana Moricz<sup>7</sup>



<sup>4</sup> Economista (UBA), candidato a Magíster en Economía Social (UNGS). Miembro del equipo técnico de la Coordinación Nacional de ProHuerta (INTA-MDS) y del Programa Nacional de Desarrollo de los Territorios (INTA). [lcaballero@correo.inta.gov.ar](mailto:lcaballero@correo.inta.gov.ar), [luencaba@yahoo.com](mailto:luencaba@yahoo.com)

<sup>5</sup> Abogado (UNLP), candidato a Magíster en Estudios Sociales Agrarios (FLACSO), investigador del IPAF Pampeana. [eggonzalez@correo.inta.gov.ar](mailto:eggonzalez@correo.inta.gov.ar); [abogadoegonzalez@yahoo.com.ar](mailto:abogadoegonzalez@yahoo.com.ar)

<sup>6</sup> Trabajadora Social (UBA). Miembro del equipo técnico de la Coordinación Nacional de ProHuerta (INTA-MDS), y del Programa Nacional de Desarrollo de los Territorios (INTA). [fmainella@correo.inta.gov.ar](mailto:fmainella@correo.inta.gov.ar); [manieflor@yahoo.com.ar](mailto:manieflor@yahoo.com.ar)

<sup>7</sup> Socióloga (UBA), candidata a Magíster en Economía Social (UNGS). Referente en Economía Social del equipo técnico de la Coordinación Nacional de ProHuerta (INTA-MDS), y miembro del equipo técnico del Programa Nacional de Desarrollo de los Territorios (INTA). Correo electrónico: [mmoricz@correo.inta.gov.ar](mailto:mmoricz@correo.inta.gov.ar), [marianamoricz@yahoo.com.ar](mailto:marianamoricz@yahoo.com.ar)

## 1. INTRODUCCIÓN

Este documento se propone reflexionar acerca de la manera en la que los actores de la Agricultura Familiar organizan ferias y mercados de Economía Social (ES). Esto implica asumir que nuestro análisis pondrá foco en procesos de comercialización e intercambio que consideramos distintivos respecto de aquellos que son propios de los subsistemas de la *economía empresarial capitalista* y de la *economía pública estatal* (Coraggio, 2004a, 2004b y otros). Por tanto, implica asumir también la necesidad de recurrir a (nuevos) marcos conceptuales que permitan reflejar la particularidad y complejidad de estos fenómenos.

Atendiendo a dicha finalidad, el presente artículo tiene el objetivo de aportar a constituir un marco conceptual orientador para la investigación sobre los procesos organizativos en ferias y mercados de ES, en el sector de la Agricultura Familiar. Partimos de un puñado de reflexiones preliminares que nos han generado un conjunto de experiencias<sup>8</sup> con las que nos vinculamos desde nuestra práctica de investigación e intervención en el ámbito institucional del INTA<sup>9</sup>.

Somos conscientes de que el estudio de los procesos organizativos de los actores de la Agricultura Familiar en la creación de ferias y mercados de ES merece un programa de investigación que trascienda largamente los alcances de este artículo. En esta instancia solo presentamos una propuesta de marco analítico —tres “puertas de entrada” y dos “perspectivas”—, que intentaremos desarrollar en diálogo con nuestra reflexión sobre las experiencias señaladas.

Esperamos que este material aporte a la discusión y a la construcción de un marco teórico-metodológico que permita una más profunda comprensión de los procesos organizativos en la creación de ferias y mercados de ES.

### 2. ¿La agricultura familiar organiza a la economía social o la economía social organiza a la agricultura familiar? Sobre cómo nos aproximamos a la comprensión de estos procesos

Entendemos que la organización colectiva no surge de procesos naturales, ni resulta predefinida estructuralmente. La organización colectiva emerge en procesos socioculturales que tensionan el *habitus* de los actores en torno a una estrategia compartida de cambio (Bourdieu, 2001).

Las ferias y mercados de ES son impulsadas por actores (sujetos) sociales —en este caso pertenecientes al sector de la Agricultura Familiar—, que otorgan a cada experiencia una impronta particular, estructurando su funcionamiento e imponiéndole una “marca” distintiva. Compartimos la opinión de Robert (2004) respecto de que el análisis de estos sujetos sociales no representa una dimensión escindida del análisis de las experiencias, sino que es componente esencial de las mismas.

<sup>8</sup> Feria Manos de la Tierra (La Plata, Bs. As.), Mercado de la Estepa (Dina Huapi, Río Negro), Feria Verde (Mar del Plata, Bs. As.), Mercado Solidario de Bonpland (Ciudad de Buenos Aires), Feria Franca de San Vicente (San Vicente, Misiones), Mercado Madre Tierra (Tres Arroyos, Bs. As.), Feria de Corzuela (Corzuela, Chaco), y Feria de los Huerteros (San Miguel de Tucumán, Tucumán).

<sup>9</sup> Proyecto de Investigación en sistemas de comercialización y financiamiento de la PAF (CIPAF), Área de Economía Social (ProHuerta), y Módulo de Economía Social del Proyecto de Innovación Organizacional (PNADT).

En virtud de ello, desde nuestra vinculación con estas experiencias, queremos proponer aquí tres “puertas de entrada” al análisis de los procesos organizativos en ferias y mercados de la ES:

» el sujeto social que impulsa las experiencias;  
 » la complejidad que alcanzan las relaciones (e intercambios) —materiales y simbólicas— donde se teje la trama del proceso organizativo; y

» el “proyecto político” que expresa la experiencia y las luchas en las que se ha constituido. Reconocemos que estas tres “puertas de entrada” tienen fronteras altamente difusas. Somos conscientes de que en la Agricultura Familiar o en otros ámbitos sociales, las características del sujeto social, la complejidad que alcanza a procesar su proceso organizativo y el proyecto político y las luchas que sostienen son “caras de una misma moneda” que aparecen profundamente imbricadas y construidas sociohistóricamente.

Sin embargo, adoptar estas tres “puertas de entrada” al tema nos parece útil a los efectos de organizar mejor el proceso analítico y su exposición, además nos permite vincular nuestras reflexiones preliminares sobre aspectos reales y concretos de las experiencias con el marco analítico-conceptual que queremos proponer.

Transversal y complementariamente a las tres “puertas de entrada”, creemos que el tema debe abordarse buscando integrar dos “perspectivas”:

i) la *mirada histórica*, sobre el contexto en el que surgen estas experiencias y su evolución. En esta perspectiva, creemos pertinente indagar en la historia de gestación de las experiencias, sus actores y conflictos, las cuestiones socialmente problematizadas que estuvieron (o aún están) presentes y cómo fueron resueltas (o no). Reconocer las representaciones y percepciones que los sujetos han construido sobre su propia historia (individual y colectiva, local y regional/nacional/global), sobre sus condiciones de producción y reproducción social, y sus explicaciones sobre las mismas.

ii) la *mirada prospectiva*, donde interesa reflexionar sobre los obstáculos y potencialidades que tienen las experiencias, las tensiones que emergen en la coyuntura y las alternativas y desafíos, así como las fuerzas que movilizan unos u otros cursos de acción. Obviamente, esta perspectiva debe conjugar la mirada sobre las posibilidades y condiciones para la intensificación, extensión, complejización y desarrollo de estas formas de ES con la mejora en la calidad de vida de sus miembros.

En la sección siguiente intentaremos desarrollar muy brevemente este esquema de análisis, esbozando un conjunto de reflexiones preliminares sobre las ocho experiencias señaladas.

### **2.1. Entrada 1: el sujeto social**

En general se usa el término *Agricultura Familiar* para referirse a un conjunto diverso de actores e identidades —pequeño productor, minifundista, campesino, chacarero, colono, mediero, productor familiar, trabajador rural sin tierra, pueblos originarios, agricultor urbano/

periurbano, etcétera—, y sus actividades, entre ellas, agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales, de producción agroindustrial, artesanal y recolección. Algunas definiciones hacen énfasis en las características económico-productivas<sup>10</sup> del sector, mientras que otras la definen como una “forma de vida” y “una cuestión cultural”<sup>11</sup>.

Sin pretender abordar aquí las connotaciones del término Agricultura Familiar y su delimitación, nos situamos fuera de ese debate y asumimos —*a priori*— que la Agricultura Familiar pertenece al universo de la *economía popular* (Coraggio, 2004a; 2004b), entendida como un conjunto inorgánico y desarticulado de actividades y actores con las siguientes características:

- » su reproducción depende —centralmente— de su capacidad de trabajo;
- » desarrollan estrategias diversificadas —reactivas y transitorias— y comportamientos adaptativos, desde su matriz cognitiva y de hábitos, valores, tradiciones;
- » su acción no es absolutamente imprevisible ni totalmente predecible, sino que es respuesta a determinados aspectos de la realidad, determinada por estímulos condicionales y convencionales;
- » a su vez, su acción es producto de experiencias anteriores en contextos y situaciones similares, lo que asegura un dominio práctico de situaciones de incertidumbre y permite realizar previsiones prácticas;
- » comprende las actividades que realizan para la satisfacción de sus necesidades: los hábitos, reglas, valores y conocimientos que orientan tales actividades; el conjunto de recursos —subjetivos y materiales, privados y públicos— que comandan; y los agrupamientos, redes y relaciones (de competencia, de regulación, de cooperación) que instituyen, formalmente o por costumbre o repetición.

Asumir como punto de partida que el sujeto social que impulsa estas experiencias de ferias y mercados pertenece al universo de la *economía popular*, nos obliga a reconocer que el sujeto de estos procesos es complejo y multivariado, y que debemos reflexionar más en profundidad sobre los procesos de *acción colectiva*<sup>12</sup> que conllevan, sus orígenes y cursos de acción, y su potencia en términos de construir sujetos colectivos.

Para profundizar la caracterización de estos sujetos, sus repertorios y estrategias de acción y las identidades en juego, proponemos indagar cuatro aspectos en particular: las trayectorias de organización, sus modos de estructurar y construir poder, la ética y los valores que los sustentan y las territorialidades que expresan y se encuentran en disputa.

### 2.1.1. Trayectorias de organización

En las experiencias señaladas observamos trayectorias muy diversas, cargadas de historias propias y particularidades, que nos resultan sumamente fecundas y estimulantes para esta reflexión. Observamos fehacientemente cómo esas diversas trayectorias “se hacen texto”

<sup>10</sup> Por ejemplo para el PROCISUR “la Agricultura Familiar es un tipo de producción donde la Unidad Doméstica y la Unidad Productiva están físicamente integradas, la agricultura es la principal ocupación y fuente de ingreso del núcleo familiar, la familia aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación, y la producción se dirige al autoconsumo y al mercado conjuntamente”. Consultar documentos institucionales de PROCISUR.

<sup>11</sup> Consultar documentos institucionales del Foro Nacional de Agricultura Familiar, FONAF.

<sup>12</sup> Nos referimos a la acción colectiva entendiéndola como la concertación de acciones que expresan la puesta en escena de desafíos colectivos, la concepción de objetivos comunes y la potenciación de “formas de solidaridad”, para enfrentarse a sus “antagonistas sociales” (Tarrow, 1997).

—texto diverso—, en las distintas experiencias con las que nos vinculamos.

Por ejemplo, la experiencia de la Feria Franca de San Vicente no puede entenderse desvinculada de un proceso sociohistórico muy propio de la provincia de Misiones, un proceso de mayor envergadura que significó el surgimiento de las ferias francas como tema/fenómeno social, primero en dicha provincia y posteriormente extendidas en distintas regiones de nuestro país. En este proceso, iniciado a mediados de la década de los 90 en la provincia de Misiones, confluyen distintos actores: organismos y programas —PSA, INTA, Ministerio del Agro, etcétera—, organizaciones de productores —Movimiento Agrario Misionero en el origen y, más adelante, varias otras organizaciones— y también ONGs de desarrollo —INDES, Pastoral Social, APHyDAL, entre otras—. Este proceso conllevó a la instalación gradual de ferias francas en todo el territorio provincial, que en la actualidad llegan a ser más de 50 ferias. También ha trascendido las fronteras provinciales, al ser una experiencia inspiradora para el surgimiento de ferias en otras provincias y regiones (Corrientes, Chaco, Formosa, norte de Santa Fe, así como también en ferias de otras zonas como Rosario, Tunuyán, etcétera)<sup>13</sup>.

A su vez, la mirada en *perspectiva histórica* sobre la experiencia de las ferias francas no puede dejar de inscribirse en un proceso de más “largo aliento” de reacción de los pequeños productores en la provincia —y en toda la Región Noreste—, respecto a la transformación de sus condiciones de producción y reproducción impuestas a partir de la década de los 70. Las distintas crisis económicas que atravesó el sector, expresadas en la caída del precio de los cultivos de renta, principalmente a raíz de las formas de estructuración de la cadena de valor, así como también la supresión de los mecanismos institucionales de regulación y la creciente concentración del sector en la década de los 90, se materializaron en un proceso de creciente exclusión y deterioro de las condiciones de reproducción social. Esta historia organizativa del sector —que comprende desde las Ligas Agrarias y la conformación del MAM, en los 70, hasta el surgimiento más reciente de nuevas organizaciones y redes como UTR, MOCAMI, RAOM, etcétera—, está presente en la experiencia de las ferias francas de Misiones.

Esta reflexión obliga a reconocer un aspecto que el análisis de la feria de San Vicente (o de cualquier otra feria) no puede obviar, ni tampoco puede “cerrarse en sí mismo” —en las características del grupo de feriantes locales, sus acuerdos, roles y funciones, si cuentan con un reglamento formalizado, si están inscriptos en la AFIP, etcétera— despreciando en su comprensión la riqueza de su proceso sociohistórico de organización. Como diría Boaventura de Sousa Santos, necesitamos reflexionar, aprender, conocer, comprender... “contra el desperdicio de la experiencia” (Sousa Santos, 2000).

Así, la *perspectiva histórica* sobre esta “puerta de entrada” —el sujeto social— en la experiencia de la Feria Franca de San Vicente, nos llama a “abrir el *zoom*” para comprender su proceso organizativo en el marco de un conjunto de reglas y relaciones instituidas —y a su

<sup>13</sup> Diversos estudios y artículos refieren a la experiencia de las ferias en la provincia de Misiones. Para una presentación “franca” del proceso de las ferias en dicha provincia puede consultarse: *Ferias Francas*, editado por Foro de Trabajo, Cáritas Comisión Nacional, s/f.

vez instituyentes— de los cursos que tome la acción colectiva en el campo.

Otras de las experiencias citadas nos llaman a la reflexión sobre los repertorios de la *acción política* y su incidencia en la historia de conformación de dichas experiencias. En casos como los de la Feria Verde, Feria Manos de la Tierra, Feria de los Huerteros, por ejemplo, se observa que han cumplido un importante rol los programas e instituciones públicas (por ejemplo: UNMdP; INTA y UNLP; y ProHuerta Tucumán respectivamente en cada experiencia), y que los repertorios de *acción colectiva* de los sujetos tienen rastros más dispersos que en las ferias francas de Misiones<sup>14</sup>.

También nos parecen particularmente interesantes las formas en que se articulan y entrelazan los repertorios de acción política y acción social en los casos de la Feria Madre Tierra de Tres Arroyos, del Mercado Solidario de Bonpland y del Mercado de la Estepa. En estas experiencias, el proceso organizativo de ferias y mercados de la ES es impulsado por colectivos donde algunos de sus actores/organizaciones integrantes ya traían una historia previa de militancia, colectiva o de algunos de sus referentes. Por ejemplo, el Proyecto Sur de CEDEPO, la militancia en la FTV local o la participación en la Mesa Provincial de Productores Familiares de Buenos Aires en el caso de Tres Arroyos; el antecedente de la Asamblea Popular de Palermo Viejo en el caso del Mercado Bonpland y la confluencia con otras organizaciones - la Cooperativa La Asamblearia, Coop. La Alameda, ICECOR, - al calor de la participación popular posterior a la crisis de 2001; el rol de la Asociación Civil Surcos Patagónicos en la promoción del Mercado de la Estepa y la historia de vida particular de algunos de sus miembros<sup>15</sup>.

Sin duda que estas experiencias previas han facilitado en cada caso poner en valor determinadas prácticas y reivindicaciones colectivas. Por ejemplo, la visión estratégica de la Agricultura Familiar como sujeto social en el caso de Tres Arroyos; o del artesanado y las comunidades originarias en la Estepa; la lucha por la recuperación y no privatización del espacio público en Bonpland; o el posicionamiento en el conflicto con la Mesa de Enlace más recientemente en Tres Arroyos. Así como contar con liderazgos y formas de representación más aglutinantes e internamente “compactas”, desde donde tejer - en cada caso - la relación de articulación - en unos casos de cooperación, en otros de conflicto - con otros actores sociales y el Estado.

### 2.1.2. Construcción de poder

En esta línea, creemos que un programa de reflexión sobre estos fenómenos merece profundizar el análisis sobre las formas de estructurar el poder que configuran su constitución como sujeto social. Nos referimos al modo en que están organizando el poder al interior de su espacio social (capas, jerarquías, relaciones de explotación, dominio, subordinación) y cómo se vinculan y relacionan con otras estructuras de poder (con el Estado, la Iglesia, las universidades, el gobierno local/provincial, las empresas de capital, etcétera). En este

<sup>14</sup> Que también en el caso de la Feria Franca San Vicente, y en el origen de las ferias francas en Oberá y El Dorado, han tenido y tienen una incidencia importante programas e instituciones como INTA, PSA, Provincia, Municipios, etc. Sin embargo, aquí hacemos referencia a la particularidad que imprime el surgimiento de las ferias francas como hecho social, como “punto de inflexión” en el proceso histórico de organización agraria en la provincia, que podríamos decir recupera el “espíritu” de la tradición “liguista” en el nuevo contexto posdictatorial de crisis y neoliberalismo, y “abre la cancha” a la emergencia de un conjunto de nuevas formas de acción y organización de las bases agrarias.

<sup>15</sup> Al respecto se recomienda ver *4 de julio, la masacre de San Patricio*, película de J. P. Young y P. Zubizarreta, AVH, 2007.

sentido, creemos que cabe preguntarse acerca de la naturaleza de estos vínculos, y cuán determinantes son respecto del surgimiento de otras formas de construcción de poder.

Al interior de las experiencias, creemos que el análisis sobre las formas de estructurar poder debería partir del estudio de los mecanismos de toma de decisiones, de circulación de la información y de asignación de roles y funciones. Sin duda que en la esencia de estos acuerdos está presente su naturaleza dinámica y conflictiva. Por ejemplo, en el caso del Mercado de Bonpland se hace muy visible la teoría de los campos (Bourdieu, 2001), donde distintos actores (“internos”: las organizaciones permisionarias, y “externos”: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, MAPO, ICEI, entre otros) tienen distintos *poderes/capitales*, que ponen en juego en ese *campo*, disputando o acordando distintos proyectos sobre el sentido y el modo de producir y reproducir ese *campo*.

No debemos dejar de proponer el análisis sobre la relación entre los mecanismos de toma de decisiones asumidos en las experiencias, con las formas de estructuración del poder propias de los actores/instituciones que promovieron dichas experiencias. En algunos casos, se expresan tensiones en la forma de resolución de las decisiones colectivas, que se buscan resolver de un modo horizontal pero donde existen también internamente distintos *poderes/capitales* entre técnicos y productores.

Observamos matices en las formas que se acuerdan para la toma de decisiones entre experiencias que han sido fuertemente promovidas desde los programas de intervención, donde no había un proceso organizativo previo, y aquellas experiencias donde los sujetos ya contaban con una “gimnasia” política que favorece el logro de mecanismos de circulación del poder de mayor horizontalidad y participación.

En la relación “hacia afuera” (con otros actores, sujetos, instituciones) merece profundizarse la reflexión sobre las estrategias de articulación con otras organizaciones y redes, que expresan y configuran también las maneras de estructurar poder. Por ejemplo, en el caso de las Ferias Francas de Misiones o de la Mesa Provincial de Organizaciones de Productores Familiares de Buenos Aires, la conformación como organización de “segundo grado”, o la vinculación con la estructura técnica del ProHuerta de Tucumán como en el caso de la ROST, sin duda les ha abierto a estas experiencias un campo mesosocial a su acción política, que se observa en las distintas realidades de articulación e interlocución diferencial con los gobiernos locales, provinciales, nacionales.

### **2.1.3. *Ética y valores compartidos***

Una multiplicidad de sentidos se expresa en un proceso de organización colectiva. Nos interesa indagar acerca de los valores que se encuentran presentes en los actores y organizaciones que forman parte de estas experiencias. Nos referimos a aquellos principios que, explícita o implícitamente, se promueven tanto en el discurso como en las prácticas y que aportan a la construcción de una ética organizadora de la vida social. Siguiendo a

Hinkelammert y Mora (2009), el neoliberalismo ha tomado los valores propios del espacio del mercado para convertirlos en una ética normalizadora de las acciones de la sociedad en su conjunto (la ética del mercado). Merece analizarse en qué medida estas experiencias confrontan los valores hegemónicos de la ética del mercado, poniendo en práctica valores alternativos.

Al respecto, es interesante indagar acerca de los sentidos existentes sobre el “bienestar”, cuál es el “buen vivir”<sup>16</sup> que aspiran alcanzar y de qué manera esos valores se cristalizan en las prácticas cotidianas.

Un ejemplo de ello es la valoración de la relación directa “del productor al consumidor”, presente en todas las experiencias. Se refiere a la posibilidad de organizar la relación entre el productor y los productos de su chacra, de manera directa con quien los compra y los consume, evitando la intermediación de comerciantes y acopiadores. Esto no implica necesariamente una práctica o sentido transformador, una cosmovisión económica alternativa, sino que puede responder a un sentido individual (no por ello despreciable) de mejora de las condiciones tanto de venta (para el productor) como de consumo (para el consumidor). Otro de los valores que se expresa reiteradamente en estas experiencias refiere a la visión agroecológica de la producción. En la mayoría de estos casos se promueve la producción agroecológica (Feria Verde, Madre Tierra, Manos de la Tierra), con la referencia a la necesidad de producir considerando el cuidado del ambiente, las condiciones sociales de vida y de trabajo de los productores, y la sostenibilidad (socio-económica-ambiental) de las comunidades.

Por otro lado, se promueven valores solidarios y cooperativos, que muchas veces se presentan tensionados por sentidos individuales asociados a estrategias de supervivencia. Para indagar sobre esto es necesario profundizar en aquellas actividades que muestran que se trasciende la estrategia de supervivencia y emerge un sentido superador (por ejemplo, el impulso a una iniciativa popular por una ley provincial de ES, en Río Negro).

#### 2.1.4. Territorialidades en disputa

Los modos de construir territorio y las disputas que allí emergen son aspectos que consideramos relevantes para caracterizar al sujeto social que sostiene estas experiencias. Este participa de las relaciones sociales que se apropian de determinado espacio - a la vez geográfico y social - y construye así territorio. A su vez, las familias involucradas en cada uno de estos procesos producen, crean y recrean su existencia y sus modos de vida, siendo por ello el territorio resultado del uso que hombres y mujeres hacen del espacio.

Partimos, de esta manera, del concepto de territorio como permanente movimiento de territorialización, como disputa/defensa de modos de vivir, habitar y producir en esos territorios. Implica pensar al territorio como un espacio atravesado por relaciones de poder,

<sup>16</sup> La expresión “buen vivir” —*sumak kawsay* en quechua— refiere a una cosmovisión y a una concepción de la vida desarrollada por los pueblos originarios del mundo andino. A diferencia del paradigma del “*american way of life*” (o “modelo americano de vida”) que estructuró el desarrollo de las sociedades occidentales en el siglo XX, esta cosmovisión entiende que el vivir bien es tener una relación armónica con la naturaleza, una alimentación sana y una educación y salud adecuadas. Este planteo pone en debate los paradigmas sobre los que se ha basado el desarrollo de las sociedades modernas y abre la reflexión sobre la necesidad de pensar modos de desarrollo alternativos. En la actualidad, la concepción del “buen vivir” ha sido reconocida en los fundamentos constitucionales de Estados Plurinacionales como los de Bolivia y Ecuador, y se ubica en el centro del debate en otros países de América Latina.

en donde hay territorialidades que son excluyentes de otras. De allí que su naturaleza sea inminentemente conflictiva, es decir, que lo constituyan tensiones surgidas de la puesta en acción de distintas intencionalidades por parte de los actores que se relacionan y del despliegue de estrategias basadas en diferentes racionalidades y/o cosmovisiones (Mançano Fernández, 2004; 2005).

En este sentido, consideramos muy fructífero para la reflexión analizar de qué manera se presenta la cuestión territorial en cada una de las experiencias. *Prima facie* vemos que se expresan distintas y potentes identidades territoriales en las experiencias: las Ferias Francas de Misiones expresan la lucha del pequeño productor/colono por defender su modo de vida afincado en la chacra; en el Mercado de la Estepa aparece la presencia de la territorialidad de los pueblos originarios y habitantes ancestrales de la región; en la Feria de Tres Arroyos se expresa la disputa por hacer visible al sector de la Agricultura Familiar y la economía popular. En Mar del Plata se construye una nueva territorialidad asociada a la agricultura urbana y al acceso a la ciudad (y al espacio público en ella) por parte de los feriantes que viven en los barrios periféricos - la parte de la ciudad que “no es feliz”-, cuyo antecedente se inscribe, en muchos casos, en la historia de acceso a la ciudad y al trabajo por parte de migrantes de otras provincias que se trasladaron en busca de empleo. En el caso de las familias feriantes de Corzuela la disputa de territorialidades se expresa, entre otros hechos, en su localización en la periferia de esta localidad del sudoeste de Chaco como consecuencia de haber sido expulsados de las áreas rurales mediante un proceso de expansión de la frontera agrícola y de avance del modelo del agro-negocio.

La tensión y el conflicto entre actores con distintos modos/proyectos de territorialización se muestran con claridad en estas experiencias, en cada caso con sus propias particularidades culturales y territoriales. Por ejemplo, en el plano productivo la experiencia del Mercado de la Estepa viene a confrontar un largo proceso de “merinización” de la producción ovina en la región, así como también, en términos político-culturales, reactiva debates sobre el lugar de los pueblos originarios - mapuche - en la historia (y el presente) del discurso de la región. También en la experiencia de Tres Arroyos, donde los conflictos entre diversos modos de territorialización se expresaron activamente en la participación local de los actores durante el debate nacional por las “retenciones móviles”. O también en Misiones, donde la relativamente reciente sanción y reglamentación de la Ley Nacional de Presupuestos Mínimos Forestales (“Ley de Bosques”) está abriendo un nuevo espacio de debate sobre una cuestión - el monocultivo forestal - que se observa muy problematizada por las organizaciones de la Agricultura Familiar de la provincia y muy presente en el discurso de estas experiencias. En todos estos casos, se observa explícitamente que lo que está en disputa es el cómo, el para qué y el para quiénes de un espacio geográfico/social.

Esta tensión también está presente en los ámbitos urbanos, como vemos en la Feria Manos de la Tierra y en el Mercado de Bonpland. La primera tiene lugar en un predio universitario, existiendo un aval por parte de las autoridades para esta utilización, no obstante otros

sectores de la misma universidad rechazan la utilización de este espacio. En este caso, más allá del espacio físico que ocupa la Feria, la disputa abarca el “territorio” del conocimiento, de los modos de vinculación entre la academia y la comunidad y los problemas sociales. El caso del Mercado de Bonpland también se encuentra atravesado por una disputa por la utilización del espacio público, en primer lugar con el gobierno de la Ciudad, pero solapadamente también con otros actores privados, respecto a la utilización del mercado como experiencia de la ES.

Encontramos en los procesos analizados experiencias que desde sus prácticas buscan la (re)definición del territorio, temas que consideramos necesario profundizar en un eventual programa de estudio sobre el tema.

## 2.2. Entrada 2: La complejidad del proceso económico

La construcción de otra economía plantea a las organizaciones sociales el desafío de mostrar mejores —nuevas, crecientemente complejas— formas de organización a nivel *micro* y *mesosocioeconómico* para el abordaje del conjunto de necesidades de nuestras sociedades —acceso a la salud y a la educación, al transporte, a la alimentación, al refugio, a la vivienda, a la recreación, entre otras—, siendo estas el verdadero objetivo de la economía (Coraggio, 2004a). Estos distintos niveles de análisis nos proponen diferentes “focos”, diferentes recortes analíticos, que nos permiten una mejor comprensión de estos procesos.

Poner el “zoom” en un nivel microsocio nos refiere al nivel de la unidad doméstica, en general integradas físicamente unidad doméstica y unidad productiva, que se caracteriza por las prácticas y rutinas que se dan respecto del uso de los factores —el ejercicio del *fondo de trabajo* (Coraggio, 2004a; 2004b)—. En muchos casos, este espacio está —en principio— configurado como campo de las estrategias microsociales de sobrevivencia, “*la economía popular realmente existente*”.

En este sentido, nos parece importante recuperar e indagar en un futuro programa de estudio sobre la Agricultura Familiar, el análisis sobre cómo organiza la Unidad Doméstica-Unidad Productiva (UD/UP) su producción-reproducción, y cómo el proceso organizativo alcanza estrategias colectivas para resolver esta cuestión; qué lógicas organizan el ejercicio de la capacidad de trabajo —el “hacer útil”— de la UD/UP (la solidaridad, la competencia, o la cooperación); cómo se organiza la provisión de insumos y los medios de producción que utilizan las familias (si provienen del mercado, de otras unidades domésticas a través de algún dispositivo colectivo, del Estado, etcétera). Se trata, en definitiva, de reconstruir los modos en que se crea y se apropia el valor en las distintas relaciones que sostienen las unidades domésticas.

Toda actividad económica implica una sucesión de relaciones socioeconómicas que se encadenan organizando vínculos insumo-producto. Hacer foco en las implicancias que tiene a nivel microsocio (por ejemplo, si existen acuerdos colectivos que inciden en cómo orga-

niza la unidad doméstica su reproducción, cómo organiza la administración de su fondo de trabajo, o si priman exclusivamente criterios individuales de supervivencia en el mercado), hace a una adecuada comprensión y caracterización de estos fenómenos.

Por ejemplo, en las experiencias relevadas observamos que pocas de ellas cuentan con dispositivos de compraventa de insumos. Seguramente esta observación se relaciona con que lo que prima en estos casos son 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 programas de apoyo (ProHuerta por ejemplo). 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.

El análisis del nivel mesosocial comprende el territorio (espacio local, las redes y circuitos) y el espacio de los actores sociales, instituciones públicas y sus relaciones/articulaciones, donde coexiste el conflicto, la solidaridad mecánica y la construcción de solidaridades orgánicas. Es un espacio para la institucionalización de estrategias cooperativas y redes de solidaridad orgánica. Es el espacio para la constitución y consolidación de actores sociales populares y el impulso de procesos democratizantes. Por tal motivo, es importante analizar las relaciones insumo-producto a nivel meso: comercialización asociativa, compra comunitaria de insumos, infraestructura de gestión colectiva, etcétera, y cómo se resuelven estas cadenas de relaciones: mediante el conflicto, solidaridad, cooperación, asistencia del Estado. Por ejemplo, el caso del Mercado de la Estepa representa la creación y organización mediante la cooperación de un mercado, desde un sentido (económico, político, cultural) propiamente local. En algunas otras experiencias como las Ferias de Misiones, la Feria Manos de la Tierra, la Feria Madre Tierra, se gestionan Fondos Rotatorios que permiten a los productores obtener financiamiento para el desarrollo y fortalecimiento de sus unidades domésticas y de sus procesos organizativos. Por otra parte, la relación con actores públicos provinciales y nacionales que rescatan las propuestas, posibilita el reconocimiento de la legitimidad del trabajo y la posibilidad de nuevas relaciones y estrategias, como la creación de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Misiones, que reúne a las más de 50 ferias de la provincia, y la creación más reciente de una Dirección Provincial de Ferias Francas en el ámbito del aparato del Estado.

Otro tema central que se presenta en estas experiencias es cómo resolver operativamente el tema del precio (¿justo?) de los productos. Frente a este profundo debate se generan distintos tipos de acuerdos colectivos en las experiencias, relacionados con el precio de mercado, con el costo de producción y con las necesidades de los feriantes, o bien estableciendo precios únicos o precios mínimos para minimizar la competencia. Creemos que este tema y los debates que se dan al interior de las experiencias son muy interesantes y estimulantes para

la reflexión, ya que la definición del tema del precio remite a la valoración de los productos, del propio trabajo y de la propia experiencia que se está construyendo<sup>17</sup>.

En cuanto a las características del entramado de relaciones que conforman el proceso económico, merecen analizarse las lógicas que subyacen y la complejidad que alcanzan, buscando reflexionar sobre las condiciones de *dependencia* o *autonomía* de las formas de organización económica involucradas (qué aspectos de la producción-reproducción llegan a resolver y de qué manera) y cómo potenciarlas. En este sentido, la escala y la extensión son obviamente variables relevantes. Es importante dar cuenta de la cantidad de productores-feriantes que participan, de los consumidores que visitan la feria, su procedencia y origen social. Sobre esto existen diversas realidades, por ejemplo: en San Vicente los consumidores son los mismos pobladores locales; en Mar del Plata y La Plata, la clase media urbana; en el Mercado de la Estepa, principalmente turistas, y en la ROST los consumidores son, en buena medida, los mismos feriantes. Sin duda, estos elementos caracterizan a las diversas experiencias.

Por otra parte, es importante señalar la diferencia entre las ferias que se encuentran en localidades pequeñas (Corzuela, San Vicente) de las que se encuentran en localidades más grandes (Buenos Aires, Mar del Plata, Tucumán, La Plata, Tres Arroyos, la cercanía a Bariloche). Existen distintas matrices socioculturales que inciden de manera diferenciada en la valoración de la experiencia en el ámbito local (en cómo se da la incorporación de la feria en la vida cotidiana de la comunidad local, como espacio de compra y satisfacción de algunas necesidades). En las ferias del NEA, el consumo de los alimentos provenientes de las chacras está muy presente en el registro histórico-cultural de la región: la colonización relativamente reciente de la provincia, su alta ruralidad y la incidencia de los pequeños productores o colonos, y la existencia de múltiples vínculos de parentesco con personas que aún viven en las chacras. Sin duda lo anterior se relaciona con los hábitos alimentarios y la valoración que hacen los habitantes urbanos de los productos elaborados directamente en las chacras de los colonos. Por tal motivo, los consumidores valorizan en gran medida los alimentos de los productores familiares. Estas características reconfiguran los términos del debate sobre los aspectos higiénico-sanitarios, que en las ciudades de la Región Pampeana y en otras regiones adquieren una impronta muy “normativa” o “fiscalizadora”.

La cuestión asociativa en la propiedad-posesión compartida de determinados recursos naturales y/o medios de producción, o en la cooperación para realizar tareas de producción, comercialización, financiamiento, transporte, asistencia técnica, etcétera, es un aspecto en el cual queda mucho camino por recorrer. Se observan algunas actividades asociativas, ligadas al transporte de personas y productos en varias de las experiencias: Mar del Plata, La Plata, San Vicente, Bonpland, entre otras, en las cuales los feriantes se organizan para poder trasladar sus productos a los distintos mercados. También algunas actividades financieras como los fondos rotatorios, y la búsqueda de nuevos canales de comercialización o de estrategias comunes ligadas a sus capacidades. La mayor o menor capacidad de susten-

<sup>17</sup> Sobre este mismo tema puede verse también Caballero, Crespi, Dumrauf, González, Mainella y Moricz (2007), *La Feria Verde de Mar del Plata y el “precio justo”*: nudos problemáticos para la reflexión desde la perspectiva de la Economía Social, incluido en Cittadini, Caballero, Moricz y Mainella (comp.), *Economía social y agricultura familiar. Hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención* (2010), Ediciones INTA (en prensa).

tación endógena y la riqueza de los vínculos que generan van a estar relacionadas con la diversidad de actividades entrelazadas en el proceso de producción y reproducción de la vida.

No queremos limitar el análisis de las experiencias de las ferias a la producción utilitarista de bienes y servicios para el mercado o el autoconsumo. Creemos necesario indagar también en la emergencia y su potencialidad para la producción de bienes públicos, seguridad social por ayuda mutua, defensa de los intereses compartidos, autogestión en educación y salud, producción y gestión conjunta del hábitat, conservación de las tradiciones, afirmación de la propia cultura, etcétera. Sin dudas, contribuye a comprender la complejidad de estas experiencias. En este sentido, algunas de ellas disputan el espacio jurídico, producen legislación, normas que proponen nuevos modos de institucionalizar las relaciones económicas. Por ejemplo, el Mercado de la Estepa integra un colectivo que impulsó la promulgación de una ley de Economía Social provincial. O también en otras experiencias como la Feria Madre Tierra, se desarrollan actividades culturales y deportivas que permiten afianzar las raíces culturales y brindar espacios de desarrollo personal y colectivo a jóvenes que la integran. Esta misma feria está generando un fondo colectivo de capacidades de trabajo, con la intención de interactuar con otras organizaciones (por ejemplo, cooperativa eléctrica) para desplegar las potencialidades y capacidades que tienen sus integrantes.

En este sentido, existe una resignificación del mercado como espacio público. En Mar del Plata se realizan actividades culturales y educación alimentaria al consumidor. En Tucumán, la feria combina actividades recreativas y culturales, con el rescate de especies y comidas locales. En el Mercado de Bonpland existe la recuperación compartida del espacio público. En el Mercado de la Estepa se combina el intercambio con el desarrollo de programas de formación para técnicos y líderes comunitarios. De esta forma, el espacio público del mercado/feria se “habita” de formación, cultura, vida de los agricultores familiares, y genera un espacio compartido que va más allá de las relaciones de intercambio mercantil. Si tenemos en cuenta un nivel macro, en general estas experiencias toman “banderas” como las de la Soberanía Alimentaria, la Agroecología o la Economía Social, como “motores de búsqueda” o disputa por un proyecto de sociedad distinto. A su vez se vinculan en redes y colectivos que trascienden lo local y lo nacional, y conforman parte de las “heterotopías” donde se expresan la crisis y la búsqueda de alternativas a la sociabilidad neoliberal. Estos postulados trascienden el beneficio para un sector, y problematizan una cuestión socialmente relevante (pública): la cuestión de los modelos de desarrollo y la relación con el ambiente. Además, estas experiencias interpelan los modos hegemónicos de producción de alimentos, para quiénes se producen, qué tipo de alimentos se consumen y cómo circulan y se comercializan dichos alimentos. Plantean la posibilidad de construir nuevos modos de producción y comercialización de alimentos que generen relaciones sociales más justas.

### 2.3. Entrada 3: El proyecto político y la lucha social

En esta tercera entrada nos interesa hacer foco en reconstruir el sentido político presente en estas experiencias. Implica un esfuerzo por comprender lo novedoso/transformador de las mismas, recuperar la idea de “hermenéutica de las emergencias” de Sousa Santos. Asumimos que “...el reconocimiento social de nuevas actividades y competencias que responden a nuevas necesidades siempre tuvo que ser impuesto por luchas sociales. Lo que está en juego siempre ha sido, por lo menos implícitamente, político...” (Gorz, 1998, p. 13). Por tanto, el papel de la política es construir nuevo poder social: “...la política es la búsqueda constante de síntesis que permitan avanzar en la implementación de un proyecto compartido [...] [entonces] las fuerzas sociales de transformación se constituyen permanentemente a través de procesos políticos...” (Arico, citado en Coraggio, 2004a).

Estas organizaciones de la Agricultura Familiar y la ES construyen, constituyen y simbolizan un proyecto societal distinto al de la sociedad de mercado que excluye, y conforman embriones que “amplían las señales de futuro” (Sousa Santos, 2005), que posibilita vislumbrar la construcción de “otra economía”.

Sin lugar a dudas, la construcción de otra economía “es una tarea intrínsecamente política, dado que intenta constituirse como un programa complejo de acción colectiva, que busca dotar de otro sentido trascendente a las acciones cotidianas individuales” (Coraggio, 2004b). Esta economía alternativa tiene en cuenta, como lo vemos en las experiencias de Ferias, motivaciones y subjetividades que van más allá de lo estrictamente “económico” (aspectos relacionados con lo social, cultural, político y ecológico). Los feriantes sin duda buscan realizar su producción, pero también valoran sentirse parte de un colectivo que se organiza, debate, produce y construye un espacio de trabajo asociado.

Como plantea Sousa Santos, el espacio doméstico, el espacio de la producción, el espacio del mercado, el espacio de la comunidad, el espacio de la ciudadanía, el espacio mundo, son todos espacios configurados por relaciones desiguales de poder, donde amenazan emerger formas de *fascismo societal*. En cada uno de estos espacios se suscita una lucha emancipadora. En todos ellos es necesario identificar nuevos caminos emancipadores y construir nuevas subjetividades —individuales y colectivas— capaces y deseosas de recorrerlos. ¿Cómo se relacionan estos distintos espacios en las luchas emancipadoras que encarnan estas experiencias?

Las experiencias muestran cómo se disputa el sentido del “espacio del mercado”. Se lo resignifica como espacio social, de encuentro y de lucha, confrontando la lógica hegemónica del mercado tradicional —racionalidad instrumental—.

También muestran cómo se resignifica el espacio de la comunidad y la ciudadanía, reescribiéndose los límites entre lo público y lo privado, y permitiendo politizar y hacer emerger cuestiones ocultas. Por ejemplo, la mujer deja de pertenecer exclusivamente al espacio doméstico, irrumpe en la escena pública y resignifica su lugar social (Ferias Francas, Mer-

cado de la Estepa). El recuperar la palabra, la sociabilidad, el protagonismo, se observa en muchas de las experiencias de comercialización. O en la sanción de la Ley de Economía Social en Río Negro, las ordenanzas en Tres Arroyos y en Mar del Plata, que resignifican la participación ciudadana y disputan el sentido de la institucionalidad del Estado.

La puesta en marcha de cada una de estas experiencias simboliza la posibilidad de pensar y desarrollar estrategias distintas a los mecanismos del mercado capitalista, y esto tiene un claro sentido político. Los enfoques de *Economía Social*, *Soberanía Alimentaria* y *Agroecología* que se observan en muchas de las ferias relevadas, ponen de manifiesto la posibilidad de llevar a cabo prácticas productivas y socioeconómicas que tengan en cuenta otros parámetros a la hora de producir y consumir.

Esta capacidad de producir y consumir críticamente representa sin duda una *subjetivación política* presente en estas experiencias, en términos de “capacidad de producir escenarios polémicos, escenarios paradójicos que hacen ver la contradicción de dos lógicas, al postular existencias que son a la vez inexistencias. [...] Nunca es la afirmación simple de una identidad, sino que siempre es a la vez, una negación de una identidad puesta por otro, por el orden social” (J. Rancière, 1996). Los pequeños productores que han sido estigmatizados como “inviabiles” y condenados a dejar el campo, los colonos misioneros cansados de las crisis crónicas en sus economías regionales, los huerteros de la agricultura urbana y periurbana, las comunidades aisladas en la estepa patagónica, y muchos otros grupos y actores, constituyen sujetos protagónicos de estas ferias de Agricultura Familiar y ES. Actores que han sido excluidos por el modelo del agronegocio o por el mercado de trabajo formal urbano, que no renuncian a su capacidad y derecho de construir identidad y ciudadanía.

Sousa Santos plantea que el gran desafío que se le presenta a estos actores sociales es constituirse como *identidades ameba*, ampliando el ámbito convencional de las reivindicaciones sectoriales, y asumir una función donde “su acción reivindicativa debe considerar todo aquello que afecta a la vida de los trabajadores y de los ciudadanos en general” (Sousa Santos, 2005, p. 47). Como vimos, las organizaciones de la Agricultura Familiar y la ES, y sus ferias y mercados, con mayores o menores avances, sin duda están en este camino.

Enredarse con otros colectivos en los ámbitos local, regional y nacional, fortalecer sus organizaciones, aumentar su sustentación promoviendo un consumo crítico entre la ciudadanía, en definitiva, construir un sentido político estratégico al accionar cotidiano de los mercados solidarios, son perspectivas y “prospectivas” que estas experiencias traen a futuro.

### 3. A MODO DE CONCLUSIÓN

En los apartados anteriores hemos tratado de elaborar - o al menos de exponer con un cierto orden que facilite su lectura - un conjunto de reflexiones - o mejor dicho, preguntas - que nos ha generado nuestra práctica profesional en el intercambio y acompañamiento a actores y organizaciones de la ES y la Agricultura Familiar.

Este documento no es estrictamente “teórico” o el resultado de una investigación, sino una primera síntesis de nuestras impresiones y reflexiones estimulada por las distintas realidades, saberes y experiencias presentes en las comunidades y en el territorio. Somos conscientes de que esta diversidad no está exenta de contradicciones, tensiones y polémicas. Sin embargo, creemos que allí también se expresa la riqueza que nos brindan estas experiencias como disparadores para reflexionar y construir alternativas. Son sentidos y posibilidades que están aún indefinidos y abiertos, expresándonos con claridad una voluntad de búsqueda colectiva, una suerte de reacción contra un sistema de exclusión, un deseo de una sociedad más justa, una convicción de que “otro mundo es posible”.

Estas reflexiones preliminares nos reafirman la necesidad y nuestro compromiso por programas de acción y generación de conocimiento más sistemáticos, que se construyan en diálogo con estas experiencias de Agricultura Familiar y ES - con estos “campos de experimentación social” como diría Sousa Santos -. Porque comprender y transformar implica encontrar el lugar donde confluyen teoría y práctica en permanente movimiento.



## BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (2001), *Las estructuras sociales de la economía*, Manantial, Buenos Aires.
- Cáritas Comisión Nacional - Foro de Trabajo, *Ferías Francas*, s/f.
- Cittadini, Caballero, Moricz y Mainella (comp.), *Economía social y agricultura familiar. Hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención*, Ediciones INTA, 2010 (en prensa).
- Coraggio, J. L. (2004a), *De la emergencia a la estrategia. Más allá del “alivio de la pobreza”*, Espacio, Buenos Aires.
- Coraggio, J. L. (2004b), *La Gente o el Capital. Desarrollo Local y Economía del Trabajo*, Espacio, Buenos Aires.
- De Sousa Santos, B. (2000), *Crítica de la razón indolente: contra el desperdicio de la experiencia*, Desclée de Brouwer, Bilbao.
- De Sousa Santos, B. (2005), *Reinventar la democracia, reinventar el Estado*, CLACSO, Buenos Aires.
- Escobar, A. (2005), *Más allá del Tercer Mundo. Globalización y diferencia*, Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Bogotá.
- García, R. (1994), *Interdisciplinarietà y sistemas complejos*, en Leff, E. (comp.) *Ciencias sociales y formación ambiental*, Gedisa, Barcelona.
- Giarraca, N. y Bidaseca, K. (2001), “Ensamblando las voces: los actores en el texto sociológico”, en Kornblit, A. (coord.), *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*, Biblos, Buenos Aires.
- Hinkelammert, F. y Mora, H. (2009), *Economía, sociedad y vida humana. Preludio a una segunda crítica de la economía política*, UNGS/ALTAMIRA, Buenos Aires.
- INTA (2005), *Documento Base del Programa Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar*, Buenos Aires.
- Leff, E. (comp.) (1994), *Ciencias sociales y formación ambiental*, Gedisa, Barcelona.
- Mançano Fernández, B. (2004), *Cuestión agraria: conflictualidad y desarrollo territorial*, disponible en <www.prudente.unesp.br/dgeo/nera>.
- Mançano Fernández, B. (2005), *Movimientos socioterritoriales y movimientos socioespaciales. Contribución teórica para una lectura geográfica de los movimientos sociales*, disponible en <www.prudente.unesp.br/dgeo/nera>.
- Rancière, J. (1996), “La distorsión: política y policía”, en *El desacuerdo. Política y filosofía*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Robert, F. (2004), *Instrumentos de formulación y evaluación de emprendimientos de economía social. Documento metodológico y guías conceptuales para el ciclo de proyecto*. Material elaborado en el marco del Proyecto de Investigación “Los emprendimientos sociales de la economía del trabajo”, ICO/UNGS.
- Tarrow, S. (1997), *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza Editorial, Madrid.

## ASPECTOS LEGALES E INSTRUMENTOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE/PARA FERIAS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR

Daniela Colmann<sup>18</sup>  
Edgardo González<sup>19</sup>  
Walter Mioni<sup>20</sup>



<sup>18</sup> Abogada. Investigadora IPAF. Región NEA. INTA. [dcolmann@correo.inta.gov.ar](mailto:dcolmann@correo.inta.gov.ar)

<sup>19</sup> Abogado (UNLP), candidato a Magister en Estudios Sociales Agrarios (FLACSO), investigador del IPAF Pampeana. [eggonzalez@correo.inta.gov.ar](mailto:eggonzalez@correo.inta.gov.ar); [abogadogonzalez@yahoo.com.ar](mailto:abogadogonzalez@yahoo.com.ar)

<sup>20</sup> Abogado. Investigador IPAF. Región NOA. INTA. [wmioni@correo.inta.gov.ar](mailto:wmioni@correo.inta.gov.ar)

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Consideraciones previas

El objetivo del presente capítulo es analizar los diferentes aspectos y dimensiones que configuran la regulación pública de la comercialización de productos de la Agricultura Familiar (AF) organizada en ferias, con los alcances que estas experiencias de comercialización adquieren.

Es necesario conocer las normas sancionadas que regulan tanto los aspectos referentes a la habilitación para la utilización de espacios (públicos o privados) como bocas de expendio de los productos de la AF, así como las exigencias normativas para la elaboración, registro y comercialización de dichos productos. También los establecimientos en donde se elaboran y conservan, lo referente al transporte y manipuleo, entre otras cuestiones, tendientes a garantizar a la población la sanidad, salubridad e inocuidad de los alimentos.

Para ello realizaremos una breve referencia a la justificación teórico-política de las normativas y los porqués de su necesidad. También consideramos pertinente detallar los organismos de control, las herramientas de fomento y promoción que la propia regulación estatal pone a disposición de los agricultores familiares para sortear algunos inconvenientes y dificultades que obstaculizan la comercialización de sus productos. Algunas de estas herramientas están diseñadas teniendo en cuenta las particulares características del sector. Otras tantas han sido concebidas para favorecer a sectores sociales más amplios, pero son de aplicación para la AF.

Teniendo en cuenta los aportes del trabajo de relevamiento de ferias en el ámbito nacional y la sistematización de algunas experiencias, describiremos instrumentos de políticas públicas que se están ejecutando actualmente y examinaremos marcos regulatorios generales en el país que nos permitan aportar elementos de análisis para el diseño de un régimen regulatorio que, sin dejar de observar el importante rol que el Estado debe cumplir como garante de la salud pública, contemple las particulares territoriales de la AF, y:

considere la importancia que revisten los productos alimenticios de la AF para garantizar la seguridad y soberanía alimentaria;

valore los aportes que realizan en tanto se trata de productos elaborados mediante procedimientos que respetan al ambiente, y se ponen a disposición del consumidor a precios justos representando un ingreso para un importante número de familias de nuestro país.

Dada la heterogeneidad territorial y material, así como las dificultades que plantean los solapamientos de jurisdicciones y competencias, más la amplia variedad y naturaleza de los instrumentos (leyes, decretos, ordenanzas, resoluciones y otros actos administrativos) y, en general, la escasa sistematización normativa que existe en el ordenamiento jurídico vigente, el abordaje de los aspectos regulatorios e institucionales que propone este trabajo se presenta como una dificultosa tarea. Por esto, aquí será tratada mediante aproximaciones sucesivas, a fin de lograr óptimos resultados en términos de análisis y propuestas.

## 2. BASES JURÍDICAS A CONSIDERAR

### 2.1. Poder de policía

En la actualidad, si bien hay diferentes posturas doctrinarias en torno a esta facultad del Estado, encontramos un cierto consenso respecto a que el poder de policía es una prerrogativa del Estado de “regular” algunos aspectos de la vida en sociedad. Esto, en teoría, legitima la restricción en el ejercicio de derechos y libertades individuales a favor de preservar el bien común o, como también suele denominarse, el orden público.

Existen interesantes discusiones doctrinarias en torno a este concepto. De fuerte raigambre histórica, ha variado sus alcances con el paso del tiempo. En sus orígenes se confundía prácticamente con toda la actividad estatal en el territorio de su competencia (*polis*), para luego circunscribirse a algunos aspectos más específicos de la vida en comunidad. En la actualidad, si bien existen concepciones más amplias o bien más restrictivas en torno a esta función del Estado, mayoritariamente se mencionan la seguridad, salubridad y moralidad como aspectos de la vida social indiscutiblemente alcanzados por esta potestad. Si hay una materia en la que las facultades del Estado pueden restringir derechos individuales en pos del bien común, la que ha sido una constante, es la referida a la salubridad pública.

Esta noción nos interesa en particular porque toda la normativa y los mecanismos de control, registro y fiscalización sobre sanidad y salubridad alimentaria encuentran basamento en esta controvertida prerrogativa estatal.

Y decimos controvertida porque su puesta en práctica conlleva ciertas actividades que pueden llegar a lesionar el pleno ejercicio de derechos individuales y colectivos, en este caso, tanto de los productores de alimentos como de los consumidores.

Es un principio constitucional que en nuestro sistema federal de gobierno las provincias conservan todas aquellas facultades que no hayan delegado expresamente a la Nación. El poder de policía es compartido entonces por los tres Estados (nacional, provincial y municipal), lo que ha configurado la estructura administrativa estatal en diferentes organismos, todos ellos de contralor, registro y fiscalización, que responden a sus facultades fundantes. En general es algo confuso el mapa de distribución de funciones y facultades de estos organismos. En un análisis de legalidad de sus comportamientos entendemos que los resultados son perjudiciales y lesivos a los derechos constitucionales de la AF que contemplan el trabajar y ejercer una industria lícita, a fin de comercializar sus productos (Art. 14 de la Constitución Nacional).

Es también una disposición constitucional que los derechos consagrados por la misma se gozan conforme a las leyes que reglamentan su ejercicio, siempre y cuando estas reglamentaciones no alteren los principios, derechos y garantías constitucionales (Arts. 14 y 28 de la Constitución Nacional).

El actual esquema de control estatal sobre salubridad está fuertemente constituido por nor-

mativa emanada de autoridades administrativas (por ejemplo, SENASA, CONAL, direcciones provinciales y municipales de bromatología, AFIP). La tendencia a resolver cuestiones de fondo a través de resoluciones administrativas puede traer aparejado el riesgo de que “regular” se confunda, en definitiva, con legislar.

El Estado ha sido concebido como un ente con funciones concretas, específicas y separadas. La facultad y función de crear normas recae en los órganos legislativos. La potestad regulatoria del Poder Ejecutivo no puede avanzar en ese sentido sin poner en un estado de vulnerabilidad a los ciudadanos que pretenden se les respete el derecho a comercializar los productos que elaboran.

Esto, que podría ser una consideración a favor de la ciudadanía en general, también presenta otra posible lectura. El hecho de que el sistema regulatorio descansa primordialmente en normativa emanada de autoridades administrativas con un alto grado de dispersión territorial —más allá de las posibles incompatibilidades y contradicciones que pudieran surgir—, también puede entenderse como una oportunidad, ya que se trata de sistemas más dinámicos que los emanados de leyes de fondo, y las posibilidades de modificarlo son notablemente mayores porque no es necesaria la sanción de una ley para realizar cambios en la regulación.

## **2.2. Jerarquía normativa**

En un análisis que pretende tener alcance nacional, nos parece pertinente hacer una breve introducción sobre el sistema normativo argentino.

Las leyes en general reconocen una estructura jerárquica, aun cuando el sistema político en el que se desenvuelven sea de naturaleza federal, como es el caso de nuestro país. Esta perspectiva permitirá entender que la construcción de cada norma (ya sea de alcance nacional, provincial, municipal o que simplemente regule relaciones interpersonales) debe respetar, ser compatible y no contradictoria con las normas que la superan en jerarquía.

En nuestro sistema político conviven tres manifestaciones de lo que denominamos Estado: la Nación, las Provincias y los Municipios. Cada uno tiene un recorte geográfico (jurisdicciones) donde ejercitan sus potestades, y materias en las que tienen atribuciones regulatorias (competencias).

Un esquema clásico de pirámide jurídica es el que plantea Kelsen, adaptada para este análisis:

En las experiencias objeto del presente trabajo y teniendo en cuenta la estructura jerárquica del sistema normativo nacional, nos encontramos que en términos de regulación pública conviven legislaciones emanadas tanto del Congreso de la Nación como de los órganos legislativos provinciales y concejos deliberantes, con actos administrativos de los órganos ejecutivos de los tres Estados mencionados.

Podríamos esquematizar la pirámide jurídica argentina en materia de control de salubridad

y sanidad alimentaria del siguiente modo:

Constitución Nacional (en todas las disposiciones sobre la temática, tanto desde la perspectiva del productor como del consumidor);

el Codex Alimentarius (FAO - OMS);

el Código Alimentario Argentino - CONAL;

leyes nacionales (por ejemplo, Ley Federal de Carnes);

disposiciones emanadas de las autoridades de aplicación en el ámbito nacional (por ejemplo, SENASA);

disposiciones emanadas de la autoridad de aplicación provincial (en la mayoría de las provincias representadas por la Dirección de Bromatología); y

disposiciones emanadas de la autoridad de aplicación municipal (por ejemplo, la ordenanza municipal que habilita una feria).

### **2.2.1. El Codex Alimentarius**

Es un conjunto de normas alimentarias de carácter mundial en lo referente a la producción, elaboración y circulación de alimentos. Tiene por objetivo asegurar la inocuidad y calidad de los mismos, proteger la salud del consumidor y promover prácticas equitativas en el comercio internacional.

Fue creado por una Comisión Internacional en 1962, cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconocieron la necesidad de implementar normas internacionales que sirvieran de orientación a la industria alimentaria y protegieran la salud de los consumidores. Ese año fue establecida la Comisión del *Codex Alimentarius*, integrada por los Estados miembros de la FAO o de la OMS que desearan participar en el Programa del *Codex*.

### **2.2.2. El Código Alimentario Argentino**

Es un conjunto de disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial agrupado en un cuerpo orgánico y sistemático. Data del año 1969. Su naturaleza jurídica se asimila a un reglamento técnico en permanente actualización mediante resoluciones administrativas, a las que se arriba luego de un procedimiento específico.

Cuenta con más de 1400 artículos divididos en 20 capítulos que incluyen disposiciones referidas a condiciones generales de las fábricas y comercio de alimentos, a la conservación y tratamiento de los mismos, al empleo de utensilios, recipientes, envases, envolturas, normas para la rotulación y publicidad, y especificaciones sobre los diferentes tipos de alimentos.

En el Código tenemos dos artículos específicos referentes a ferias:

**Artículo 144.** *Todos los productos que se vendan en ferias francas deberán agruparse de acuerdo con su naturaleza y disponerse sobre tarimas o estrados de madera o metal, mantenidos en buenas condiciones de conservación e higiene, quedando terminantemente prohibido tenerlos a nivel del suelo de la vereda o calle y expuestos al sol y a las moscas. Además deberá colocarse, por lo menos, una balanza a disposición del público para que este pueda controlar el peso de las mercaderías que adquiere.*

*En los puestos de venta de aves vivas, estas deberán mantenerse dentro de jaulas o pichoneras de tamaño adecuado, para que los animales no sufran, con provisión de agua limpia.*

**Artículo 145.** *Las personas que intervengan en las ventas deberán usar blusa o guardapolvo y gorra blanca en buenas condiciones de limpieza, y tanto ellos como los productos deberán satisfacer las demás exigencias del presente.*

*Por razones de higiene (contaminación con el polvo de la calle, manoseo, etcétera), queda prohibido fraccionar en las ferias francas artículos de consumo que se ingieran sin lavado previo o cochura, los que deberán llevarse a ellas previamente envasados en condiciones reglamentarias; manteca, fiambres, conservas de tomate, dulces, etcétera, los que deberán expendirse fraccionados y envasados o fraccionarse en el local de expendio en las condiciones higiénicas que la autoridad determine.*

Podemos decir entonces que a través del Código se definen los requisitos indispensables para la conformación y el desarrollo de una feria franca.

De la interpretación de estos artículos surge que varias de las cuestiones planteadas son implementadas por los integrantes de las ferias. La importancia de que dichas cuestiones estén contempladas en el Código le otorga reconocimiento a su existencia y factibilidad de implementación.

### 3. ORGANISMOS COMPETENTES

Tal como señaláramos en las consideraciones previas de este trabajo, la escasa sistematización normativa dificulta el análisis de compatibilidades entre normas, ordenanzas y actos administrativos que conviven en los territorios de la AF.

Como aproximación a esta compleja temática detallaremos los distintos organismos competentes que, articuladamente o no, tienen potestades de contralor en la habilitación de ferias, de establecimientos de producción, de transporte de productos alimenticios y de habilitación de bocas de expendio de dichos productos.

Conviven así diferentes jurisdicciones en el contralor de los aspectos sanitarios y bromatológicos de los productos que se comercializan en las ferias de la AF.

La articulación de dichos organismos, si bien varía según la provincia, se encuentra orga-

nizada en el marco del Sistema Nacional de Control de Alimentos, establecido por el Decreto 815/99. Está integrado por la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y las autoridades sanitarias provinciales.

El Instituto Nacional de Alimentos (INAL), dependiente de la ANMAT, es la autoridad de aplicación de este Sistema Nacional de Control de Alimentos, y junto con las provincias son la autoridad de aplicación del Código Alimentario Argentino.

Entre sus facultades y obligaciones en materia alimentaria, el Instituto se propone:

Velar por la salud de la población, asegurando la inocuidad, salubridad y sanidad de los alimentos acondicionados para su venta al público, los materiales en contacto directo con los mismos, las materias primas, envases, aditivos, ingredientes y rotulados.

Controlar y fiscalizar la distribución, el transporte y la comercialización de los productos alimenticios destinados al consumo humano, así como su sanidad y calidad.

Inscribir, autorizar, certificar y fiscalizar según el caso los alimentos bajo su competencia.

Registrar los establecimientos y fiscalizar el cumplimiento de las normas de sanidad y calidad en el aprovisionamiento, producción, elaboración, fraccionamiento, importación, exportación, depósito y comercialización de productos alimenticios.

Crear y mantener actualizado el Registro Único de Productos y Establecimientos de su competencia.

### **3.1.1. La Comisión Nacional de Alimentos**

La CONAL es un organismo técnico que brinda asesoramiento, apoyo y seguimiento al Sistema Nacional de Control de Alimentos. Está encargada de proponer las actualizaciones al Código Alimentario Argentino (CAA), generando las reglas de juego para la producción y comercialización de alimentos en nuestro país.

En el año 2006 la Comisión formaliza la creación de un grupo de trabajo con la iniciativa de elaborar un marco regulatorio que incluya en el CAA los microemprendimientos, que se encuentra en etapa de ejecución.

### **3.1.2. El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria**

El SENASA es el organismo del Estado encargado de ejecutar las políticas nacionales en materia de sanidad y calidad animal y vegetal, y verificar el cumplimiento de la normativa vigente.

Entiende asimismo en la fiscalización de la calidad agroalimentaria, al asegurar la aplicación del CAA para aquellos productos del área de su competencia.

También le compete el control del tráfico federal, importaciones y exportaciones de los pro-

ductos, subproductos y derivados de origen animal y vegetal, productos agroalimentarios, fármaco-veterinarios y agroquímicos, fertilizantes y enmiendas.

En síntesis, el SENASA planifica, organiza y ejecuta programas y planes específicos que reglamentan la producción, orientándola hacia la obtención de alimentos inocuos para el consumo humano y animal.

Son acciones del organismo:

Prevenir, diagnosticar, controlar y erradicar las enfermedades de los animales y las de ese origen transmisibles al hombre, así como las plagas y enfermedades que afecten a los vegetales, instrumentando y promoviendo la acción sanitaria y fitosanitaria en todo el territorio nacional.

Entender en la fiscalización y certificación de:

- a) La sanidad y calidad de los animales y productos, subproductos y derivados de origen animal, vegetales y productos, subproductos y derivados de origen vegetal.
- b) El desarrollo de acciones preventivas, de control y erradicación de plagas agrícolas, enfermedades de los animales y las de ese origen, transmisibles al hombre.
- f) Las condiciones y la calidad de los insumos químicos y biológicos intervinientes en la producción de animales y vegetales, sus productos, subproductos y derivados, tanto para la producción y su elaboración como para su conservación, envasado, almacenamiento y transporte.

Registrar, habilitar, clausurar y fiscalizar plantas de procesamiento, acondicionamiento, almacenamiento, transporte y comercialización de los productos del área de su competencia.

Velar por el cumplimiento de las normas y reglamentos higiénico-sanitarios y de seguridad alimentaria en la producción y faena animal.

Elaborar y proponer las normas técnicas de sanidad y calidad de los animales y vegetales.

Es oportuno señalar la creación de la Comisión de Agricultura Familiar (SENAF) dentro de la Unidad Presidencial del SENASA, mediante Resolución 759/2009 de fecha 01 de octubre de 2009. Dicha Comisión tiene una serie de objetivos que se encuentran enumerados taxativamente en el Anexo I. Entre los principales se encuentran:

*Identificar el universo sobre el que deberá trabajarse, teniendo como premisa:*

*a. Los agricultores deberán estar inscriptos en el Registro de Agricultores Familiares (RENAF) de la SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS (SAGPyA).*

*b. Los agricultores deberán tener algún tipo de relación formal con la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).*

*Identificar la normativa vigente que por su complejidad y tecnología es de difícil cumplimiento por los agricultores familiares, con el fin de desarrollar protocolos, preservando el nivel de protección sanitaria adecuado, en materia de sanidad y calidad agroalimentaria.*

*Desarrollar los protocolos sanitarios y fitosanitarios y promoción de la sanción de los mismos, dentro del SENASA.*

*Proponer acuerdos con municipios, provincias e instituciones del Estado, para favorecer el cumplimiento y difusión de aspectos normativos.*

Para la consecución de sus objetivos, la Comisión deberá coordinar su trabajo con la Subsecretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar (SSDRyAF) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

La necesidad de crear espacios de esta índole queda remarcada en los mismos considerandos de la norma, al sostener que “las políticas públicas deben ser adecuadas, sin perder de vista la equivalencia de las acciones, para aquellos sectores de la población que son estructuralmente diferentes”. Además establece que “estas unidades económicas, que en nuestro caso son familias de productores asentados territorialmente, necesitan de una atención diferencial que los equipare con los actores mejor preparados y no los obligue a migrar hacia los centros urbanos cosmopolitas”.

También hace referencia en uno de sus considerandos a la cuestión de la comercialización: “la debilidad estructural de los agricultores familiares y la carencia de marcos regulatorios en los principales subsectores son causas importantes que fomentan la informalidad y el debilitamiento específico del precio que recibe su producción”.

En el mapa de organismos nacionales, provinciales y municipales de control bromatológico, en la práctica el SENASA no tiene participación necesaria en los trámites de habilitación y registro de establecimientos productores de alimentos. Estos trámites pueden ser presentados ante las autoridades sanitarias provinciales, y se resuelven sin participación del SENASA. En general se da intervención a este organismo cuando se detecta que los productos alimenticios involucrados son susceptibles de tránsito interprovincial o internacional.

### **3.1.3. Direcciones de Bromatología**

Son organismos provinciales entre cuyas principales funciones se encuentran:

Prevenir, promover y proteger la salud de la población aplicando la legislación vigente mediante la realización de acciones tendientes a asegurar la elaboración, comercialización y consumo de productos alimenticios de óptima calidad.

Aplicar la reglamentación vigente y promover las modificaciones necesarias tendientes a lograr el mejoramiento en la calidad, producción, elaboración y comercialización de alimentos.

Fiscalizar la elaboración y/o comercialización de los productos alimenticios.

Informar y capacitar a la población en general y a los manipuladores de alimentos en particular en lo referente a la calidad de los productos alimenticios, por medio de acciones de

educación y difusión.

Mantener el monitoreo de productos alimenticios mediante muestreos programados.

Teniendo en cuenta las necesidades locales, se están generando ciertos acuerdos entre las direcciones de bromatología y los pequeños productores, implementando políticas de inclusión como por ejemplo ocurre en el municipio de Tres Arroyos, en la provincia de Buenos Aires.

En dicho municipio, en el año 2006, se sancionó la Ordenanza 5531, la cual autoriza *“la instalación y funcionamiento de una Feria de pequeños productores, artesanos y microemprendedores del partido de Tres Arroyos, que funcionará con una frecuencia semanal en el predio que a tal efecto determine el Departamento Ejecutivo con acuerdo de la Comisión Interna de la Feria”*. Mediante esta ordenanza se implementa una política en materia bromatológica, donde el principio que guía el accionar de la repartición municipal consiste en el acompañamiento para la mejora de las condiciones higiénico-sanitarias de la producción de los feriantes.

El artículo 8° de dicha norma establece que:

*Las condiciones básicas de Higiene y Bromatología que deberán cumplir obligatoriamente los feriantes que elaboren alimentos, serán determinadas por el reglamento que al efecto dicte el Departamento de Higiene y Bromatología Municipal.*

*El citado Departamento municipal emitirá un comprobante de las instalaciones aptas para manipular alimentos, y este, junto con la Comisión Interna de la Feria, será el encargado de controlar que todo feriante cuente con el mencionado comprobante.*

*De esta manera, el municipio cambia el sentido tradicional de “control y sanción” por una política educativa y de aprendizaje de los productores, respecto a cómo lograr los requisitos necesarios para producir en condiciones óptimas.*

*Además agrega como condición en el artículo 7° que “los feriantes que elaboren alimentos, para poder comercializar los mismos, deberán cumplir indefectiblemente con el curso de manipulación de alimentos”, como lo realizan la mayoría de los gobiernos locales. Se entiende entonces que este requisito es necesario para conocer aspectos esenciales de la elaboración de productos alimenticios.*

## **4. REGULACIONES DE LAS FERIAS**

### **4.1. Regulaciones legales y legítimas**

Si bien puede resultar evidente, se parte de entender que la normativa vigente es legal. Pero lo que en un tiempo dado es legal en otro no lo fue, y hasta incluso pudo haber resultado ilegal o podría llegar a constituirlo en un futuro próximo, con lo cual las normas varían de acuerdo con la transitoriedad histórica y según las sociedades donde se generan.

Más complejo es comprender que en un mismo espacio territorial coexisten (forzosa

o solidariamente) distintos grupos humanos, donde es habitual que todos tengan algunas pautas normativas en común, pero donde también cohabitan normativas contradictorias o que directamente colisionan entre sí.

Esto es difícil de reconocer porque la uniformidad es el patrón que determina la existencia del sistema normativo, y sobre el que se basan las “seguridades jurídicas”<sup>21</sup>. Ponerlas en cuestión se acepta solo en la medida en que la modificación mantenga la uniformidad normativa.

Aún más difícil es entender que las sociedades pueden constituir legitimidades que contradigan las legalidades instituidas. Pero si observamos con atención, encontraremos reglas, pautas, normas aceptadas y respetadas que no son reconocidas como legales, y que incluso, también van contra aquellas.

Poner en cuestión/problematizar esto es imprescindible para entender procesos territoriales. Por supuesto que es más simple coincidir con Romo en que “no se trata de escoger entre legalidad y legitimidad, se trata de conjugarlas, de que sean consecuentes y estén relacionadas entre sí; de lograr la aplicación y el cumplimiento de una ley o una resolución precisamente porque los ciudadanos consideran ese comportamiento adecuado y la infracción de la ley es un acontecimiento marginal que entonces puede ser susceptible de sanción” (Romo, 2007). Pero la realidad es más compleja.

Las ferias nacen a partir de legitimidades sociales, económicas y culturales, pero también jurídicas. Esos procesos “informales” buscan legitimarse frente a (o con) las otras sociedades. Por ello es necesario tener marcos regulatorios propios que garanticen su reconocimiento e implementación.

Este reconocimiento está cristalizándose en la provincia de Misiones, donde se ha dictado la primera ley provincial sobre ferias francas a través de un proyecto trabajado con los feriantes. Allí se plasma un marco regulatorio tendiente a promocionar y facilitar la comercialización de los productos provenientes de las ferias francas de la provincia, así como a incentivar la producción natural, agroecológica y saludable en función del compromiso de los productores con los consumidores y del cuidado del medio ambiente, fomentando el consumo interno tanto como la exportación de los productos elaborados. Pretende además conformar una red provincial de organizaciones de productores feriantes y agentes, que comprenda la cadena desde la elaboración hasta la comercialización final en un mercado zonal concentrador de ferias francas.

Asimismo, apunta a impulsar la investigación, producción y desarrollo de tecnologías apropiadas al pequeño productor, con el fin de lograr mayor productividad y agregación de valor.

Esta ley plantea la creación de un registro provincial en el que deberán inscribirse todas las ferias francas y, como dijimos, de un mercado zonal concentrador destinado a fortalecer la red de los feriantes registrados y de los actores involucrados en la cadena.

<sup>21</sup> Generalmente entendidas como pautas inmodificables en el tiempo, lo cual es necesario para lograr una convivencia pacífica y duradera de las sociedades.

## 4.2. Habilitaciones de uso del espacio público

El relevamiento realizado y las experiencias sistematizadas dan cuenta de que en la mayoría de los casos las ferias y mercados se establecen en predios de dominio público municipal. El uso de estos espacios públicos requiere de habilitaciones emanadas de la autoridad municipal correspondiente, ya que dada su naturaleza (actos de disposición de bienes de dominio público), no puede perfeccionarse sin un acto administrativo que otorgue permiso de uso especial.

Asimismo, por norma general, aquellas personas que acceden al uso especial de espacio público con fines comerciales deben tributar un canon por dicho uso, y abonar las tasas municipales correspondientes. Al tratarse de ferias denominadas “francas” (esto es, exentas del pago de impuestos), los tributos están dispensados por las autoridades locales. Por esta misma razón los permisos se extienden en carácter personal, y no son transferibles.

En general no se detectan impedimentos en torno a estas autorizaciones. Muchas de ellas se ven posibilitadas por relaciones de proximidad, arraigo de la actividad, conocimiento y valoración de los productos de la AF; además facilitan su circulación y la generación de estos espacios colectivos de comercialización.

No se cuenta con una normativa nacional específica para estos espacios. En algunas provincias, las leyes orgánicas otorgan al municipio la atribución de reglamentar las ferias francas. Por ello es que gran parte de las mismas cuentan con ordenanzas que habilitan y rigen su funcionamiento.

Podríamos decir que en las ferias analizadas encontramos dos tipos de reconocimiento: las que son declaradas de interés local<sup>22</sup> en sentido amplio; en estos casos no aparece ningún tipo de regulación jurídica;

las que son declaradas de interés pero además se les regulan aspectos vinculados a su funcionamiento. Aquí hay determinaciones en torno al lugar, pautas organizativas, días de implementación, entre otras cuestiones.

Podríamos preguntarnos cuál “modelo” es preferible. Sin embargo, esto depende de los procesos. Lo que está claro es que tener el reconocimiento legal es un paso decisivo, ya que se reconoce la existencia “legal” de los otros. El hecho de avanzar en la regulación puede generar beneficios que establezcan patrones planificados, facilitándose así el funcionamiento de las experiencias. Por el contrario, puede suceder que el exceso de reglamentación conlleve a un entorpecimiento para su ejercicio.

## 4.3. Sanidad y calidad de los alimentos

El poder del Estado como garante (a través del contralor) de la salubridad pública y las disposiciones legales vinculadas a estas temáticas, son los aspectos que mayor desarrollo y

<sup>22</sup> “Local” expresa al territorio inmediato. De acuerdo con las provincias se trata de municipios, departamentos, juntas locales u otras denominaciones.

complejidad proponen.

Si bien la variedad de productos alimenticios en general es objeto de disposiciones en lo que respecta a registro, elaboración, manipulación, conservación y transporte contempladas por la normativa sanitaria, entendemos que aquellos que presentan mayor grado de complejidad en términos de control y habilitación sanitarios son los productos lácteos y los cárnicos.

Por ello merecen una mención especial las reglamentaciones bromatológicas. En la mayoría de los casos se hace referencia a que “se respetarán y observarán los aspectos bromatológicos”. Es una referencia genérica pero nada imprecisa, en cuanto establece que debe respetarse y cumplimentarse la normativa bromatológica ya instituida. Cabría preguntarse entonces si esta normativa satisface de manera adecuada y plena a estos espacios y experiencias.

Surge del análisis de los casos abordados en el marco del proyecto que existen en las ferias diferentes modos de contemplar y reglar los aspectos referidos a la calidad, sanidad e inocuidad de los alimentos:

Aquellos casos en los que la disposición administrativa que autoriza el funcionamiento de la feria no regula los aspectos bromatológicos, sino que pone como condición para su comercialización que se cumpla con la normativa vigente, en sentido amplio.

Aquellos casos en los que en el reglamento de la feria, aprobado por la autoridad municipal, se detallan algunas medidas concretas de producción, manipulación y conservación de los alimentos. Aquí es requisito ineludible la obtención de la libreta sanitaria.

Aquellos casos en los que se instrumentan o habilitan sistemas de control interno por parte de los propios feriantes, ya sea en coordinación con las autoridades bromatológicas o no.

Es interesante detenerse en estos últimos ejemplos que cuentan con sistemas de control de calidad propios. Aquí son los grupos de productores feriantes quienes realizan controles internos de calidad de los productos que se ofrecen, en la mayoría de los casos respondiendo a pautas establecidas en los reglamentos internos de las ferias. Esta modalidad por lo general contempla instancias de capacitación en la elaboración y manipulación de productos, en buenas prácticas, y también controles directos por parte de los propios feriantes capacitados para realizar inspecciones bromatológicas.

Esto no suple la potestad estatal de contralor, sino que son acuerdos que en la mayoría de los casos se encuentran contemplados en las ordenanzas y resoluciones que autorizan el funcionamiento de las ferias. Dichos “controles” serían de naturaleza complementaria y desde ningún punto de vista pueden entenderse como una delegación de facultades por parte de las autoridades sanitarias. Se han logrado importantes acuerdos entre las autoridades municipales y los feriantes, diseñando mecanismos participativos y protocolos de control sanitario de los alimentos, o comprometiéndose a realizar cursos de manipulación de alimentos previstos por el Código Alimentario Nacional. Su temario consiste en: Enfermedades transmitidas por alimentos; Factores que inciden en la contaminación de los alimentos;

Métodos de conservación de los alimentos; Buenas prácticas de manufactura.

Por último, cabe mencionar que muchos de los feriantes poseen libreta sanitaria; en algunas experiencias, la totalidad de los puesteros. Este es un requisito uniforme en el ámbito nacional para que una persona esté habilitada para expender productos alimenticios (art. 21 CAA).

#### 4.4. Acuerdos internos de funcionamiento

De manera más próxima al espacio de la legitimación, encontramos en las experiencias reglamentaciones<sup>23</sup> ordenadoras para el funcionamiento interno del espacio de los feriantes. Estas se orientan básicamente en dos direcciones:

a) como mecanismo organizador para los integrantes del espacio de la feria. En algunos casos se plantea una mayor minuciosidad frente a otros que marcan solo pautas generales; b) a lo anterior se suman pautas que optimizan la “presentación” de la feria ante el público.

En algunas experiencias las reglamentaciones quedan homologadas a través del acto administrativo municipal *ad hoc*.

En ciertos casos están planteadas por escrito, y cada integrante debe conocerlas y aceptarlas. En otros, los acuerdos son establecidos oralmente y así son transmitidos a los nuevos integrantes que se suman al espacio.

*A priori* pareciera que la primera modalidad es más precisa y ordenadora al estar asentada por escrito. Sin embargo, en algunas ocasiones sucede que los reglamentos son modificados por la práctica cotidiana de los feriantes estableciendo pautas distintas a las escritas, pero sin que estas sean modificadas debidamente. Todos reconocen su existencia y constituyen una normativa, y solo se recurre a ellas en caso de controversias.

La necesidad de reglamentaciones internas surge generalmente en el momento de inicio de las experiencias, e incluso en algunos casos aparece como requisito de las normativas locales.

Es dificultoso establecer ventajas o desventajas respecto a estas modalidades. Lo que sí puede vislumbrarse es que existe la necesidad de tener algún tipo de reglamentación interna como referencia, aunque sea imprecisa y aunque algunos pocos conozcan con detalle su contenido.

### 5. INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Desde los poderes estatales, tanto nacional, provincial o local, se han creado y desarrollado distintos instrumentos y herramientas. Muchos de ellos no específicamente para el espacio de las ferias (en particular en los dos primeros casos), pero que pueden ser aprovechados por este tipo de experiencias.

La falencia de instrumentos específicos y precisos en este sentido es importante, aun por

<sup>23</sup> Comprende todo tipo de regulación, estatuto, ordenaciones, arreglos, pactos.

parte de los gobiernos locales, que dada su proximidad territorial son quienes tienen (o deberían tener) mayor vínculo.

Dicho lo anterior, cabe establecer qué instrumentos aparecen como factibles de ser apropiados para la implementación de ferias y mercados de la AF.

### 5.1. Marca colectiva

La marca colectiva<sup>24</sup> es pensada como un “signo que distingue los productos y/o servicios elaborados o prestados por las formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social”, según reza el artículo 1° de la Ley nacional. Tiene en consideración el carácter asociativo y la valorización que se hace de las identidades y saberes locales.

El objetivo que persigue esta herramienta es que al agruparse y registrar el producto o servicio con una única y uniforme marca, se logra dar mayor y mejor visibilidad a los productos y servicios. Así “la naturaleza de las marcas colectivas difiere profundamente de las marcas individuales que sirven para distinguir los productos de un industrial o de un comerciante de los de su competidor. Estas tienen por objeto atraer la atención del público por su origen de naturaleza social, sistema de producción, o calidad del producto, que sean comunes a todos los miembros asociados. Este proyecto está dirigido a proteger intereses sociales”, según los fundamentos de la presente ley nacional.

Las marcas en la Argentina se registran ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). En el caso de las marcas colectivas la tramitación se realiza ante el Ministerio de Desarrollo Social<sup>25</sup>, lo que constituye una ventaja desde el punto económico en virtud de que se está eximido del pago de tasas y contribuciones ante dicho organismo.

Por Ley 26.355 de 2008 y Decreto Reglamentario 1384/2008 se crea la marca colectiva. En su primer artículo establece que “es todo signo que distingue los productos y/o servicios elaborados o prestados por las formas asociativas destinadas al desarrollo de la Economía Social”. El artículo 1° del Decreto Reglamentario precisa que se aplicará la marca “a las indicaciones de procedencia cultural, étnica, histórica, antropológica y toda otra que sirva para la mejor diferenciación de los productos y servicios”. Mediante el artículo 2°, determina quiénes podrán acceder a ella: “solo podrá solicitar y ser titular de la misma un solo agrupamiento constituido por productores y/o prestadores de servicios inscriptos en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social...”.

Es importante lo señalado en el artículo 8° al determinar que la solicitud para este tipo de marca es igual que para el resto, dado que no tiene limitación de productos<sup>26</sup>.

Para iniciar el trámite lo primero que debe hacerse es acompañar la “solicitud de registro o de transferencia, acompañar el acta de constitución del agrupamiento, el certificado de Efector de Economía Social y el reglamento de uso”, según lo establecido en el artículo 5° de la Ley.

Los equipos técnicos del Ministerio de Desarrollo Social (MDS), del Instituto Nacional de

<sup>24</sup> La marca puede ser colectiva o individual. Puede poner restricciones a quienes están facultados de poder conseguirla, como lo es el caso de marca colectiva en Argentina, a diferencia de otros países.

<sup>25</sup> Correo electrónico: <marcacolectiva@desarrollosocial.gov.ar>. Teléfono Ministerio de Desarrollo Social: 011-4382-2956/4381-1073. El artículo 15 de la Ley establece que “el Ministerio de Desarrollo Social brindará asistencia gratuita y especializada a los efectores de la Economía Social en todos aquellos trámites de registro de marcas colectivas y elaboración de uso”.

<sup>26</sup> Artículo 8°: “La solicitud de una marca colectiva incluye la petición de registro en todas las clases del nomenclador internacional que utiliza la autoridad de aplicación. Esta podrá proceder a la concesión de la solicitud en relación con un número determinado de las clases cuando resulte procedente, y podrá ampliar dicha concesión respecto a otra u otras en cuanto se hayan removido los impedimentos legales que pudieron existir”.

Tecnología Industrial (INTI) y del INTA<sup>27</sup> trabajarán en conjunto. El artículo 16 de la ley citada prevé la articulación para la puesta en marcha de la marca, e incluso establece que promoverá “las mejoras de las condiciones sociolaborales de producción...”<sup>28</sup>. Por último, la Secretaría de Políticas Sociales y Desarrollo Humano del MDS dictó la Resolución 1386/2008 por la que establece un signo distintivo común que acompañará a todas las marcas colectivas.

### **5.2.1. Monotributo Social**

Es una categoría del Monotributo a la cual pueden acceder personas físicas integrantes de proyectos productivos y asociados a cooperativas de trabajo, que se encuentren vulnerados desde el punto de vista económico, que realicen una actividad que contribuya al Desarrollo Local y a la Economía Social, y cuyo ingreso no supere los 24.000 pesos anuales.

Estar inscripto en el Monotributo permite:

emitir factura oficial;

acceder a una obra social de libre elección, siendo beneficiario de las mismas prestaciones que perciben los monotributistas generales. Es requisito indispensable que el interesado opte por una obra social al momento de inscribirse en el Registro;

a los efectos del sistema jubilatorio, se computará como período aportado el tiempo de permanencia en el Registro;

ser proveedor del Estado a través de la modalidad de contratación directa, tal como lo prevé el decreto 204/04 del Poder Ejecutivo Nacional.

Por el Registro de Efectores Sociales, el beneficiario abonará mensualmente el 50% del costo del componente obra social y el porcentaje restante será absorbido por el Ministerio de Desarrollo Social.

### **5.2.2. Monotributo Social Agropecuario**

El 23 de julio fue publicado en el Boletín Oficial N° 31.950 el convenio 991/09 del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Se habilita a partir de esta fecha el Monotributo Social Agropecuario, que es totalmente gratuito, cuenta con los mismos beneficios que el anterior, y permite, además, incluir como adherentes a la obra social a cuatro personas del grupo familiar primario, en forma gratuita, y acceder a otros canales de comercialización (venta a comercios e instituciones).

El Monotributo Social Agropecuario es una herramienta que fue creada como un instrumento para facilitar y promover el desarrollo de las actividades productivas de aquellas personas que se encuentren en situación de vulnerabilidad económica.

El Registro Nacional de Efectores Sociales es el organismo encargado de gestionar el

<sup>27</sup> Área del Proyecto de Finanzas y Mercadeo Rural La Diagonal, Gerencia de Proyectos y Emprendimientos. Fundación Argentina.

<sup>28</sup> El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial dictó el 15 de mayo de 2009 la Resolución P-123/2009 por la que aprueba el formulario de solicitud de registro de marca colectiva.

Monotributo; para ser efector social, los ingresos brutos por ventas no deben superar los 24.000 pesos por año. Este registro fue creado para las personas que están realizando una única actividad productiva (producción, servicios y comercialización) que se encuentren en estado de vulnerabilidad social y tengan dificultades para insertarse en la economía. La actividad que realicen debe ser sustentable, y esto requiere que el inscripto posea un cúmulo de capacidades, experiencia en la actividad y conocimiento del mercado donde llevará a cabo su proyecto laboral, además debe tratarse de una actividad económica genuina enmarcada en el desarrollo local y economía social, respondiendo al perfil productivo de su región. Este registro permite a los emprendedores participar en la economía en igualdad de condiciones y promover el crecimiento económico con inclusión social.

Esta herramienta está destinada a los pequeños productores del país con producción para subsistencia y pequeñas unidades de venta.

### 5.3. Certificación

Los procesos de certificación podrían constituir otra herramienta susceptible de ser implementada por este tipo de experiencias. “Los productos orgánicos certificados son aquellos que fueron producidos, almacenados, procesados, manejados y comercializados en concordancia con especificaciones técnicas precisas (estándares o criterios) y que son certificados como ‘orgánicos’ por un organismo de certificación. Una vez que esta instancia verifica que hay conformidad con estos estándares orgánicos, el producto se etiqueta de ese modo”<sup>29</sup>.

La certificación está reconocida en nuestro ordenamiento jurídico por la Ley 25.127 de 1999 y su Decreto Reglamentario 206/01, que reconoce lo que es la producción ecológica, biológica y orgánica<sup>30</sup>. Establece, en su artículo primero, que “se entiende por ecológico, biológico u orgánico a todo sistema de producción agropecuario, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efecto tóxico, real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y preserve o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado condiciones tales que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas”.

Es claramente una ley de fomento, y así lo deja establecido en su artículo sexto al decir que se “promoverá la producción agropecuaria ecológica, biológica u orgánica en todo el país, y en especial en aquellas regiones donde las condiciones medioambientales y socioeconómicas sean propicias para la actividad...”<sup>31</sup>.

En cuanto a la forma de control, estipula el sistema de certificación, lo que convierte a la

<sup>29</sup> Ver sitio de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica): <[www.ifoam.org/sub/faq.html](http://www.ifoam.org/sub/faq.html)>.

<sup>30</sup> En la provincia de Buenos Aires, en el año 1995, se sancionó la Ley 11.696, que “declara de interés provincial la explotación agraria bajo los métodos conocidos como ‘Ecológico’, ‘Orgánico’, ‘Sustentable o Sostenible’ o ‘Biológico’”.

<sup>31</sup> La autoridad de aplicación es la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, a través del SENASA.

entidad certificadora es responsable por las condiciones de calidad de los productos. Prevé que se realiza para que “los productos cumplan con las condiciones de calidad que se proponen” y que puede ser desarrollado por “entidades públicas o privadas especialmente habilitadas para tal fin”<sup>32</sup>.

En las ferias relevadas no se vislumbran experiencias que apliquen este sistema tal cual lo prevé la normativa nacional. Sin embargo, esto no significa un desconocimiento de la certificación. Por el contrario, se valora su importancia en tanto mecanismo de diferenciación de los productos en algunos casos, básicamente por parte de quienes trabajan productos agroecológicos.

Tanto en nuestro país como en otros de la región se han creado alternativas de certificación. Entre otras razones, estas se generaron debido a los altos costos de la certificación “oficial”, y por discordancias en torno a cómo asegurar la credibilidad de los productos orgánicos. Estos métodos “no formales” de certificación siguen en su mayoría el acuerdo mundial respecto a qué se entiende por “orgánico”. Muchos de ellos usan las normas y los principios generales que fueron desarrollados durante años por el movimiento orgánico.

Como sostiene Soto, “a lo largo del continente es posible observar iniciativas de mercados agro-ecológicos, con diferencias metodológicas en su gestión y funcionamiento, según el contexto social, político y económico en el que se desenvuelven, muchas de ellas inspiradas en las experiencias más reconocidas, como las impulsadas por el Centro Ecológico y Eco Vida en Brasil, Altervida en Paraguay, Ecológica en Perú y Probio en Ecuador...” (Soto, 2006).

Surgen así iniciativas que buscan separarse de los sistemas oficiales de certificación y establecer vínculos directos, de confianza, entre productores y consumidores<sup>33</sup>.

Estas alternativas aparecen además porque la normativa nacional, mediante el decreto reglamentario, limita la utilización de los términos reconocidos como sistemas productivos por la ley. Así, el artículo 9° sustituye al artículo 10° del Decreto N° 97/01 por el siguiente: “Prohíbese la comercialización de productos de origen agropecuario, materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos bajo la denominación de ecológico, biológico u orgánico que previamente no hubieran obtenido la certificación correspondiente y no se encuentre autorizado el empleo de dicha denominación por parte de la Autoridad de Aplicación”. A la vez, el artículo 10° sustituye al artículo 11° del Decreto N° 97/01 por este: “No podrán constituir marcas ni formar parte de ningún conjunto marcario los términos biológico, ecológico u orgánico, eco o bio en productos de origen agropecuario, tales como alimentos, fibras, maderas, muebles o papel”.

Asimismo, lo que movimientos como el MAELA<sup>34</sup> denominan la certificación “convencional” ha avanzado combinándose con nuevos sistemas “certificadores”, como el que establece la Comunidad Económica Europea (CEE) con el Reglamento del Consejo N° 880/92, adoptado el 23 de marzo de 1992. Allí se menciona un sistema de concesión de etiqueta

<sup>32</sup> Calificar a un producto con estas características es “facultad reglamentaria de la autoridad de aplicación y solo se otorgará a aquellas materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos que provengan de un sistema donde se hayan aplicado las prácticas establecidas en la reglamentación de esta ley”.

<sup>33</sup> Por ejemplo, una organización de pequeños agricultores vascos está involucrada en el desarrollo de un plan de certificación holística participativa que no solo implica acuerdos sobre la negativa al uso de agroquímicos, sino que además incluye factores socioeconómicos (como el establecimiento de una entrada mínima para los agricultores involucrados) y la proximidad con el consumidor. Los dos principios básicos en los que se basa la experiencia son la soberanía alimentaria y la agroecología. Con respecto al tema de las semillas, el punto de partida es que “favorezca el mantenimiento, la reproducción y la recuperación de los cultivos y las variedades locales, así como los saberes locales asociados con ello”. Uno de los sistemas utilizados es el de Certificación Participativa, entendido como el “proceso de generación de credibilidad que presupone la participación solidaria de todos los segmentos interesados en asegurar la calidad del producto final y del proceso de producción” (Centro Ecológico Ipé de Brasil, Laércio Meirelles: <centro.litoral@terra.com.br>).

<sup>34</sup> Movimiento Agroecológico Latinoamericano.

ecológica, válido en todo el ámbito comunitario, denominado “Marcas Ambientales”. Este sistema identifica de forma voluntaria productos que tienen un impacto ambiental reducido. Para la concesión de esta etiqueta se observan varias cuestiones, como por ejemplo los impactos en el uso de los recursos naturales y energía, las emisiones a la atmósfera, agua y suelo, la deposición de los residuos, la generación de ruido y otros efectos sobre los ecosistemas.

En Argentina también se están implementando métodos de agricultura certificada en los sistemas de siembra directa por parte de Aapresid<sup>35</sup>. “Se trata de un sistema integral para producir más alimentos, conservando los recursos naturales... La agricultura certificada es producto de una nueva visión enfocada en el desarrollo de un ‘sistema de gestión de calidad ambiental y productiva en agricultura de conservación’, con potencialidad de ser certificable...”<sup>36</sup>.

Todo lo anterior denota que, en nuestro país, para la Agricultura Familiar es difícil acceder a los procesos legalizados de certificación de este tipo de productos, salvo experiencias puntuales, generalmente destinadas al mercado externo.

Sin embargo, cabe recordar una vez más la importancia que en los espacios de las ferias se le da a este tipo de procesos. En muchas de las experiencias se ha intentado avanzar en propuestas en este sentido, estableciendo mecanismos por los cuales se puede conocer e identificar la historia y el recorrido de los productos, desde su origen hasta la llegada al consumidor familiar.

Una experiencia innovadora se ha dado en la localidad de Bella Vista, provincia de Corrientes, donde varias familias comenzaron a producir sin la aplicación de agroquímicos. A partir de 1998 recibieron apoyo de INCUPO (Instituto de Cultura Popular)<sup>37</sup>, que les brindó asesoramiento mediante seminarios y talleres, desarrollando de esta manera nuevas prácticas de producción. Así empezó a gestarse la idea de comercializar estos productos diferenciados como agroecológicos. La iniciativa se plasmó en 2004, pero por problemas de transporte y organización no pudo continuarse. En 2005, a raíz de un encuentro organizado por MAELA, conocieron el sistema de certificación participativa aplicado en Uruguay, y se planteó entre los productores la necesidad de implementar un sistema que garantice las potencialidades de sus productos, sin que esto signifique elevados costos para la certificación. En 2007 decidieron iniciar un proceso de certificación local basado principalmente en la confianza, por lo que convocaron para tal fin a distintas instituciones relacionadas con la temática con el objeto de conformar el Consejo de Garantía Participativa de Productores Agroecológicos de Bella Vista.

En dicho año la Municipalidad de Bella Vista dictó la ordenanza N° 113/07, que declara de interés municipal el proyecto de certificación impulsado por los pequeños productores. El Consejo está integrado por representantes de organizaciones de productores, organizaciones de consumidores, ONGs de desarrollo e instituciones públicas, y tiene como función coordinar la iniciativa. Recibe solicitudes de certificación, coordina las visitas y asesora a

<sup>35</sup> Aapresid (Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa) es “una ONG integrada por una red de productores agropecuarios que a partir del interés en la conservación de su principal recurso, el suelo, adoptamos e impulsamos la difusión de un nuevo paradigma agrícola, basado en la Siembra Directa...”. Para más información consultar: <[www.aapresid.org.ar/institucional\\_que.asp](http://www.aapresid.org.ar/institucional_que.asp)>.

<sup>36</sup> <[www.clarin.com/suplementos/rural/2008/03/01/r-01618273.htm](http://www.clarin.com/suplementos/rural/2008/03/01/r-01618273.htm)>.

<sup>37</sup> Lic. María M. Pereda (2010). “Sistemas de Garantías Participativas en producciones agroecológicas”, INCUPO, <[www.incupo.org.ar](http://www.incupo.org.ar)>.

productores interesados, entre otras actividades. El principal objetivo de este proyecto es generar un marco político y normativo que aliente la producción, comercialización y consumo de productos agroecológicos en el marco de un Sistema de Garantía Participativa en la localidad.

Durante 2009 se realizaron talleres internos del Consejo para definir los Mecanismos de Garantía Participativa que incluyen la solicitud de ingreso, las visitas de seguimiento, el otorgamiento del certificado de garantía y la entrega de sellos. Hasta el momento se han diseñado distintos instrumentos, entre ellos: -Declaración Jurada del Agricultor, que es el compromiso del productor de cumplir las normas de producción y respetar los mecanismos que acuerde el Consejo;

-Solicitud de Ingreso al Sistema, que permite identificar la situación del productor y elaborar una propuesta para la “ecologización” de su emprendimiento productivo;

-Sello de Garantía de Calidad “Agro Eco Red”, que identifica los productos garantizados.

Por último, es necesario mencionar que en octubre de 2009 se presentó ante el Ejecutivo Municipal y el Concejo Deliberante de Bella Vista un Anteproyecto de Ordenanza Municipal para regular el Sistema de Garantía Participativa. En noviembre de 2009 el Concejo Deliberante aprobó por unanimidad la ordenanza 919/09.

#### **5.4. Programa de apoyo a las ferias de la Subsecretaría de Comercialización para la Economía Social, dependiente del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación**

Por último, es preciso mencionar este Programa como otra de las herramientas posibles, cuyos objetivos centrales son la normalización, el fortalecimiento y la promoción de ferias y feriantes. El Programa reconoce la existencia de diferentes tipos de ferias con un cúmulo de problemas similares, pero que requieren abordajes particulares de acuerdo con su especificidad.

Así, plantea la normalización de los feriantes en torno a la figura del efector social, cuestión que les permitirá acceder a una obra social, jubilación y aportes familiares.

Al mismo tiempo, la Subsecretaría crea el Registro Nacional de Ferias y Feriantes, que permitirá tener una dimensión más precisa de ubicaciones, periodización, tipificación y dimensión de la actividad ferial en cada localidad.

Para lograr estos objetivos, el Programa prevé realizar visitas a las ferias con equipos integrados por personal de la Subsecretaría (del área de Efectores Sociales y de Comercialización), de los municipios locales y del Sindicato de Vendedores Ambulantes de la República Argentina (SIVARA), en las que se explicarán las ventajas de la normalización.

En función del mejoramiento y la promoción de las ferias, la Subsecretaría propone trabajar sobre:

a. mejoramiento del hábitat ferial: forestación, instalación de canastos basureros, mejoramiento de veredas, construcción de cercados perimetrales, señalización. Esta tarea puede

desarrollarse con las cooperativas generadas en cada municipio para el trabajo social;

b. infraestructura: puestos de venta, instalaciones sanitarias, provisión de agua, acondicionamiento de los salones y depósitos, instalación eléctrica segura;

c. subsidios al transporte: a fin de motivar la mayor participación y comercialización en ferias anuales, se subsidiará el transporte de productores y artesanos que quedan habitualmente desplazados (por la distancia del evento);

d. microcréditos: se creará una Banca Social que destine fondos para la comercialización de productos de la Economía Social, trabajando para ello con organizaciones de la sociedad civil con experiencia en este punto;

e. promoción de encuentros de intercambio y capacitación a nivel regional, que permitan organizar a los actores e integrarlos en redes de cooperación y trabajo.

Al respecto, la Subsecretaría ha financiado proyectos relacionados con la comercialización a través de la promoción de mercados populares y de la Economía Social.

## 6. CONSIDERACIONES FINALES

En el espacio de las ferias, la normativa reguladora es reconocida como necesaria y a su vez como limitante. Esto último en virtud de que no es adecuada para estos procesos de comercialización. En ninguna de las experiencias se cuestiona ni se pone en duda la necesidad de garantizar la inocuidad de los alimentos, ni la importancia sobresaliente de poder legalizar estos espacios que están legitimados por gran parte de la sociedad.

Por esto encontramos que un 80% de los casos relevados en el ámbito nacional cuenta con habilitación para funcionar. La mayoría, a través de una ordenanza municipal o acto administrativo similar. El 20% restante cuenta con acuerdos no formalizados que permiten la instalación de la feria en el marco del municipio. Así, la casi totalidad de las experiencias estudiadas se ubican en espacios públicos municipales cedidos mediante la figura del comodato.

Las habilitaciones otorgadas mediante ordenanzas municipales hacen referencia, en mayor o menor medida, a disposiciones sobre aspectos bromatológicos a cumplimentar, ya sea señalando la normativa específica en la materia o estableciendo o aprobando mecanismos de control interno de calidad, sanidad e inocuidad de los alimentos.

Un análisis estricto de las disposiciones municipales en materia de sanidad alimentaria —puestas en perspectiva con las normas jerárquicamente superiores— puede observar que no se encuentran cumplimentadas, de manera acabada, las normativas en sentido amplio. Sin embargo, esto no nos hace concluir que las ferias de la AF se desenvuelven en la informalidad.

La actitud de los feriantes no es especular con rehuir a los controles y fiscalizaciones. Por el contrario, están convencidos de que los acuerdos políticos (formalizados o no) logrados con las autoridades municipales son una manera de asegurar que los agentes de control

no van a obstaculizar el normal desarrollo del emprendimiento. En este sentido también cobran importancia los sistemas propios de control de calidad que se han diseñado hacia el interior de cada organización.

La lógica siempre ha sido la “adaptar” o “readecuar” los emprendimientos de los productores a los parámetros legalizados. Aquí cabría preguntarse entonces cómo hacer para que el sistema jurídico reconozca prácticas y realidades existentes desde antaño, y cómo generar espacios que posibiliten estrategias jurídicas/legales que contemplen estas realidades.

En la actualidad existen escasas disposiciones para los productos alimenticios elaborados artesanalmente por la AF o derivados del excedente de la producción para el autoconsumo. Esta ausencia de contemplación a la especificidad de los alimentos de la AF, si bien a nuestro entender representa un vacío normativo que necesariamente debe ser cubierto por las autoridades correspondientes, también se convierte en una oportunidad para presentar propuestas de políticas adecuadas para el sector.

En este sentido, no todas las cargas y obligaciones deben recaer sobre el productor/feriante. Ciertas acciones pueden ser abordadas por el Estado controlador, quien debe garantizar la sanidad, salubridad e inocuidad de los alimentos, ya que claramente hay un “interés público” implicado en forma concreta.

Un Estado verdaderamente federal e inclusivo debe tener en cuenta las particularidades de cada región del país, de cada actividad productiva, las perspectivas de los consumidores, su incidencia económica y no económica. En definitiva, una serie de consideraciones que deben estar fuertemente orientadas hacia la inclusión social a través de asesoramiento y difusión, de capacitación y asistencia técnica, antes que optar por establecer una serie de requisitos que el productor debe cumplimentar sin tener a su alcance los medios y herramientas para poder responder frente a las exigencias propuestas por las autoridades de aplicación.

Así como las limitaciones a los derechos individuales deben reconocer el límite de la razonabilidad, entendemos que aquí la limitante debería ser la especificidad de la materia y el sector social involucrado. Los agricultores familiares feriantes podrían encontrar cercenados sus derechos a causa de la reglamentación administrativa de su actividad productiva y comercial.

Por ello comprendemos al productor/feriante como actor central, pero también al consumidor como actor relevante. En este sentido, Giberti afirma que “las amplias masas de consumidores pueden constituir poderosos aliados de agricultores y ganaderos en el saneamiento de la comercialización, con beneficio mutuo” (Giberti; 2003). Así, en muchas de las ferias se han desarrollado estrategias (aunque generalmente esporádicas) para incluir a los consumidores en sistemas de comercio diferenciados de los “convencionales”.

La predisposición para articular con el Estado con el propósito de lograr sistemas inclusivos y apropiados de comercialización de la AF es un factor común en todas las ferias relevadas. También debemos destacar que todas cuentan con mecanismos internos de organización

de los feriantes, con mayor o menor grado de formalización según los casos (escritos o acordados oralmente). Así se marca la predisposición de los feriantes de respetar y, de ser necesario, discutir y reelaborar estos acuerdos para la mejor consecución del desarrollo de las experiencias.

Libertad, igualdad y solidaridad fueron siempre principios reales y materiales, y tres nociones que se requieren mutuamente. Como lo planteaba Spinoza, un cuerpo cualquiera solo puede evitar ser dominado —igualdad— cuando aumenta su poder —libertad— y esto únicamente es posible cuando se compone con otros —solidaridad— (Scavino; 1999).

Productores familiares, consumidores, técnicos de terreno y parte del Estado intentan avanzar en este sentido, y las experiencias de las ferias se construyen/reconstruyen en ese camino.



## BIBLIOGRAFÍA

- García, Rolando (2003), *Sistemas Complejos*, Gedisa, Buenos Aires.
- Giberti, Horacio (2003), “Modernizado e insatisfactorio sector agropecuario”, *Realidad Económica* N° 200, IADE: <<http://www.iade.org.ar/modules/noticias>>.
- Gordillo, Agustín (2003), *Tratado de derecho administrativo*, 8ª edición, F.D.A., Buenos Aires.
- Kelsen, Hans (1982), *Teoría Pura del Derecho*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Romo, María Paula (2007), “¿Legalidad versus Legitimidad?”, publicado en *Diario Hoy*, de Ecuador, 29/04/07.
- Scavino, Dardo (1999), *La era de la desolación, ética y moral en la Argentina de fin de siglo*, Manantial, Buenos Aires.
- Soto, Carlos (2006), *Algunos aportes a la discusión sobre el tema de mercados agro-ecológicos*, CEDECO, Venezuela.
- Thompson, Edward (2002), “Modos de dominación y revoluciones en Inglaterra”, en *Las peculiaridades de lo inglés y otros ensayos*, Biblioteca Histórica Social N° 11, Valencia.

*Del productor al consumidor*  
*Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la*  
*Agricultura Familiar en **Argentina***

## CARACTERIZACIÓN DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICO-PRODUCTIVA DE FERIAS ARGENTINAS

María Celia Vittar<sup>38</sup>

Damián Alcoba

Celeste Golsberg<sup>39</sup>

El presente trabajo tiene por objetivo especificar aspectos económicos productivos de los siguientes mercados y ferias de la Argentina:

- » Feria de los Huerteros, Tucumán;
- » Feria Franca San Vicente, Misiones;
- » Feria Franca Corzuela, Chaco;
- » Feria Verde, Mar del Plata;
- » Feria y Mercado Madre Tierra, Tres Arroyos;
- » Feria Manos de la Tierra, La Plata;
- » Mercado Solidario de Bonpland, Ciudad de Buenos Aires y
- » Mercado de la Estepa Quimey Piuké, Río Negro.

La estructura y etapas del trabajo son:

- » Recopilación de información;
- » Organización de la información;
- » Análisis de la información (Modelo de análisis: comparación y asociación entre aspectos de la dimensión);
- » Interpretación de la información.

Las sistematizaciones se elaboraron partiendo de información relevante brindada por las organizaciones, instituciones e investigadores afines de las ocho experiencias de ferias y mercados del país antes enumeradas.

Estas ferias son gestionadas por los propios productores, organizaciones o grupos de productores. Se realizan con una frecuencia al menos mensual y en ellas se establece una relación directa entre productores y consumidores.

La información resultante de estas sistematizaciones se ha organizado de acuerdo con el siguiente índice de contenidos:

- 1- Datos generales del emprendimiento;
- 2- Objetivos y finalidad que la organización le otorga a la experiencia;
- 3- El contexto de surgimiento: la coyuntura de la experiencia y el problema;
- 4- Procesos socio-organizativos previos;

<sup>38</sup> Contadora Pública Nacional. IPAF Región NOA. INTA. [mvittar@correo.inta.gov.ar](mailto:mvittar@correo.inta.gov.ar)

<sup>39</sup> Ingeniera Agrónoma (Mg.). Investigadora IPAF Región NOA. INTA. [cgolsberg@correo.inta.gov.ar](mailto:cgolsberg@correo.inta.gov.ar)

- 5- Surgimiento de la experiencia;
- 6- Actores directamente involucrados;
- 7- Procesos socio-organizativos de la experiencia;
- 8- La implementación y el funcionamiento de la feria: descripción de los procedimientos y movimientos operativos;
- 9- Los consumidores y su relación con los productores;
- 10- Origen del financiamiento y vías de apoyo;
- 11- Facilitadores y obstaculizadores, internos y externos, a la implementación y el funcionamiento de la feria;
- 12- Resultados de la experiencia;
- 13- Detalle de documentos, textos y testimonios consultados.

El modelo de análisis de la información consiste en la comparación y asociación de los aspectos relevantes de la dimensión económico-productiva de las unidades de análisis (ferias y mercados seleccionados), tomando como fuente las sistematizaciones citadas y utilizando como complemento un trabajo cuantitativo<sup>40</sup>.

Estos aspectos son:

- 1- Contexto sociohistórico del proceso de creación de las ferias;
- 2- Perfil de los feriantes;
- 3- Características de la comercialización;
- 4- Perfil de los consumidores;
- 5- Características de los aspectos financieros.

## 1. CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO DEL PROCESO DE CREACIÓN DE LAS FERIAS

FERIAS RELEVADAS								
	SAN VICENTE MISIUNES	ESTEPA QUIMEY PIUKÉ RÍO NEGRO	MERCA-DO SOLIDARIO BON-PLAND BUENOS AIRES	CORZUELA CHACO	VERDE MAR DEL PLATA	DE LOS HUERTOS TUCUMÁN	MADRE TIERRA TRES ARROYOS	MANOS DE LA TIERRA LA PLATA
Año de creación	1997	2003	1º Etapa: 2003 2º Etapa: 2007	2005	2006	2007	2008	2008

\*Ferias relevadas ordenadas cronológicamente según el año de su creación.

*Agricultura Familiar*

<sup>40</sup> Realizado en el marco del proyecto Análisis de Sistemas de Comercialización y Financiamiento para la PAF, en las regiones NOA, NEA y Pampeana: “Las ferias de la Agricultura Familiar en la Argentina”, junio de 2009.

El contexto en el que se gestaron las ferias relevadas estuvo signado por un período de políticas neoliberales y un proceso de desindustrialización iniciados durante la última dictadura militar. A partir de 1989, con los grandes cambios producidos en la Argentina como consecuencia de las políticas implementadas durante la presidencia de Carlos Menem, estos procesos continuaron profundizándose y se agudizaron aún más los rasgos de dependencia que caracterizan la estructura del país.

Hacia 1994 el resultado de la política económica presidencial fue de 4 millones de argentinos desocupados, sobre una PEA<sup>41</sup> de 14 millones y una población de 33 millones de habitantes (MTSS, 1995; Beccaria/López, 1996). A esta situación de altísimo desempleo, pobreza y exclusión, el gobierno respondió con más políticas de ajuste, privatización, enajenación del patrimonio nacional, flexibilización laboral y eliminación de las conquistas históricas de los trabajadores.

El escenario de precarización, pobreza y falta de infraestructura (especialmente para poblaciones alejadas) se agudizó con la reforma del Estado, que transfirió servicios educativos, sanitarios y previsionales a las administraciones provinciales, mientras redujo su participación federal en los impuestos nacionales. El proceso de privatización, la transnacionalización monopólica y la concentración latifundista agravaron la crisis productiva y social. Como ejemplo, puede citarse que tres grandes ingenios azucareros y dos sociedades concentran el 49% de las valuaciones fiscales inmobiliarias de Jujuy (Santillán, 1998).

La introducción masiva de la soja genéticamente modificada desde la década de los 70 significó un cambio muy importante en las formas de producir, en la utilización del suelo y en los resultados económicos de la producción agrícola. Fue aquí cuando a una gran cantidad de productores el tamaño de sus explotaciones les resultó insuficiente para alcanzar niveles mínimos de rentabilidad. La expansión de la frontera agrícola desplazó a muchos pequeños agricultores rurales a las zonas urbanas y periurbanas<sup>42</sup>.

Entre 1991 y 2001, de acuerdo con los censos nacionales de esos años, se produjo una disminución del 8,4% en la participación de la población rural en todo el país. En las provincias de la Región Pampeana cayó del 9 al 7%. En las provincias no pampeanas, esta participación pasó del 25 al 20%, mientras que la población rural disminuyó un 4,9% en el período de referencia. Particularmente descendió la población dispersa un 8,8%, mientras que en contraste subía un 8,4% la población en centros habitados por menos de 2.000 personas.

En cuanto a la evolución de la población económicamente activa agropecuaria, se registró una caída del 34% en el total nacional, del 35% en las regiones extrapampeanas y del 33% en la Pampeana. Una de las mayores pérdidas de población ocupada se dio en la provincia del Chaco, del 63%, por la crisis algodonera.

Dentro de las provincias no pampeanas, la mayor pérdida en términos de categorías ocupacionales fue la de los trabajadores familiares, del 59%. La menor fue la de los obreros

<sup>41</sup> Población Económicamente Activa: la integran las personas que tienen una ocupación o que sin tenerla la están buscando activamente. Está compuesta por la población ocupada más la desocupada. Fuente: Situación y Evolución Social (Síntesis N° 4); INDEC.

<sup>42</sup> Teubal, M., Domínguez, D. y Sabatino, P. (2005) "Transformaciones agrarias en la Argentina. Agricultura Industrial y Sistema Agroalimentario en Buenos Aires", en Giarracca, N. y Teubal, M. (Coord.) (2005). *El campo argentino en la encrucijada. Estrategias y resistencias sociales, ecos en la ciudad*, Buenos Aires, Alianza Editorial, pp. 37-78.

y empleados, del 22%. En cuanto a los trabajadores permanentes, la disminución fue más acentuada en la Región Pampeana que en las extrapampeanas, con un 34 y 18% respectivamente. Entre las provincias que registraron las mayores caídas en la cantidad de trabajadores permanentes<sup>43</sup> se encuentran Tucumán, Chaco, y Río Negro.

Durante este mismo período —1991/2001— surgieron numerosas experiencias que se transformaron en las claves fundacionales para el proceso de formación de las ferias, una de las varias estrategias que el sector desarrolló para superar la situación de exclusión en la que estaba inmerso. Estas experiencias contribuyeron a generar aprendizajes organizativos, de intercambio y de comercialización, y a encarar procesos para mejorar la calidad de los productos. Como ejemplo de ellas pueden citarse la aparición de los almacenes y empresas sociales de autoabastecimiento comunitario (Almacén Comunitario San Cayetano, década de 1990, fábrica de pastas, panificados y carnicerías), las bancas sociales (Banco del Pueblo y Banca Solidaria), las empresas sociales a partir de microemprendimientos, el proyecto de Autoabastecimiento Comunitario (ABC), los encuentros de promotores, la participación en ferias de otras provincias, las ferias del trueque, entre otras.

Conjuntamente con el sector, en el desarrollo de las ferias participaron organismos gubernamentales y no gubernamentales. Entre ellos el INTA y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación a través del programa ProHuerta, creado en 1990, destinado a desarrollar poblaciones rurales y urbanas de autoconsumo. También el Plan Social Agropecuario (PSA) de la SAGPyA, creado en 1993, que apuntaba a fortalecer a los productores agrarios minifundistas. Estas herramientas se sumaron a las ya existentes de contención y alivio de la pobreza, funcionales a la política neoliberal.

La estrategia de implementación de las ferias emergió entonces en este marco como una posibilidad de diferenciación del sistema que excluyó al sector. Desde sus inicios, se basó en el rescate de las producciones tradicionales, artesanales, orgánicas, en la conservación de los recursos naturales y el uso comunitario de las tierras y espacios, y en la cooperación mutua, el trabajo conjunto, la dignidad y el ingreso sustentable.

## 2. PERFIL DE LOS FERIANTES

Los productores que conforman las ferias y mercados seleccionados pertenecen a sectores de nuestra sociedad que quedaron excluidos o marginados a raíz de los procesos económicos y sociales vividos en las últimas décadas y anteriormente descriptos, que cambiaron y redefinieron las relaciones de producción. La descapitalización, la imposibilidad de vender la fuerza de trabajo, las transformaciones del sector agropecuario y el tamaño de las explotaciones que no permitía alcanzar niveles mínimos de rentabilidad fueron, entre otros, los factores de la exclusión.

La pluriactividad de los feriantes y sus familias es un indicador del desplazamiento de

<sup>43</sup> En relación con las categorías ocupacionales de los trabajadores permanentes, el 75,9% son ocupados como peones generales; en orden de importancia le siguen los encargados o capataces, operadores de maquinarias.

muchos de los pequeños productores rurales de sus actividades tradicionales. Tal es el caso de los productores de la Feria Franca San Vicente de Misiones, quienes vieron afectados sus ingresos por la caída de los precios de la yerba mate, del té y del tabaco en los 90; o los productores de la Feria Franca Corzuela en Chaco, quienes por la crisis algodonera y los avances de la frontera agrícola se vieron obligados a desplazarse a zonas periurbanas, disponiendo de menores superficies para la producción en tierras fiscales municipales. En el mismo sentido, los productores del Mercado de la Estepa Quimey Piuké en Río Negro vieron disminuidos sus ingresos y sufrieron una descapitalización por la caída de los precios de la lana y la fibra —sin procesamiento industrial y destinada a la exportación— y por una disminución de la productividad en la actividad ovina y en las existencias. En el caso de la Feria Manos de la Tierra de la ciudad de La Plata, los productores familiares quinteros en su mayoría han migrado del norte del país.

Esta pluriactividad también se presenta en las familias urbanas. Por ejemplo, en la Feria de los Huerteros de Tucumán, la gran mayoría de los feriantes tiene otras actividades vinculadas al Estado; por su parte, los ingresos económicos de las familias de la Feria Franca Corzuela se basan en un 80% de trabajo extrapredial.

La exigencia de generar y realizar diversas tareas implica el trabajo de varios de los miembros de la familia, de manera tal que el ingreso del grupo cubra las necesidades básicas, no satisfechas en la mayoría de los casos. A la vez, produce una redistribución de los roles tradicionales dentro de la familia. Ejemplo de esto son las mujeres y los jóvenes que antes realizaban tareas domésticas en la granja o en la huerta de manera no remunerativa, y que paulatinamente comenzaron a participar en la generación de ingresos. En el Mercado de la Estepa Quimey Piuké en Río Negro, el 93% de los socios activos son mujeres. En el caso de la Feria Franca Corzuela en Chaco, el desarrollo alcanzado tuvo una fuerte influencia de la participación femenina, así como de la incorporación de los jóvenes y hombres afectados por la desocupación. En Misiones, en la Feria Franca San Vicente, el desarrollo del proyecto Minifundio y el programa ProHuerta generó grupos por territorios, rurales y urbanos, integrados en su mayoría por mujeres encargadas de la huerta, la granja y el trabajo doméstico.

Las ferias relevadas están conformadas por productores, a excepción del caso del Mercado Solidario de Bonpland de la Ciudad de Buenos Aires, el cual está integrado por 13 organizaciones, cooperativas, asambleas barriales y, minoritariamente, por pequeños productores no nucleados en alguna de ellas. De esta manera, la experiencia da cuenta de otras formas asociativas y comerciales.

El número de socios y su descripción reflejan el amplio y diverso espectro de feriantes que participan en las ferias. Variables como los niveles de ingreso, la pluriactividad y la percepción de planes sociales son indicadores de la presencia de necesidades económicas y de subsistencia comunes entre los feriantes.

### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Del análisis de las ocho ferias relevadas se observa que el rubro de mayor impacto en las ventas es el de las *verduras, hortalizas y frutas*, siguiéndolo en importancia el de *huevos, panificados, lácteos y carnes*. Estos productos se ofrecen al cliente durante todo el año en los ocho casos; en cinco de ellos (60%) con una frecuencia de entre una y dos veces por semana.

Las ferias están ubicadas mayormente en poblaciones o agrupamientos de menos de 50.000 habitantes. Se montan en espacios públicos cedidos por los respectivos municipios o dependencias afines, como plazas o locales.

Estas características concuerdan con los resultados del trabajo cuantitativo realizado sobre 136 ferias de la Agricultura Familiar<sup>44</sup> —experiencias que cuentan con las mismas condiciones que las ocho seleccionadas para este análisis—, donde se releva información de diversos aspectos.

Dicho trabajo refleja que las ferias se caracterizan por comercializar *verduras, hortalizas y frutas* como rubro principal, ya que ocupa el primer lugar en el 90% de los casos.

Respecto a la frecuencia de implementación, alrededor del 79% de las ferias funcionan entre una y dos veces por semana. El 82% trabaja durante todo el año.

Por otra parte, el 80% de los casos se ubica en poblaciones chicas (entre 2.000 y 10.000 habitantes) e intermedias (entre 10.000 y 50.000 habitantes).

Según este trabajo, el 80% de las ferias se monta en espacios cedidos por intermedio de ordenanzas municipales.

Los atributos que se quieren destacar de los productos ofrecidos en las ferias relevadas son similares: “frescos”, “sanos”, “naturales”, “agroecológicos”, “artesanales”, no pudiendo ser de reventa ni industrializados. Respecto a estas dos últimas cuestiones, existe un especial cuidado por parte de quienes organizan las ferias que tiende a no desvirtuar sus objetivos principales: “espacio de venta del productor al consumidor, sin intermediarios”.

En relación con los márgenes de ganancias, los productos de mayor impacto en los ingresos de los feriantes son las carnes y los lácteos.

Los feriantes fijan un precio de venta razonable, y en cada caso los criterios de determinación del mismo son diferentes.

En todas las ferias se procura establecer una relación comercial directa entre el productor y el consumidor.

La intermediación funciona en algunos casos como obstáculo para el productor, y en otros como complemento. Es un obstáculo cuando el productor no posee poder para negociar y esto genera costos que encarecen el precio final al consumidor, aun cuando el valor que recibe por sus productos no alcanza a cubrir su costo de producción. En estos casos la feria posibilita el desarrollo de la relación comercial directa.

Es un complemento a la actividad de las ferias cuando la intermediación posibilita generar

<sup>44</sup> Realizado en el marco del proyecto Análisis de sistemas de comercialización y financiamiento para la PAF, en las regiones NOA, NEA y Pampeana: “Las ferias de la Agricultura Familiar en la Argentina”, junio de 2009.

escala, permitiendo ofrecer una mayor cantidad y variedad a partir de escasas producciones individuales. Aparece así como una instancia facilitadora de un proceso a más largo plazo orientado al incremento de las producciones familiares<sup>45</sup>.

En otro orden de análisis, la modalidad de intercambio producto-dinero se registra en la totalidad de las experiencias.

La variante de intercambio por trueque es implementada entre los feriantes en ciertas ocasiones, por ejemplo cuando al final de la jornada quedan productos remanentes de las ventas. Esta modalidad presenta como principal desventaja la falta de variedad entre los productos a trocar.

En todos los casos, por la ubicación de las ferias en zonas urbanas o cercanas a estas, se presenta una competencia de emprendimientos de distinta envergadura como almacenes, verdulerías, supermercados y otras ferias, además de la venta “puerta a puerta”, en puestos de la calle y en las quintas o chacras. Algunas de estas actividades también las realizan los propios feriantes.

El nivel de control de calidad de los productos es diverso. En algunas ferias los mecanismos al respecto están más desarrollados que en otras.

Aquí resulta crucial el apoyo de los municipios —u organismos equivalentes en localidades más pequeñas— no solo al ceder los espacios públicos para el funcionamiento de las ferias, sino también al otorgar las habilitaciones pertinentes. Esto genera una legitimación de las experiencias a la vez que un marco de confianza para los feriantes en cuanto a la continuidad y seguridad de su fuente de ingreso. Asimismo, tanto para feriantes como para consumidores proporciona una mayor seguridad en lo que refiere a sanidad y calidad de los productos ofrecidos.

Respecto a lo que hace a presentación de los productos y de los *stands*, en la mayoría de los casos las estrategias aún no están planteadas o comienzan a desarrollarse de manera incipiente. Se podría inferir que la ausencia de acciones en este sentido se vincula a los costos que implica implementar estrategias de este tipo y/o a que las mismas no son consideradas como prioritarias. A la vez, se advierte que la manera de presentar los productos es una variable atravesada por las pautas culturales particulares de cada lugar, y que esta atiende a dos aspectos, uno relacionado con las condiciones de higiene y otro vinculado a cuestiones de estética e imagen.

#### 4. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Las características de los consumidores que frecuentan las ferias relevadas reportan una gran variedad. Los grupos etéreos son igualmente heterogéneos, e incluyen a personas de todas las edades: niños, jóvenes, adultos y ancianos.

Las categorías ocupacionales y dedicaciones que declaran los consumidores comprenden las de trabajadores asalariados y no asalariados, jubilados y estudiantes.

<sup>45</sup> En los casos de ferias relevados aparecen otros ejemplos de intermediación. En el 2007, el Mercado de la Estepa Quimey Piuké concretó una alianza estratégica con otras dos organizaciones que trabajan en el marco de Comercio Justo y comercializan artesanías de origen indígena del NOA y del NEA (Fundación Silataj y Asociación Civil Niwok, respectivamente). Las tres organizaciones inauguraron un local comercial en Capital Federal donde venden sus productos. Actualmente se está trabajando en un estudio de rentabilidad de las artesanías en lana del Mercado para poder elaborar un plan de negocios.

Otro ejemplo se da en el Mercado Solidario de Bonpland, de la Ciudad de Buenos Aires. Actualmente son 9 las organizaciones que participan y 10 productores y artesanos individuales. Los productores directos relacionados con las organizaciones son 25. Dos de las entidades comercializan productos de diferentes productores familiares. Se establecen alianzas con restaurantes de la zona que demandan productos frescos de la huerta, granja, conservas y alimentos regionales.

Los niveles de ingreso que registran son bajos y medios.

Los clientes que concurren a las ferias mayoritariamente pertenecen a zonas urbanas y periurbanas, coincidiendo con que las experiencias se emplazan en centros poblacionales o cerca de ellos.

Los consumidores urbanos y periurbanos en general no producen para el autoconsumo por diversas razones: las actividades a las que se dedican insumen la mayor parte de su tiempo (son docentes, empleados, comerciantes), no poseen extensiones de tierra para producir en cantidad necesaria y además esta práctica no forma parte de su estilo de vida.

Se acercan buscando a las ferias productos que combinen características diferenciales de calidad: productos frescos, sanos, orgánicos, naturales, agroecológicos y artesanales, y de precios accesibles.

En la mayoría de los casos relevados los servicios ofrecidos al cliente por la organización de las ferias son variados.

En cinco de las experiencias aquí analizadas se observa un fuerte trabajo sobre el vínculo consumidor/productor, ya que se procura lograr una “fidelización” del cliente. Esta preocupación impacta directamente en la promoción positiva de “boca en boca” que se da espontáneamente en todas las ferias. Aun en aquellas donde es escaso el trabajo sobre la relación, los consumidores destacan la amabilidad y buena predisposición de los feriantes.

Los mecanismos y estrategias para la promoción de las experiencias también son múltiples. Las decisiones que toma cada feria al respecto están relacionadas con la capacidad de responder frente a las demandas del público convocado. Entre las acciones de promoción es común el uso de medios de comunicación tales como las radios, diarios y televisión locales, así como la distribución de volantes, afiches y la difusión vía correo electrónico. También se relevaron otras estrategias que dan cuenta de la particularidad y originalidad de cada emprendimiento, como son la participación en foros, eventos, fiestas regionales y la promoción de proyectos.

Es importante valorar la modalidad de difusión espontánea que constituye la promoción de “boca en boca”, presente en todas las ferias y mercados relevados. La modalidad permite desarrollar estrategias con los feriantes de alto impacto regional, debido a que la transmisión de la experiencia positiva entre personas conocidas genera confianza y despierta interés por comprobar personalmente lo comentado. Un aspecto muy importante de este tipo de difusión es que no genera gastos, o en tal caso los costos son muy bajos en relación con los posibles resultados.

En ninguno de los casos se implementaron estudios o relevamientos previos de adecuación de las experiencias al medio en el que funcionan. Tampoco se fundamentaron debidamente las elecciones por determinado tipo de acción de promoción, así como no se midieron los impactos ni se pautaron mecanismos para realizar estas mediciones.

## 5. CARACTERÍSTICAS DE LOS ASPECTOS FINANCIEROS

La mayoría de las ferias reciben o recibieron fondos para el armado de la estructura y el funcionamiento operativo. A la vez, se implementaron fondos rotatorios destinados a préstamos para los pequeños productores. Esta modalidad de financiamiento a través de fondos rotatorios evidencia que los pequeños agricultores se encuentran excluidos del sistema formal de créditos, ya que no pueden sortear los numerosos obstáculos a la hora de acceder a las líneas de financiamiento tradicionales: no cuentan con una garantía patrimonial suficiente, aparecen las formalidades impositivas, la exigencia de niveles mínimos de ingresos justificables y la burocracia de la gestión. Esto último adquiere una importancia particular, ya que la naturaleza misma de la producción agrícola requiere acceder en tiempo y forma a la financiación, siendo esta una limitante que se agrava en los predios más pequeños que quedan en clara desventaja respecto a las explotaciones más capitalizadas.

En relación con el ingreso promedio familiar, sería importante llevar registro de los volúmenes de producción comercializados y de los ingresos generados, de manera tal que se puedan apuntalar y mejorar las estrategias de planificación tanto para la producción como para la comercialización.

En líneas generales, se puede afirmar que la informalidad impositiva caracteriza a la totalidad de las ferias relevadas. No se desarrollan acciones tendientes a cumplimentar las obligaciones individuales de los feriantes ni de las ferias. Esto aparece estrechamente ligado a la modalidad de venta, con o sin intermediación.

En el 80% de los casos los municipios eximen a los emprendimientos del pago de tasas y habilitaciones correspondientes por medio de ordenanzas municipales específicas. El costo de los pagos de las cargas impositivas, tanto provinciales como nacionales, excede en muchos casos la capacidad contributiva de los feriantes.

Por último, puede mencionarse que existe un fuerte apoyo institucional tanto en lo que refiere a aspectos organizativos como a los vinculados al financiamiento.

## 6. CONCLUSIONES

Los procesos económicos y sociales que se iniciaron hace más de 20 años en nuestro país produjeron un desplazamiento de pequeños productores de las actividades específicas que tradicionalmente desarrollaban (los productores yerbateros de Misiones o los algodoneros de Chaco, por ejemplo). Al no poder reincorporarse a estas actividades, quedaron impedidos de generar sus ingresos. La necesidad económica de los feriantes y sus familias se constituyó entonces en la motivación para sumarse a distintas propuestas de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, en procura de satisfacer sus condiciones materiales de existencia. Entre otras estrategias, comienzan a surgir y a desarrollarse las ferias, como un modo de comercialización que se adecuó a las características de las producciones

alternativas del sector, de poca escala e informalidad impositiva y bromatológica. En los mercados actuales las actividades rentables exigen mayores escalas de producción, el cumplimiento de formalidades generalmente onerosas y la disposición de capital, condiciones que el sector referido no posee y que los ubica en una situación difícil de revertir incluso con el fuerte apoyo de las organizaciones, que proponen diferentes estrategias combinando recursos técnicos, económicos y financieros.

Los consumidores, por su parte, también pertenecen a sectores afectados de diferente manera por los procesos económicos de las últimas décadas. Estos tienen la necesidad de maximizar el rendimiento de sus ingresos buscando una calidad satisfactoria. La feria se constituye entonces en el ámbito donde se encuentran productos valorados como “frescos” y “naturales” a un precio accesible o económico.

Desde una perspectiva general, de 131 ferias localizadas en el país, el 67% se ubica en la zona del NEA, y el 37% restante en las zonas Pampeana, Patagonia, NOA y Cuyo.

La concentración, continuidad y frecuencia de cada experiencia se explican en relación con las condiciones agroecológicas de cada lugar, que posibilitan cierta cantidad y diversidad de productos para satisfacer los requerimientos reales y potenciales de la demanda. Si bien la oferta está constituida por los excedentes del consumo familiar, en varias de las ferias participan pequeños productores que no tienen la capacidad productiva para generar excedentes. En algunos casos esto produce demandas insatisfechas de cantidad y variedad.



## ASPECTOS TÉCNICO-OPERATIVOS QUE INCIDEN EN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS FERIAS

Guillermo Castro<sup>46</sup>

Sebastián Coll Benegas<sup>47</sup>

Sergio Dumrauf

### 1. ESTRUCTURA DE LAS FERIAS

#### 1.1. Espacio físico y circulación

Las ferias suelen instalarse en lugares específicos que se logran gestionar o conseguir para tales fines.

En los casos de Tres Arroyos y Tucumán se emplazan en espacios cerrados, lejos de los barrios céntricos. Los consumidores que quieren visitarlas deben acercarse especialmente hasta los lugares donde funcionan. Por lo cual, la dificultad para atraer al consumidor es mayor, ya que deben fortalecerse los mecanismos de comunicación.

Por su parte, los mercados de Bonpland y de la Estepa también funcionan en espacios cerrados, aunque ambas experiencias se ubican en lugares estratégicos de mucha circulación. Aquí el aspecto exterior que presentan las ferias se convierte en un factor muy importante para la atracción de los consumidores.

En los restantes casos, las experiencias se montan en plazas públicas o espacios abiertos (como las ferias de Mar del Plata, San Vicente, Monte Grande, Corzuela) caracterizados por su intensa circulación. Esto facilita que los consumidores conozcan y se acerquen a las ferias ya que transitan por el lugar teniendo o no intenciones de compra. El mayor afluente de público funciona como un medio de comunicación en sí mismo, facilitando el acceso de los consumidores y aumentando las posibilidades de venta.

Aquí las desventajas están dadas, por un lado, por funcionar a la intemperie con los consabidos inconvenientes climáticos que pueden afectar el acercamiento del público: los consumidores que no circulan en caso de lluvia o por extremo frío o calor. A la vez, puede ocurrir que los feriantes trabajen en malas condiciones, lo que afecta además la calidad de los productos: panes que se humedecen, plantas y animales que no soportan las temperaturas o la exposición al sol, por ejemplo. Por otra parte, al contar con un espacio de mayor “precariedad”, es más difícil incorporar otros servicios para los consumidores, como los eventos culturales u otras actividades complementarias a la feria. Por último, otra de las dificultades que se enfrentan en estos espacios al aire libre es la necesidad de armar y desarmar los puestos cada día de feria, sin la posibilidad de dejar la mercadería hasta el día siguiente.

En particular, aunque la feria de La Plata esté ubicada dentro de la UNLP funciona de ma-

<sup>46</sup> Ingeniero Agrónomo. Proyecto “Finanzas y Mercadeo Rural”. Fundación ArgenINTA. Correo electrónico: gcastro@argeninta.org.ar

<sup>47</sup> Ingeniero Agrónomo. Técnico de la EEA AUPU - AMBA. Programa ProHuerta. Correo electrónico: sebastiancollbenegas@hotmail.com

nera similar a los casos anteriores, con la diferencia de que su público es más específico —el universitario— y por lo tanto más accesible para consumidores potenciales.

Como contrapartida, los emprendimientos que se instalan en espacios cerrados cuentan con mayores comodidades para realizar eventos y actividades alternativas, como patios de comida, espacios de lectura, entretenimientos para niños, entre otros. También ofrecen más comodidades tanto para el consumidor como para el feriante, y mejores condiciones de trabajo. Suelen tener instalaciones como baños, mesas, lugares de juego, espacios para eventos culturales, cuestiones que permiten brindar mejores y más variados servicios más allá de la comercialización. En muchas ocasiones la feria funciona como un programa de recreación familiar. Por otra parte, los puestos quedan armados o se guardan dentro del mismo predio, lo que facilita el trabajo de los días posteriores.

Las ferias en espacios cerrados suelen estar más “escondidas” que las que funcionan al aire libre. El desafío radica, como dijimos, en crear las condiciones para atraer al consumidor y lograr que se acerque hasta el lugar.

## **1.2. Frecuencia y duración de las ferias**

A excepción del Mercado de la Estepa, las ferias funcionan en forma semanal o mensual, según los volúmenes de producción, las capacidades de logística o los hábitos de visita de los consumidores.

Las experiencias que están consolidadas y ofrecen una gran variedad de productos de huerta y granja suelen abrir dos veces por semana, apuntando a una franja horaria en la que los consumidores realizan las compras de alimentos para el hogar. Por lo general, aumentar la cantidad de días de venta es una limitante para los productores que tienen que trabajar en sus unidades domésticas.

Las ferias en las cuales las artesanías tienen un peso relativo mayor que las verduras y los productos de granja intentan abrir en días y horarios en los que las amas de casa o consumidores en general pueden ir acompañados por su familia y amigos, y cuentan con más tiempo para detenerse a comprar productos que no son de necesidad básica y diaria como los alimentos.

El caso del Mercado de la Estepa es el único que posee una frecuencia más atípica de funcionamiento en comparación con el resto de las ferias analizadas. Está abierto al público todos los días de la semana y es atendido, en forma rotativa, por los propios productores en tres turnos diarios. En cada turno los vendedores comercializan no solo sus productos, sino también los de todos los integrantes del mercado. De esta manera los emprendedores pueden estar trabajando en la producción la mayor parte del tiempo de la semana, mientras que sus productos se ofrecen a la venta todos los días. Esta forma de organización se relaciona directamente con la realidad que viven los productores: se encuentran en parajes alejados y tienen que recorrer largas distancias, cuestión que les dificulta acercarse al mercado cotidianamente.

Por su parte, la Feria de Tres Arroyos funciona los sábados y domingos de 13 a 20, con una serie de actividades para toda la familia que trasciende lo comercial. Esta estrategia busca complementar el circuito de ventas con otras actividades que atraigan y hagan formar parte del espacio a los consumidores. Al tener una oferta importante de productos no alimenticios —textiles y artesanías— y al abrir los días en los que puede concurrir toda la familia, las ventas de estos rubros se potencian.

La feria de Mar del Plata funciona en días y horarios en que los consumidores realizan las compras cotidianas para sus hogares, constituidas en su mayoría por frutas, verduras y productos de granja. Abre los miércoles y sábados de 9 a 13.

La feria de San Vicente tiene una estrategia similar, y abre en sus tres sedes los miércoles y sábados de 6 a 13.

El Mercado de Bonpland actualmente funciona con las características propias de una feria, abriendo viernes y sábados de 10 a 20. Sus integrantes pretenden que a futuro la experiencia funcione diariamente. Si bien para los feriantes es “agotadora” esta carga horaria, consideran que es una apuesta que con el tiempo ayudará a la consolidación del emprendimiento en el barrio. Las limitantes para abrir una mayor cantidad de días están dadas por problemas organizativos, por falta de productos y una insuficiente difusión de la experiencia.

La Feria de Tucumán es el único de los casos analizados que funciona mensualmente, el segundo sábado de cada mes de 10:30 a 13:30. Aquí se busca coincidir con el momento del mes en el cual los consumidores ya percibieron sus salarios. Aún los volúmenes de producción ofrecidos —principalmente verduras— no son tan grandes como para abrir con una mayor frecuencia, ni tampoco la demanda de los consumidores que ingresan a la feria.

### 1.3. Organización y características de *stands* y puestos de venta

En su mayoría, las ferias organizan los productos a la venta por rubros:

- » verduras, frutas y productos de granja (en los casos que se permitan);
- » alimentos procesados;
- » plantines, plantas y abonos;
- » artesanías.

En algunos casos, como por ejemplo en la feria de Mar del Plata, los *stands* se juntan estratégicamente para potenciar las ventas. De esta manera se ubica a un vendedor que vende poco junto a otro que vende mayor cantidad para aumentar las posibilidades del primero.

También otra de las estrategias implementadas es presentar al rubro de verduras —que en general es el más demandado por los consumidores— como un “señuelo” para que los consumidores ingresen a la feria. En otros casos se ubica a los *stands* que comercializan este tipo de productos en el fondo del circuito para que los clientes tengan necesariamente que transitar frente a los otros puestos de la feria.

Existen ciertas excepciones, como las experiencias de Corzuela o San Vicente, en las que

no se presenta una división por rubros.

Todas las ferias analizadas buscan emplazar puestos de manera homogénea, para transmitir una imagen uniforme y distintiva.

Para las ferias que se realizan al aire libre resulta de suma importancia que los puestos estén provistos de algún tipo de resguardo y techo que los proteja del sol, del frío y la lluvia, de manera tal que se preserve la calidad de los productos y que los feriantes trabajen en condiciones admisibles.

Como dijimos anteriormente, al instalarse en espacios abiertos los puestos de estas ferias deben ser armados y desarmados durante el día de venta. Por esto se debe contemplar que la tarea del montaje y desmontaje sea sencilla así como el traslado al lugar donde se guardan. Por ejemplo, en el caso de la feria de Mar del Plata, los puestos son de excelentes características para la venta, y transmiten una buena imagen, pero resultan ser muy pesados e incómodos para su armado y acarreo. Al respecto, una alternativa planteada en la feria de Monte Grande es la de utilizar gazebos individuales para proteger cada puesto, opción que también podría ser implementada con carpas más amplias en las que quepan varios puestos o *stands*.

Los casos que funcionan en predios cerrados o techados cuentan en general con puestos fijos y uniformes. Esto mejora la imagen del emprendimiento y facilita el trabajo de los feriantes y la logística de los productos.

Particularmente, la feria de Tucumán diseñó una estrategia especial de ubicación y montaje de los puestos que mejora la circulación y la comunicación entre los feriantes y con los consumidores.

Para todas las experiencias es importante que los puestos sean similares y guarden una estética común que brinde una imagen característica de la feria, acorde con sus principios. A su vez, deben ser funcionales según el tipo de estructura en que funcionan (cerradas o al aire libre) y brindar buenas condiciones de trabajo, apropiadas para la venta de cada tipo de producto (animales vivos, alimentos procesados, frutas y verduras, artesanías).

#### **1.4. Certificación bromatológica de los productos**

En los casos que se realiza, el control de calidad bromatológica es efectuado por la autoridad sanitaria local.

En Mar del Plata, La Plata, Corzuela y San Vicente quienes supervisan son los equipos técnicos. En Bonpland y Tucumán son las organizaciones que apoyan a las ferias. En Tres Arroyos el control lo realiza el gobierno local.

En la mayoría de los casos el control es frecuente pero no diario. Existe un acuerdo tácito respecto a que los productores que venden en las ferias cuentan con acompañamiento técnico, y por ello se confía en que los bienes que ofrecen son confiables en relación con sus condiciones higiénico-sanitarias.

El control comienza por políticas preventivas que se inician con capacitaciones en BPM y BPA<sup>48</sup> (adaptadas a la PAF), procesamiento de alimentos, entre otros temas. Mayormente están a cargo de alguna institución pública (INTA, municipios, universidades). Luego los propios productores ejercitan una revisión permanente, la cual funciona como un mecanismo de control social: un producto vendido en malas condiciones afecta a toda la feria, no solo a un productor en particular. Finalmente, las instituciones antes mencionadas realizan controles bromatológicos *in situ*. También la mayoría de los municipios exigen que cada una de las personas involucradas en los puestos de venta tenga su libreta sanitaria al día.

En todos los casos analizados los feriantes fueron capacitados y cuentan con permanente asesoramiento de técnicos de INTA u otra institución estatal (INTI, universidades), lo que le brinda cierta confianza tanto al consumidor como al municipio.

A medida que las experiencias se van consolidando van teniendo mayor cuidado y profundizan las acciones en este sentido. Por ejemplo, la feria de Corzuela solo implementa instancias de capacitación, pero no cuenta con ningún otro tipo de control. En cambio, la Feria de Tucumán supervisa algunos de los productos alimenticios con controles de pH y grados Brix. Otras ferias, como la de Tres Arroyos, poseen ordenanzas municipales que habilitan —bajo ciertas condiciones y con la supervisión de los municipios— las cocinas familiares para la elaboración de alimentos.

Se ha relevado una gran diversidad en cuanto a los productos que se pueden comercializar en las distintas experiencias analizadas. En los mercados más estrictos y acotados, como el de La Plata, solo se comercializan verduras y hortalizas frescas, plantas, mieles y huevos. En el caso de Mar del Plata se agregan dulces, y en Tres Arroyos además se venden encurtidos, licores y quesos. En las Ferias del NEA, Corzuela y San Vicente se comercializan también carnes provenientes de animales de granja, además de productos lácteos y embutidos.

En general, en el NEA las ferias comenzaron vendiendo todo tipo de productos y en la actualidad continúan haciéndolo.

Para la Región Pampeana en cambio se visualiza que existe una mayor restricción en la venta de productos elaborados: dulces, conservas y comercialización de carnes, embutidos y derivados lácteos en los espacios de las Ferias Verdes.

Quizás estas diferencias se vinculen con aspectos culturales. En el NEA por lo general la población está acostumbrada a consumir alimentos directamente de las chacras, o bien recuerdan ese hábito transmitido por parte de padres y abuelos. En la Región Pampeana y fundamentalmente en los grandes centros urbanos esta tendencia no existe o no se da con tanta fuerza, y la representación de quienes producen alimentos no se relaciona con los productores familiares. Por otra parte, los 15 años de desarrollo de las ferias en el Noreste argentino han permitido establecer mecanismos acordados entre las autoridades bromatológicas locales y los feriantes, generando normativas y procedimientos apropiados para la comercialización de los productos de la Agricultura Familiar.

<sup>48</sup> BPM: Buenas Prácticas de Manufacturas; BPA: Buenas Prácticas Agrícolas.

En líneas generales, las normativas existentes locales, regionales o nacionales relacionadas con la certificación higiénico-sanitaria de los productos derivadas del Código Alimentario, no se condicen con las necesidades de acompañamiento y supervisión de los productores-feriantes al momento de la elaboración de alimentos. Por lo tanto, resulta preciso avanzar a partir de experiencias y necesidades concretas en la construcción participativa de protocolos de elaboración, donde participen las organizaciones de productores involucradas y las instituciones del Estado relacionadas con la materia (bromatología municipal, provincias, SENASA, INTA). Estas nuevas formas de acompañar y supervisar la elaboración de alimentos deberían facilitar la implementación de normativas adaptadas a la Agricultura Familiar.

Por último, podría recomendarse que siempre deberían estar presentes como mecanismos de control las “comisiones de calidad”, formadas por los propios feriantes junto con miembros de alguna otra institución (INTA, municipio, etc.). Estos mecanismos participativos le otorgan un mayor protagonismo y compromiso a los productores, en pos de una mejora continua en la calidad de sus propias producciones. Así, más que como “controladores” funcionan como “potenciadores” de la calidad, desde un enfoque que privilegia el aprendizaje constante.

### **1.5. Reglamento de funcionamiento de las ferias**

La mayoría de las ferias analizadas poseen un reglamento interno donde se dejan asentados todos los mecanismos de funcionamiento, los controles de calidad, los derechos y deberes de los feriantes y las formas de ingreso, entre otros acuerdos. En algunas experiencias el reglamento interno está sustentado en una ordenanza municipal.

Si bien las normativas son discutidas y analizadas en forma participativa, por lo general su estructura básica es tomada de alguna otra experiencia que ya está en funcionamiento.

Frecuentemente estos reglamentos son utilizados como guía básica de funcionamiento y no como un mecanismo estricto a cumplimentar. A medida que las experiencias van madurando se los va modificando según las necesidades y decisiones de los propios feriantes.

En algunos casos el reglamento fija una mesa o comisión directiva, cuyos representantes son los actores que mayor compromiso tienen con el funcionamiento de la feria. Las decisiones generales son tomadas por estas comisiones, o bien en asambleas donde participan todos los implicados.

En los inicios de las experiencias los procesos de elaboración de los reglamentos no solo pautan los lineamientos generales para el futuro de las ferias, sino que además funcionan como instancias que ayudan a la organización interna del nuevo colectivo en formación. Aquí suelen explicitarse los principios y valores con los que el grupo se identifica.

## 2. FUNCIONAMIENTO COTIDIANO DE LAS FERIAS

### 2.1. Logística y traslado de productos

En la mayoría de las experiencias analizadas se han relevado problemas en este sentido, convirtiéndose la logística y el traslado de productores y productos en dos de los aspectos que más dificultades presentan. Los recursos para sostenerlos son escasos e insuficientes, así como la organización para el transporte. También las distancias a recorrer, los volúmenes a trasladar y la concentración urbana hacen de la logística una limitante muy importante a la hora de instalar y mantener una feria.

En algunas experiencias como las de Corzuela y Tres Arroyos el transporte de los productos no presenta mayor dificultad.

En Tucumán, Mar del Plata, La Plata, Bonpland (todas ferias ubicadas en grandes centros urbanos) el transporte de los productos y los productores es subsidiado, en parte o en su totalidad, por algún programa del Estado. De esta manera la logística se garantiza a través de algún vehículo estatal o por un financiamiento para fletes. En estos casos los productores se organizan en forma grupal, y combinan los recursos de los programas estatales con recursos propios para lograr el traslado de los productos. Algunas situaciones deben considerar condiciones estructurales, ya que los volúmenes de venta no son muy grandes, cuestión que impide que los costos del transporte sean absorbidos por los propios feriantes. Por esto es necesario que, al menos durante el primer año de instalación de las ferias, se cuente con políticas del Estado que aseguren la logística para el traslado de los productos y de los feriantes.

### 2.2. La importancia del transporte en el acceso y permanencia de los feriantes

Como dijimos, el traslado de los productos es una limitante muy importante en la instalación y desarrollo de mercados alternativos. En algunas casos, las dificultades y falta de oportunidades directamente impide que los productores logren involucrarse en estos procesos de comercialización. En otros, el costo del transporte es muy alto en relación con el volumen de venta que reportan los feriantes.

Muchos productores no cuentan con vehículos o estos no están en condiciones de circular por la ciudad (falta de título de propiedad, verificación técnica, habilitación para el transporte de sustancias alimenticias, etcétera).

Las dificultades para el transporte son más evidentes en las experiencias de Agricultura Urbana y Periurbana que se desarrollan en las grandes aglomeraciones (Tucumán, Mar del Plata, La Plata, Ciudad de Buenos Aires), ya que las exigencias en cuanto al estado de los vehículos son mayores, a la vez que los controles son más intensos. Por otra parte, también las demoras por las congestiones típicas de las grandes ciudades dificultan los traslados.

### **2.3. Acopio de productos. Movimiento de estructuras para el armado de las ferias**

Solo una de las experiencias, la de Mar del Plata, realiza un acopio previo de los productos para la venta en la feria. Siendo de verduras básicamente, se realiza el día anterior a la jornada de feria y consiste en un recorrido previamente diagramado por cada una de las huertas productoras ubicadas en los distintos barrios de la ciudad.

Por sus características propias, el Mercado de la Estepa en tanto comercializadora colectiva de artesanías de productores familiares, continuamente acopio productos que las familias producen y disponen para la venta.

Por su parte, en el Mercado de Bonpland se acopian productos de distintas regiones del país (alimentos secos, papines, dulces, conservas, textiles, entre otros) que son ofrecidos los días que funciona el mercado.

En los casos de La Plata, Mar del Plata, Corzuela y San Vicente se arman y desarman los espacios de comercialización durante el día de venta, mientras que en los cuatro restantes la infraestructura queda instalada.

### **2.4. Precios acordados para los productos de las ferias**

En varias de las experiencias (La Plata, Mar del Plata, Tres Arroyos, Corzuela, San Vicente) se han generado comisiones de feriantes que fijan los precios, integradas por productores que evalúan los cambios que se dan en el mercado convencional y adecuan los precios a las posibilidades de las ferias. En otros casos, como el de Tucumán, es el equipo técnico el que decide los cambios en los precios de los productos.

Los importes están influidos por el mercado convencional, aunque algunos mecanismos están más relacionados con un “precio justo” en la determinación de los valores.

En la mayoría de las experiencias se pautan precios únicos para los productos sin diferenciarlos por calidad, ya que esto implicaría un consenso previo sobre los estándares de calidad de los bienes a comercializar. Esto sucede en Mar del Plata, La Plata, Tres Arroyos, Corzuela, Mercado de la Estepa y San Vicente. En el Mercado de Bonpland y en Tucumán se establecen precios mínimos y los feriantes pueden vender a ese precio o por arriba del mismo. En La Plata se pautaron dos precios únicos: uno destinado a productos agroecológicos, y otra lista de precios para los alimentos producidos de manera convencional.

En los casos del Mercado de la Estepa y de Mar del Plata se han realizado talleres específicos para conocer y reflexionar sobre cómo se forman los precios y cómo se llega a un precio justo, que valore el trabajo incluido en cada bien producido. No solo busca revalorizar el producto por sus cualidades (sano, ecológico, natural), sino también por el trabajo del que es resultado.

## 2.5. Atención a consumidores

Existe todo un proceso de aprendizaje de los productores en su nuevo oficio de feriantes. En este sentido, en algunos casos se les ha brindado un activo acompañamiento generando instancias de capacitación, a partir de las cuales se logra mejorar la vinculación con los consumidores.

El vínculo directo productor-consumidor genera la posibilidad de construir relaciones más allá de lo comercial, conocer el proceso de trabajo y las necesidades y cultura de productores y consumidores. En definitiva, permite abordar aspectos que promueven y fortalecen los mercados alternativos a la vez que el tejido social.

La relación entre ambos permite comunicar y apoyar el origen local de productos diferenciales y el conocimiento de las características de un proceso productivo sano, que expresa los valores y principios de la Economía Social y permite el intercambio de saberes, experiencias y productos.

En todas las ferias se destaca la buena vinculación entre los consumidores y los feriantes, por la amabilidad y buena predisposición para la atención al público, así como por las acciones de mercadeo y la comunicación directa para atraer a los clientes. Sin embargo, en el caso de las Ferias Francas de Posadas se visualiza que la deficiente infraestructura atenta contra una adecuada relación productor/consumidor.

En el Mercado de la Estepa los productores realizan un importante esfuerzo en la atención de los consumidores, teniendo en cuenta que en su mayoría son turistas extranjeros con una exigencia diferente en los niveles de atención. Por las características de esta experiencia, los productores van rotando en la atención al público, lo que genera un proceso continuo de aprendizaje de todas las familias que integran el colectivo de trabajo.

En Mar del Plata, a los productores que menos venden y son más introvertidos en el trato con el cliente se los ubica cerca de buenos vendedores, como instancia de aprendizaje y cooperación entre puesteros.

De acuerdo con lo relevado, en las ciudades más chicas habría una mayor interacción y por ende una mayor confianza y comunicación entre productores y consumidores. Por su parte, las ferias que funcionan en lugares cerrados realizan, en general, un mayor número de acciones culturales, las cuales también facilitarían una relación más intensa con el consumidor.

## 2.6. Comisiones de feriantes para actividades particulares

En todas las experiencias de comercialización se desarrollan actividades planificadas llevadas a cabo por productores-feriantes. En algunos casos refieren a actividades de tipo operativas: limpieza, armado y desarmado de *stands*, acondicionamiento, etcétera. En otros, las actividades están más relacionadas con la dirección de la feria: relaciones institucionales,

precios de productos, fondos de ahorro, por ejemplo.

En la mayoría de los casos las tareas se dividen por comisiones, organización que hace más efectiva y operativa la gestión del emprendimiento. Las comisiones más comunes son: Prensa y Difusión; Organización Interna; Control de Calidad y Eventos Culturales. De esta manera buscan que todas las responsabilidades no recaigan sobre unas pocas personas, para lograr con la participación colectiva mejores resultados.

## 2.7. Otras actividades además de las comerciales

A excepción de las ferias del NEA, gran parte de las experiencias (Tucumán, Tres Arroyos, La Plata, Mercado de la Estepa, Bonpland) llevan adelante, en forma permanente o esporádica, distintas actividades que tienen por objeto atraer potenciales consumidores. Su organización está a cargo, en la mayoría de los casos, del equipo técnico o de organizaciones de apoyo que acompañan las experiencias de comercialización.

Las actividades están relacionadas con la imagen de la feria y apuntan a fortalecerla, mejorando el vínculo entre los feriantes y la comunidad. Se organizan espectáculos culturales, charlas y cines debates, talleres, actividades para chicos, entre otros ejemplos. Este tipo de eventos son más frecuentes en las ferias que funcionan en espacios cerrados.

Los programas culturales constituyen una estrategia importante para algunas ferias. Manifiestan su identidad y se definen como lugares de expresión, integración y construcción política y social. En algunos casos no funcionan como aspectos separados, ya que se apunta no solo un proceso económico, sino también social, cultural y político.

La experiencia marca que estos eventos sirven para atraer al público que, luego de escuchar un grupo musical o de participar de una muestra artística o de una charla/debate, visita el mercado como consumidor, lo que potencia las ventas de los feriantes.

También se brindan diversas instancias de capacitación (charlas, conferencias y talleres). Las temáticas a abordar por lo general coinciden en todos los casos:

- Economía Social, Comercio Justo y Consumo Responsable, con el objetivo de sensibilizar a los consumidores sobre estos conceptos.

- Talleres de rescate e intercambio culinario y nutricional. Las acciones aquí tienen que ver con la difusión de algunos productos y sus formas de consumo, fundamentalmente tratando de rescatar los platos regionales típicos.

Otra estrategia que poseen estos mercados son los *buffets* o patios de comidas, donde se elaboran comidas con los productos de la feria. De esta manera se juntan fondos para solventar distintos gastos que genera el emprendimiento, y se brinda un servicio más a los consumidores.

La Feria Madre Tierra, como innovación, realiza eventos deportivos y torneos de fútbol para chicos, que propician otro tipo de relación con los consumidores.

La Feria de los Huerteros en Tucumán posee guardería para niños, en donde se realizan

actividades de recreación.

En el espacio ubicado en el primer piso del edificio del Mercado de la Estepa se desarrollan actividades culturales, sociales y educativas relacionadas con las características de las comunidades rurales patagónicas. Es el lugar de encuentro entre productores y artesanos y público en general, interesado en las comunidades de la zona. Se exponen fotos, piezas históricas, reliquias, artesanías y otros objetos que reflejan la historia y la riqueza cultural de las comunidades patagónicas.

### **3. LA COMUNICACIÓN EN LAS FERIAS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR**

Participación de María Guadalupe Figueroa en la autoría del apartado

Al momento de construir “otra economía” que destaca valores y principios específicos, es necesario que estos se reflejen en toda la cadena productiva. Uno de los objetivos es generar una percepción positiva del consumidor, fortaleciendo el proceso alternativo propuesto.

En esta economía, la social, el consumidor no es solo un mero comprador, sino que está construyendo sociedad al momento de realizar la transacción. En el objeto comercializado se extiende parte de la responsabilidad social del productor.

Para que el consumidor pueda ser responsable al momento de comprar, es necesario que sepa cómo se producen esos alimentos o artesanías, qué consecuencias tienen la compra y el consumo de los mismos, a qué sectores socioeconómicos está aportando de esta manera y si se generan procesos de transformación y reproducción social de las familias productoras a condiciones dignas.

Para lograr este conocimiento, es necesario diseñar estrategias de comunicación eficaces que apunten al posicionamiento de la Economía Social y a la conciencia de la responsabilidad del consumidor. Otro de los desafíos es descubrir los modos de comunicación que acompañen a estos canales de comercialización alternativos.

Como aporte, se presenta un modelo integral de comunicación compuesto por distintas dimensiones, que debería ser trabajado en todas las experiencias.

#### **3.1. Dimensiones de la comunicación**

##### **3.1.1. Comunicación institucional**

La comunicación institucional es la actividad por la cual la feria premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir al público lo que la feria es y representa.

Cada emprendimiento tiene una filosofía y un compromiso social que otorgan una identidad conceptual (laboral, medioambiental, en lo que refiere a salud y derechos) teniendo que lograr transmitirla al público y verificar cómo este la percibe.

La imagen institucional está constituida por lo que un determinado público ve y percibe sobre la feria. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento

institucional (qué hace, cómo lo hace, qué y cómo lo dice la feria) y estará influenciada por la comunicación establecida entre ambas partes.

También aquí entran las definiciones de identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos, uniformes de los puesteros, señalética, imagen de los puestos, todos elementos que deben ser definidos y coherentes con el mensaje que se quiere transmitir.

Por otra parte, la mayoría de las ferias desarrolla una comunicación persuasiva que tiene como destinatario los organismos públicos. Como proceso planificado de comunicación, pretende que el destinatario suscriba a los argumentos de la organización y así sus decisiones la favorezcan. Se basa en la relación con los centros de poder y en hacer llegar la información necesaria para la toma de decisiones. La credibilidad de los intereses defendidos deriva principalmente de la representatividad y el estatus (imagen y reputación) de la organización promotora.

### 3.1.2. Comunicación externa

Tiene como objetivo actuar sobre la imagen y mejorar las posibilidades de venta de los productos de la feria. Las decisiones que hay que tomar en este sentido incluyen: el tipo de mercadeo, la forma de difusión y los medios a través de los cuales se realizará la comunicación.

El mercadeo es un conjunto de acciones orientadas a descubrir y satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, con el objeto de ganar clientes y conseguir su fidelización.

En el mercadeo clásico se definen cuatro variables (las “4 P”):

- **Producto:** sus características, funciones y beneficios en relación con las necesidades o deseos del consumidor. En él se contempla la marca y el envase;
- **Precio:** fijación de los distintos niveles de precios y condiciones de pago;
- **Plaza:** puntos de venta y logística para acercar los productos a los consumidores;
- **Promoción:** cómo se comunica la oferta.

Pero así como hay otras formas de hacer economía, también existen otras alternativas para el mercadeo. El *mercadeo social* es la aplicación de las técnicas de mercadeo tradicional para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo con el objeto de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad<sup>49</sup>.

A pesar de las numerosas y exitosas aplicaciones del mercadeo social en distintas partes del mundo, existen sectores que cuestionan la disciplina por considerar que puede mercantilizar la causa social donde es aplicada. Esto ocurre especialmente en España y América Latina. Dado que hay quienes no ven en el mercadeo otro campo de aplicación que no sea el comercial, no aceptan que se hable de este cuando se trabaja en asuntos sociales o lógicas distintas a las capitalistas. La correcta aplicación del mercadeo social en las ferias será

<sup>49</sup> Definición de *Marketing social* por Alan Andreasen.

entonces otro de sus desafíos (Mendive).

El *mercadeo verde* es el que se presume encaminado a salvaguardar el medio ambiente. Sus acciones consisten en incitar a productores y distribuidores a desarrollar y comercializar productos más sanos y ecológicamente limpios (Kotler, 1992). Este mercadeo surge del mercadeo social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público (Kotler, 1992).

El *mercadeo de fidelización* tiene como objetivo principal mantener la fidelidad o lealtad de los clientes, sobre todo de aquellos más rentables para la empresa, a través de una relación que produzca el mayor valor para el cliente, prestándole un mejor servicio y ofreciéndole un producto personalizado a sus necesidades. El objetivo es que, al satisfacerlo, el consumidor actúe como “prescriptor”.

El *mercadeo uno a uno* consiste en una personalización total de la oferta y del mensaje de la empresa. Se trata de conocer las necesidades del cliente y establecer una relación directa y especial con cada uno de ellos.

El *mercadeo viral* se basa en que los propios clientes son quienes dan a conocer el producto a otras personas. En especial se destaca esta estrategia a través de Internet, donde los consumidores envían mensajes y dan a conocer la oferta de la empresa.

Finalmente, el *mercadeo directo* utiliza distintos medios publicitarios para conseguir una respuesta directa por parte del cliente.

### 3.1.3. Comunicación interna

Es un proceso comunicacional donde se integra a los distintos actores de una organización. Su principal objetivo es crear un clima de trabajo cordial y de confianza, para que todos los que forman parte del colectivo se sientan implicados y motivados, de manera que sus objetivos y los del emprendimiento se interrelacionen.

Su gestión y todas las acciones en este sentido contribuirían a fortalecer la cultura de los mercados alternativos.

Ya descriptas las distintas dimensiones, a continuación se analizarán las acciones concretas de comunicación y promoción llevadas adelante por las ferias sistematizadas.

## 3.2. Estrategias de comunicación desarrolladas por las Ferias de la Agricultura Familiar

### 3.2.1. Aspectos generales

Según los casos sistematizados y otras experiencias, se observa que el desarrollo de estrategias de comunicación en ferias de la Agricultura Familiar es dispar y heterogéneo.

Esta diversidad puede deberse a varias causas:

-La primera tiene que ver con el nivel de organización interna de la feria. Se ha podido

comprobar que a medida que se consolida la organización, las acciones en comunicación aumentan y son más complejas.

-La segunda habla de la cantidad de habitantes que posee la ciudad donde se localiza la feria. A mayor densidad poblacional, mayor es la necesidad de acciones de comunicación.

-En tercer lugar puede citarse el tipo de espacio en el que se monta la feria: abierto o cerrado. Para los últimos casos deben realizarse más acciones de comunicación para lograr que el consumidor ingrese al predio. En cambio, las ferias situadas al aire libre comunican en parte con su mera presencia.

-Otra de las causas radica en los volúmenes ofrecidos, sus posibilidades y limitantes, que afectan al plan de comunicación. Cuando se trate de emprendimientos que no pueden aumentar el volumen de productos ofrecidos, al trabajar la comunicación externa se deberá apuntar a aumentar la fidelización de los clientes antes que a atraer una mayor cantidad de consumidores.

-Por último, algunas ferias han visto afectadas sus acciones de comunicación por no estar habilitadas o por inconvenientes bromatológicos.

Tanto en los casos sistematizados como en otras experiencias, no se ha reportado que alguna feria haya elaborado un plan integral de comunicación, que contenga las dimensiones anteriormente descritas y esté basado en un análisis de las opiniones de los vecinos, consumidores, feriantes y FODA<sup>50</sup>. Sin embargo, la mayoría de los casos ha realizado numerosas acciones de comunicación con componentes institucionales del mercado, culturales y comerciales, analizados a continuación.

### **3.2.2. Componente institucional**

Todas las ferias sistematizadas han trabajado sobre las distintas cuestiones que hacen a su identidad. Si bien no todas elaboraron un documento donde se plasma lo consensuado, esto es de público conocimiento entre los feriantes. No obstante es recomendable que estos acuerdos se asienten y se comuniquen constantemente, tanto a los consumidores como a los feriantes.

Las ferias de la Agricultura Familiar poseen aspectos conceptuales semejantes que definen su identidad, lo que genera un tipo y lógica de comercialización distintos a los tradicionales. Todas reivindican y revalorizan el trabajo, la producción artesanal y el rescate cultural. Se resalta la ausencia de intermediarios y el contacto directo con el consumidor, pretendiendo un precio justo por los productos ofertados. Se pregonan los valores de confianza, transparencia, participación, compromiso, respeto, solidaridad, equidad, justicia y cuidado del medio ambiente. Estos intangibles se han visto reflejados en su identidad visual (nombres, eslóganes, logos), como en su comportamiento y forma de comunicarse.

A modo de ejemplo, el Mercado de la Estepa es un caso riquísimo que demuestra cómo a

<sup>50</sup> Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

través de su identidad y cultura emite un conjunto de mensajes a la comunidad, llegando a esta a través de una adecuada comunicación institucional y de sus productos.

Los eventos culturales son un eje fundamental en las ferias, y también funcionan como una muestra de identidad. En la mayoría de las experiencias relevadas se organizan actividades culturales, artísticas, sociales, deportivas y educacionales donde se rescatan valores, culturas, saberes y se generan espacios de encuentro e intercambio.

Si bien los conceptos antes mencionados se hacen presentes en todos los emprendimientos, no siempre han sido adecuadamente comunicados. Y debido a ello se ha comprobado en varias experiencias que los consumidores no han entendido la dinámica de la feria, sus objetivos, o cómo se rige el mercado. También muchos desconocen los términos de Economía Social, Comercio Justo, Agroecología o Consumo Responsable.

Esto puede deberse, como dijimos, a que se realizan acciones aisladas no enmarcadas dentro de una estrategia y programa de comunicación. Otro motivo puede ser por no contar con especialistas en la temática que dirijan este trabajo.

### 3.2.3. *Componente comercial o comunicación externa*

Los niveles de promoción de las ferias son variados. Las decisiones que toma cada organización en este sentido están relacionadas con la capacidad de respuesta ante las demandas del público que se busca atraer.

En lo que refiere a acciones de comunicación concretas, es común la utilización de medios como radio, diario y televisión locales, volantes, afiches, promoción “boca a boca” y envío de correos electrónicos. Existen otras relacionadas con la particularidad y originalidad de cada feria, como la participación en redes sociales electrónicas como *Facebook*, blogs o sitios webs propios de cada emprendimiento. Algunas participan en foros, eventos culturales, fiestas regionales, donde promocionan proyectos, entre otras acciones.

Otra manera efectiva de promoción es mediante convenios con las secretarías y/o agencias de turismo, para que el paseo por el mercado figure en mapas como un circuito obligado.

De manera incipiente se comenzó a observar la formación de “redes de consumidores responsables”, utilizando el *mailing* con información y descuentos en los productos ofertados en la feria.

Es importante destacar que todas las acciones de promoción descriptas son de bajo costo. En relación con el control de estas actividades, no se han encontrado estudios o relevamientos previos de adecuación de las experiencias a cada medio o una fundamentación respecto a la elección del tipo de acción. Tampoco se indica la regularidad de las acciones de promoción o si existe una estrategia, ni se señala si se mide el impacto de las mismas.

En cuanto al *mercadeo de fidelización*, puede afirmarse que todas las ferias sistematizadas lo practican, a través del fomento de un vínculo muy estrecho entre los consumidores y los productores. De esta manera se forman amistades y se “fidelizan” clientes. Se observa en

general como prioridad intensificar las instancias de contacto con los consumidores, así como la valorización de un trato directo con quien produce, la posibilidad de saber y apoyar el origen local de productos diferenciales y el conocimiento de las características de un proceso productivo sano y de Economía Social, y el intercambio de saberes, experiencias y productos.

En todas las ferias se procura establecer una relación comercial directa entre el productor y el consumidor que impacta directamente en la promoción positiva de “boca a boca”, que se da espontáneamente. Aun en aquellas donde es escaso el desarrollo de la relación, los consumidores destacan la amabilidad y buena predisposición de los feriantes.

Podemos concluir entonces que las distintas ferias analizadas realizan acciones comunicacionales que abarcan las dimensiones descriptas. Su intensidad depende por lo general del grado de organización interna. La mayoría de las acciones de promoción son de bajo costo, y su eficacia es dispar. Por esto recomendamos que las mismas se profesionalicen —dentro de las posibilidades de cada experiencia— para lograr un mejor posicionamiento de la feria y afianzar la relación con el consumidor.

Tanto feriantes como grupos de apoyo técnicos deberán trabajar sobre varios desafíos: diseñar estrategias integrales de comunicación que apunten al posicionamiento de la Economía Social y a una sensibilización de la responsabilidad del consumidor; descubrir nuevos modos de comunicación que acompañen a estos canales diferenciales; y una correcta aplicación del *mercadeo social* para estas experiencias alternativas de comercialización.



**BIBLIOGRAFÍA**

- » Centro Europeo de Empresas e Innovaciones de Galicia. Manuales Prácticos de la Pyme. *Cómo Elaborar el Plan de Comunicación*. <[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10\\_planComunicacion\\_cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf)>.
- » Kotler, Philip (1992). *Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública*, Ediciones Díaz de Santos. <[http://books.google.com.ar/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>.
- » Levinson, Jay Conrad; Savage, Steve (1983). *Marketing de Guerrilla*, Morgan James Publishing, LLC. <[http://books.google.com.ar/books?id=yNlsvQ9hSTIC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+guerrilla&hl=es&ei=waygTPCAM8X7lwfYqPmuCg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=yNlsvQ9hSTIC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+guerrilla&hl=es&ei=waygTPCAM8X7lwfYqPmuCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>.
- » Lambin, Jean-Jacques (1995). *Marketing Estratégico*, Mc Graw, Madrid.
- » Melara, Marlon. “Marketing verde”. <<http://www.culturamarketing.com/search/label/Green%20Marketing>>.
- » Mendive, Daniel. *Mercadotecnia Sociotecnia*. <<http://www.marketing-social.com.ar/monog-introduccion.php>>.
- » Romero Sánchez, Carlos. *La Era del Marketing Verde*. <[http://www.univalle.edu/publicaciones/compas\\_emp/compas01/pagina11.htm](http://www.univalle.edu/publicaciones/compas_emp/compas01/pagina11.htm)>.
- » <[http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing)>.

*Del productor al consumidor*  
*Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la*  
*Agricultura Familiar en **Argentina***

## REFLEXIONES FINALES

Hablar de alternativas de comercialización desde la propia organización de productores y consumidores implica reflexionar acerca del concepto mismo del mercado, y el modo en que históricamente se ha construido como mecanismo de intercambio de productos, servicios, necesidades, capacidades de trabajo. Nos obliga a repensar las formas en que este mecanismo se ha institucionalizado en nuestras sociedades, sus formas de concebir el trabajo, la producción, el consumo, la naturaleza, y las consecuencias que esto conlleva en la reproducción de la vida de las mayorías. En definitiva, nos lleva a reflexionar acerca del vínculo existente entre economía y sociedad.

En todos los períodos históricos ha existido el intercambio como relación social. El comercio —y las ferias como institución— son previas al capitalismo. Según Polanyi<sup>51</sup>, es en el capitalismo donde estos procesos se institucionalizan bajo la forma del “mercado autorregulado”, esto es, un mecanismo automático de intercambio —neutro por definición— donde la “mano invisible” de Adam Smith hace que oferta y demanda se encuentren para efectuar de manera “eficiente” las transacciones individualmente pautadas. En este mercado no hay sujetos sociales, no hay reglas o valores ni motivaciones colectivas por resolver el sustento de la vida. Existen individuos egoístas que en la búsqueda por obtener una ventaja a nivel individual —obtener una “maximización del beneficio”— terminan ofreciendo un “beneficio” al conjunto de la sociedad, al hacer más eficientes los recursos disponibles. Este falaz supuesto de la “mano invisible” (desarrollado por Adam Smith en el siglo XVIII) es uno de los pilares del liberalismo económico que hasta el día de hoy dominan la definición de qué es la economía.

Las consecuencias de este mercado son también señaladas por Polanyi: la economía termina “desencastrándose” de la sociedad, termina funcionando como una esfera en sí misma, con una lógica y sentido propios —que bajo las sociedades capitalistas no es otro que el de la acumulación del capital—, alejado de un sentido ligado a la resolución de las necesidades que sustentan la vida en comunidad.

Por este motivo, es posible y necesario pensar que el mercado puede ser regulado socialmente y funcionar como un extraordinario mecanismo de coordinación de capacidades de trabajo, recursos y productos disponibles en una sociedad para satisfacer las necesidades de sus miembros en condiciones de igualdad y reconociendo sus derechos ciudadanos. Las experiencias de ferias y mercados analizadas en esta publicación son pequeñas expresiones de esta necesidad de regular socialmente el espacio del intercambio, cargándolo de otros valores y “re-reencastrando” la economía al mundo social. Hay un intento por reconocer y valorizar capacidades de trabajo que el “mercado convencional” no ha sido capaz de valorar; implica recuperar conocimientos y saberes considerados arcaicos y carentes de valor; implica recuperar la organización autogestionada de productores y consumidores recomponiendo el tejido social; implica ubicar en el centro la resolución de las necesidades genuinas

<sup>51</sup> Karl Polanyi (2007), *La gran transformación*, Fondo de Cultura Económica, Argentina.

de las mayorías, en lugar de priorizar las necesidades de reproducción del capital.

Estas tendencias identificadas a grandes rasgos en los trabajos reunidos en esta publicación nos muestran la posibilidad de relacionar las alternativas de comercialización con la construcción de otro mercado, así como también, la disputa por el sentido de la economía. Las Ferias constituyen un poderoso instrumento para la venta de productos de los agricultores familiares, el que a su vez contribuye a la construcción de un sujeto social capaz de promover una cultura contrahegemónica a la sociedad de mercado.

Del análisis de casos realizados en el presente trabajo, merece subrayarse que la participación de productores en estos espacios de intercambio ha permitido incidir en la mejora de las capacidades de producción de las familias, “porque se sabe que el producto ahora tiene una salida”. Asimismo, se promueve un modelo de producción de alimentos alternativo al de la agricultura industrial, basado en la lógica del rendimiento productivo y la generación de mercancías de exportación (*commodities*). La agroecología como paradigma productivo propone equilibrar adecuadamente los aspectos ambientales, sociales y económicos de todo proceso productivo, considerando como principio básico la producción de alimentos para garantizar la soberanía alimentaria de los pueblos. A su vez, promueve la utilización de tecnologías de proceso que permiten reducir la dependencia de insumos externos, con la consecuente reducción de costos y aumento en los márgenes de autonomía en la toma de decisiones de los productores en el proceso productivo.

Por otra parte, se observa cómo el establecimiento de mercados de alimentos de proximidad genera un virtuoso dinamismo económico y social en el ámbito local. Este tiende a mejorar el abastecimiento alimentario local, evitando la frecuente dilapidación de alimentos ocasionada por la dinámica de oferta y demanda, que ante una determinación baja de los precios, incita a productores a desechar los productos antes que comercializarlos. Así como también se evita el malgasto de energía que implica la configuración tradicional de circulación de productos (logística y transporte).

Además merece destacarse la incidencia que estos procesos de intercambio han tenido sobre la organización doméstica de las familias de productores, problematizando cuestiones anteriormente invisibilizadas, como las desigualdades de género. La gran mayoría de feriantes son mujeres, lo que implica consolidar un rol protagónico de estas en el espacio público y en la esfera política. Asimismo, la generación de espacios de encuentro entre productores y consumidores le imprime a estos procesos un sentido de encuentro, de intercambio de saberes, de valorización de las capacidades de trabajo y de politización el consumo.

En términos generales, la política pública ha impulsado y sostenido muchos de estos procesos de comercialización alternativa. Sin embargo, resta mucho por hacer y en esto es clave la necesidad de redoblar los esfuerzos del Estado para brindar una asistencia integral, que incluya la promoción y el sostenimiento de las ferias en la integralidad de las dimensiones planteadas en el presente trabajo (estructura productiva, organización, gestión operativa y normativa legal). Creemos necesario profundizar el desafío de priorizar la planificación y

ejecución de una propuesta que desde las distintas instituciones del Estado, de manera articulada, integre la investigación y el desarrollo de este tipo de propuestas.

Entendemos que los aspectos pendientes más inmediatos a trabajarse en el corto plazo deben focalizarse en el fortalecimiento organizacional de estos espacios asociativos de comercialización; la conformación de redes de interferias en aquellas provincias donde aún no se han desarrollado; la concreción de una red nacional de ferias; la realización de pasantías de intercambio entre productores feriantes de las distintas ferias, para fortalecer las existentes y promover nuevas; el desarrollo de una estrategia comunicacional que visibilice al sector de la Agricultura Familiar como proveedor de alimentos; la adecuación de la normativa vigente a las particularidades del sector; la convergencia con otros espacios de comercialización asociativa y mercados populares emergentes.

En definitiva, debemos seguir trabajando en la consolidación de este sector que consideramos estratégico para garantizar la soberanía alimentaria de nuestro pueblo.





*Familiar*  
**Colección**  
*Agricultura Familiar*

- 
- Agricultura*
- 01.** Energías Renovables para el Desarrollo Rural
  - 02.** Ferias de la Agricultura Familiar de la Argentina
  - 03.** Atlas Población y Agricultura Familiar en el NOA.
  - 04.** Fondos Rotatorios. Una Herramienta para la Agricultura Familiar.
  - 05.** Atlas Población y Agricultura Familiar en la región PAMPEANA
  - 06.** Atlas Población y Agricultura Familiar en la región NEA
  - 07.** “Del productor al consumidor” Apuntes para el Análisis de las Ferias y Mercados de la Agricultura Familiar en Argentina

*Del productor al consumidor* muestra cómo el mercado puede ser regulado socialmente. También, cuáles son los mecanismos de coordinación de capacidades de trabajo, recursos y productos disponibles que pueden satisfacer las necesidades de los miembros de una sociedad en condiciones de igualdad y reconocimiento de sus derechos ciudadanos. Las experiencias de ferias y mercados analizadas en esta publicación demuestran por qué es necesario regular socialmente el espacio del intercambio, cargándolo de otros valores y “re-reencastrando” la economía en el mundo social. Implica la posibilidad de recuperar conocimientos y saberes considerados arcaicos y carentes de valor, recuperar la organización autogestionada de productores y consumidores reparando el tejido social; ubicar en el centro la resolución de las necesidades genuinas de las mayorías, en lugar de priorizar las necesidades de reproducción del capital. Del análisis de los casos expuestos en esta publicación, merece subrayarse que la participación de productores en estos nuevos espacios de intercambio ha permitido incidir en la mejora de las capacidades de producción de las familias al promover un modelo de producción de alimentos alternativo al de la agricultura industrial, que tiende a mejorar el abastecimiento alimentario local. Es importante también destacar la incidencia que estos procesos de intercambio han tenido sobre la organización doméstica de las familias de productores, al problematizar cuestiones anteriormente invisibilizadas, como las desigualdades de género. Asimismo, la generación de espacios de encuentro entre productores y consumidores le imprime a estos procesos un sentido de encuentro, de intercambio de saberes, de valorización de las capacidades de trabajo y de politización del consumo. En términos generales, la política pública ha impulsado y sostenido muchos de estos procesos de comercialización alternativa. Sin embargo, resta mucho por hacer y en esto es clave la necesidad de redoblar los esfuerzos del Estado para brindar una asistencia integral, que incluya la promoción y el sostenimiento de las ferias en la integralidad de las dimensiones planteadas en el presente trabajo.



ISBN 978-987-679-009-3



Ministerio de  
Agricultura, Ganadería y Pesca  
Presidencia de la Nación

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria  
Rivadavia 1439 (C1033AAE) - Buenos Aires