

Productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra: una aproximación a la diferenciación de precios en circuitos cortos y canales largos de comercialización

Luciana Fingermann y Guido Prividera

Otra Economía, vol. 13, n. 23: 181-191, enero-junio 2020. ISSN 1851-4715

Productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra: una aproximación a la diferenciación de precios en circuitos cortos y canales largos de comercialización

Produtores e consumidores na Feira Manos de la Tierra: uma abordagem à diferenciação de preços em circuitos curtos e em longos canais de comercialização

Producers and consumers at the Manos de la Tierra Fair: an approach to price differentiation in short circuits and long commercialization channels

Luciana Fingermann*

lucianafingermann@gmail.com

Guido Prividera**

prividera.guido@inta.gov.ar

Resumen: Los circuitos cortos de comercialización, alternativos a los convencionales, han ido creciendo en los últimos años, en un proceso que actualmente continúa expandiéndose. Esto ocurre principalmente con aquellos espacios ligados a la economía social y solidaria, y de la agricultura familiar, que promueven incrementar el vínculo entre productores y consumidores. Este estudio expone los resultados de una investigación realizada en una feria de agricultores familiares, a partir de un relevamiento de evolución del precio comparando tales datos con un promedio de precios de verdulerías y supermercados. Se propone realizar un aporte a la comprensión de las lógicas que rigen los circuitos cortos de comercialización, sus ventajas y características destacadas para los productores y consumidores, mediante el análisis de precios comparados. Ya en el año 2018, publicamos los resultados del relevamiento realizado en una feria de productores familiares entre junio 2015 y junio 2016, y luego comparados con los datos arrojados por el Índice de Precios al Consumidor del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para el mismo período (Fingermann y Prividera, 2018). Aquí, incorporamos tal información respecto de junio 2019 para indagar cómo se comportaron los precios en los diferentes espacios de comercialización en los últimos años.

Palabras clave: agricultura familiar, ferias, circuitos cortos.

Resumo: Os circuitos curtos de comercialização, alternativos aos convencionais, vêm crescendo nos últimos anos, num processo que atualmente continua em expansão. Isso acontece principalmente com os espaços vinculados à economia social e solidária e à agricultura familiar, as quais promovem o aumento do vínculo entre produtores e consumidores. Este estudo expõe os resultados de uma investigação realizada em uma feira de agricultores familiares, com base em uma pesquisa de evolução de preços comparando esses dados com um

* Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar Región pampeana (INTA-IPAF), La Plata, Buenos Aires, Argentina

** Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Agencia de Extensión Rural Avellaneda (INTA-AER), Avellaneda, Buenos Aires, Argentina.

preço médio de quitandas e supermercados. Propõe-se contribuir para o entendimento da lógica que rege os circuitos curtos de comercialização, suas vantagens e características marcantes para produtores e consumidores, através da análise de preços comparativos. Já no ano de 2018, publicamos os resultados da pesquisa realizada em uma feira de produtores familiares entre junho de 2015 e junho de 2016 e, logo a seguir, comparamos com os dados produzidos pelo Índice de Preços ao Consumidor do Governo da Cidade de Buenos Aires para o mesmo período (Fingermann y Prividera, 2018). Aquí, incorporamos essas informações em relação a junho de 2019 para investigar como os preços se comportaram nos diferentes espaços de marketing nos últimos anos.

Palavras-chave: agricultura familiar, feiras, circuitos curtos.

Abstract: Short circuits of commercialization, alternative to conventional ones, have been growing in recent years, in a process that is currently continuing to expand. This occurs mainly with those experiences connected with the social and solidarity economy, and family farming, which promote increasing the relationship between producers and consumers. This paper exposes the results of a survey of price evolution carried out in a family agriculture fair, comparing such data with an average price of greengrocers and supermarkets. In 2018 we published the results of a survey carried out at 'Manos de la Tierra' fair in June 2015 and June 2016, and then compared with the data produced by the Consumer Price Index of the Buenos Aires City Government for the same period (Fingermann y Prividera, 2018). Here, we add the information corresponding to June 2019 to investigate how prices behaved in the different circuits of commercialization in recent years.

Keywords: family agriculture, fairs, short circuits.

Introducción

En los últimos años han cobrado relevancia, a partir de su multiplicación, los circuitos cortos de comercialización (CCC)¹ (Cieza, 2012; Lopez García, 2011; Alcoba y Dumrauf, 2011; Castro y Fantini, 2014) en nuestra región ligados principalmente a iniciativas de organizaciones, o debido al fomento del Estado. Paralelamente, desde el campo académico se han ido analizando estas experiencias, centradas en su mayoría en aspectos cualitativos, tales como los vínculos entre productores y consumidores, las representaciones y prácticas de los productores o feriantes (Cremaschi, Bravo y Scatturice, 2013; Craviotti y Soleno Winches, 2015; Fingermann, 2016), o también otros estudios con eje en los consumidores (Caracciolo, 2013; Agüero, 2014). Los aspectos en que ahondan estas investigaciones son de suma relevancia para comprender las experiencias, y, en particular, la importancia de los CCC para la agricultura familiar.² Sin embargo, es necesario además contar con aportes de variables cuantitativas complementando el análisis de estos procesos.

En tal sentido, hemos publicado un artículo en donde nos preguntamos por la importancia económica que tienen estos espacios para los productores y consumidores, a partir del análisis de un relevamiento de volumen de venta y precio en una feria de venta directa (realizado entre junio 2015 y junio 2016), para compararlos con otros canales convencionales de comercialización (cadenas largas).

¹ Entendemos aquí por circuitos cortos aquellos espacios de comercialización directa del productor al consumidor, o con intermediación solidaria; circuitos de comercialización que promueven acercar productores y consumidores, reduciendo la distancia social y cultural mediante la confianza y valores compartidos en torno de los atributos de los productos y la forma en que se producen. Para profundizar en estos conceptos ver Craviotti y Soleno Winches (2015), Caracciolo (2016) y CEPAL (2016).

² Aquí realizamos un análisis cuantitativo de esta experiencia, que se vincula estrechamente con aspectos cualitativos del espacio ya analizados en Fingermann (2016). Allí destacamos que la feria representa para los productores/feriantes: un espacio de acuerdos económicos; un espacio de comercialización; es impulsora de cambios en la producción, al interior de la unidad doméstica, en la rutina; es un espacio de construcción y fortalecimiento de la relación entre productores/feriantes y entre productor-consumidor; es un espacio de construcción de soberanía alimentaria; es un espacio donde se desarrolla un pasaje de lo individual a lo colectivo, y donde se genera/fortalece la relación con el Estado; y es un espacio construcción de economía social y solidaria

Cuando nos referimos a la agricultura familiar, asumimos la conceptualización llevada adelante por el INTA, que abreva una serie de autores que trabajaron el tema, y que fueron la base sobre la cual la institución produjo sus propias definiciones (Ramilo y Prividera, 2013). Sintéticamente, definimos como agricultura familiar a aquellas unidades productivas agropecuarias donde la fuerza de trabajo dominante es la de la familia.

Por otra parte, nos situamos desde la Economía Social y Solidaria (ESS), entendiendo a la economía como “el sistema de instituciones y prácticas que se da una sociedad; para definir, movilizar, distribuir y organizar recursos; con el fin de resolver transgeneracionalmente las necesidades y deseos legítimos de todos sus miembros; de la mejor manera posible en cada situación y momento histórico” (Coraggio, 2010: 34-35). Si bien existen diversas definiciones de diferentes autores, aquí retomamos aspectos comunes entendiendo por ESS a experiencias que comparten valores y principios comunes: tienen como principal horizonte de acción su finalidad social, su arraigo en comunidades territoriales, su forma de gestión autónoma y democrática y su perspectiva de sustentabilidad integral -económica, social, ambiental e intergeneracional- (Pastore, 2010); su principal objetivo es la reproducción ampliada de la vida. La ESS consiste en un espacio común a las experiencias históricas del cooperativismo y mutualismo así como a nuevas formas organizativas de hacer economía social (emprendimientos asociativos autogestivos, experiencias tales como ferias francas, comercio justo, entidades de microcrédito, banca social, empresas recuperadas entre otras), que comparten los atributos identitarios mencionados. Analíticamente, ESS puede ser entendida en tres dimensiones: empírica (que da cuenta de diferentes tipos de experiencias socio-económicas con objetivos sociales), conceptual (que expresa un enfoque de lo que es la economía, diferente al de los economistas convencionales) y propositiva (que remite a un proyecto de transformación social) (Pastore, 2010).

En el presente trabajo nos proponemos retomar algunas preguntas surgidas a partir de las conclusiones de dicho trabajo, y recuperando similar metodología (observación participante, entrevistas a informantes calificados, planilla de relevamiento de precios) realizar un análisis actualizado con información relevada en junio 2019, para incorporar nuevos datos y acercarnos a una evaluación de un período más extendido (junio 2015 - junio 2019), que nos permitirá realizar un análisis actual, más profundo y prolongado de estos procesos.

1. Surgimiento y funcionamiento de la feria

Desde 2008 funciona la Feria de Pequeños Productores Familiares Manos de la Tierra (FPPFMT) en un espacio de la Universidad Nacional de La Plata. Allí, diversos agricultores familiares de la zona venden su producción sin intermediarios, directamente a los consumidores. Su origen se enmarca en un proyecto de extensión universitaria de la Facultad Ciencias Agrarias y Forestales, que en un principio se centraba en microcréditos con una metodología adaptada del Banco Grameen. Esta experiencia previa inicia en 2005, incorporándose luego otras facultades de la UNLP, generando un proyecto más amplio y diverso (Barros, *et al.*, 2015).

En el marco de las actividades de dicho proyecto de extensión se conforma en 2008 el Consejo de Productores, un órgano democrático integrado por representantes de todos los grupos de agricultores familiares que participan del Banco Social (es decir, todos aquellos vinculados a los microcréditos), que funciona como espacio de encuentro, consulta y toma de decisiones. Entre las problemáticas diversas que se trataban en ese espacio la comercialización se destacaba, por lo que surgió entonces la idea de armar una feria; y así nació entonces la FPPFMT como respuesta colectiva de los productores frente a la problemática del acceso al mercado. Lo que se propusieron fue construir un espacio para vender sus productos de manera más justa, directo a los consumidores, alcanzando un mejor precio de venta de sus productos al evitar a los intermediarios (ya que consideraban que estos se apropiaban de la mayor parte del valor generado por su trabajo cotidiano)

Así nació en octubre de 2008 esta feria que actualmente podemos encontrar todos los miércoles en el patio de ingreso de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (UNLP), y también desde el año 2011, todos los viernes en el ingreso a la Facultad de Ingeniería (UNLP). De este espacio participan en su mayoría productores del cordón hortícola de La Plata, y también hay otros puestos con productos diversos como el de una familia viverista, otro de huevos caseros, y diversos más incluyendo dulces y conservas caseras, miel, tejidos, entre otros productos que comercializan directamente los productores a los consumidores. Actualmente participan 10 familias de productores familiares hortícolas que van rotando en el espacio de 7 puestos que disponen, y 10 familias de otros productos no hortícolas en otros puestos, siendo en algunos casos que comparten mesa y gazebo entre ellos. Se trata de un espacio al aire libre por lo que los días de intensa lluvia debe suspenderse, y en donde los productores hortícolas, que llevan iguales o similares productos, definen un precio único al inicio de cada jornada, unificado para todos los puestos. La feria suele ser similar ambos días, siempre son en su mayoría puestos de hortalizas y los que varían son algunos de los otros rubros que alternan, algunos van sólo miércoles y otros sólo los viernes.

En época de primavera y verano, al FPPFMT funciona de 9 a 14hs, y en otoño e invierno de 10 a 14hs. Los puestos se arman previamente, arribando con los productos alrededor de las 7hs. para realizar la descarga de mercadería, armado del puesto y acordar el precio unificado que se transcribe en la pizarra colocada en el ingreso a la feria.

Un punto a mencionar es que esta feria tiene un reglamento interno que construyen y revisan sus integrantes, y para poder participar del espacio los feriantes deben asistir a las reuniones mensuales que se realizan todos los segundos miércoles de cada mes en la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Esto consiste en un espacio de encuentro para compartir novedades, dudas, y también debatir y resolver cuestiones operativas del funcionamiento de la feria.

2. Metodología

El presente trabajo fue realizado a partir del análisis de datos primarios y secundarios. Se tomaron datos relevados en junio 2015 y junio 2016 (publicados en 2018), y se incorporó información relevada en junio 2019, que es sobre lo que se centra el análisis. Respecto de estos últimos, provienen de dos tipos de fuentes.

Por un lado, en el mes de junio de 2019, se realizó un relevamiento en la FPPFMT para recuperar los precios de los productos para cada día de feria. Con esta información se constituyó una base de datos en la que se volcaron los precios de venta de los diferentes productos ofrecidos en este canal de comercialización, y calculando un promedio mensual de precio de venta de aquellos que se utilizarían para el presente análisis comparativo. Además, se realizó una encuesta a los productores acerca de dos productos seleccionados y disponibles en dicho mes, para conocer el precio que les pagaba el intermediario en la quinta (lo que se suele conocer como venta “a culata de camión”).

Por otro lado, se tomaron los precios que publicó el Índice de Precios al Consumidor del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (IPCGCBA), que son una serie de informes mensuales que genera la Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sobre los precios promedio de una canasta de productos ofrecidos a la venta por comercios minoristas. De tal índice se utilizó el cuadro siete (7) que se encuentra en el Anexo de cada informe mensual, tomando aquí el correspondiente a junio 2019. Estos informes dan cuenta de los precios medios (en pesos) de los principales productos alimenticios para la Ciudad de Buenos Aires³ y aquí se tomó la información de los productos hortícolas que también estuvieron disponibles en la FPPFMT para su

³ Es el principal destino de las hortalizas producidas en el cinturón hortícola de La Plata al que pertenecen los productores de la FPPFMT.

venta, es decir acelga, lechuga y zanahoria.⁴

Por último, es importante aclarar que esta información relevada en junio 2019 es comparada con la relevada anteriormente, con la misma metodología y las mismas fuentes, pero en junio de 2015 y 2016, para hacer un análisis comparativo en el tiempo.

Así, a partir de las fuentes de datos aquí citadas, se confeccionaron los cuadros y tablas que se presentan a continuación como base para el análisis.

3. Análisis de los datos

En lo que sigue, analizamos la información relevada centrándonos primero en los canales de venta disponibles para los productores que participan de la FPPFMT, es decir, la venta directa en la feria y la venta a intermediarios en sus quintas. De este modo, el eje está puesto en los productores. Luego, indagamos respecto de las posibilidades de adquisición de los productos por parte de los consumidores, tomando los datos oficiales del IPCGCBA para evaluar los supermercados y verdulerías, y comparamos el precio en estos espacios con el de la mencionada feria. De este modo, completamos el análisis con una mirada centrada en los consumidores

3.1. La feria como posibilidad para los productores: Diferencia de precios de venta en acelga y lechuga según canal de comercialización

Tomando los precios relevados en la feria en junio 2016 y junio 2019, con los informados en el mismo mes para la venta de productos en la quinta (“a culata de camión”), podemos comparar los precios de la acelga y la lechuga en diferentes canales para ver cuál es la diferencia entre los mismos.⁵

Tabla 1: Comparación de precios de lechuga según canal de comercialización para 2016 y 2019

| Lechuga | jun-16 | jun-19 |
|---------|--------|--------|
| feria | 26 | 33,75 |
| quinta | 22 | 30 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Comparación de precios de acelga según canal de comercialización para 2016 y 2019

| Acelga | jun-16 | jun-19 |
|--------|--------|--------|
| feria | 15 | 18,88 |
| quinta | 8,33 | 8,23 |

Fuente: elaboración propia

La información volcada en las **tablas 1 y 2** reflejan la diferencia de precios en pesos corrientes para

⁴ Como mencionamos en nuestro anterior trabajo publicado en 2018, si bien La Plata se encuentra a 60kms aproximadamente de la ciudad de Buenos Aires, en entrevistas realizadas a informantes calificados se afirma que gran parte de la verdura producida en este cordón abastece a la ciudad de Bs. As (pasando por el Mercado Central de Buenos Aires) y el conurbano sur. Por tal motivo entendemos que, más allá de la aparente distancia geográfica, nos referimos a los mismos productos, de los mismos productores, sólo que ubicados en diferentes canales de venta (Fingermañ y Prividera, 2018).

⁵ En esta parte del análisis no se toma el caso de la zanahoria ya que la escasa cantidad producida en tales fechas es comercializada por los productores en la feria en su totalidad, por eso no disponemos del precio en quinta.

dos productos, reflejando su evolución en 3 años. Más adelante analizaremos esta evolución en relación al incremento de la inflación para tal periodo, ya que ello nos daría una idea aproximada respecto del contexto macroeconómico para poder tener una idea si ese aumento es alto o escaso. Sin embargo, ya estos números de por sí nos arrojan por ejemplo un resultado a destacar y es que el kg de acelga se pagó en la quinta menos dinero en junio de 2019 que en junio 2016, lo cual resulta sorprendente dado el aumento que han sufrido un gran número de productos y servicios en tal periodo.

Tabla 3: Porcentaje de ingreso por producto en la quinta respecto de la feria

| | jun-16 | jun-19 |
|---------|--------|--------|
| Acelga | -44 | -56,4 |
| Lechuga | -15 | -11,11 |

Fuente: elaboración propia

Sintetizamos el ingreso que reciben por la venta de estos dos productos en la quinta, respecto de lo que reciben al venderlo en la feria. Así, se observa por ejemplo, que en junio 2016 en la quinta recibían un ingreso 44% menor en la quinta, y en junio 2019 este porcentaje asciende a 56,4. Es decir que en estos tres años, se mantiene esta tendencia que confirma que reciben ingresos brutos mayores por la venta de sus productos en la feria que en sus quintas.

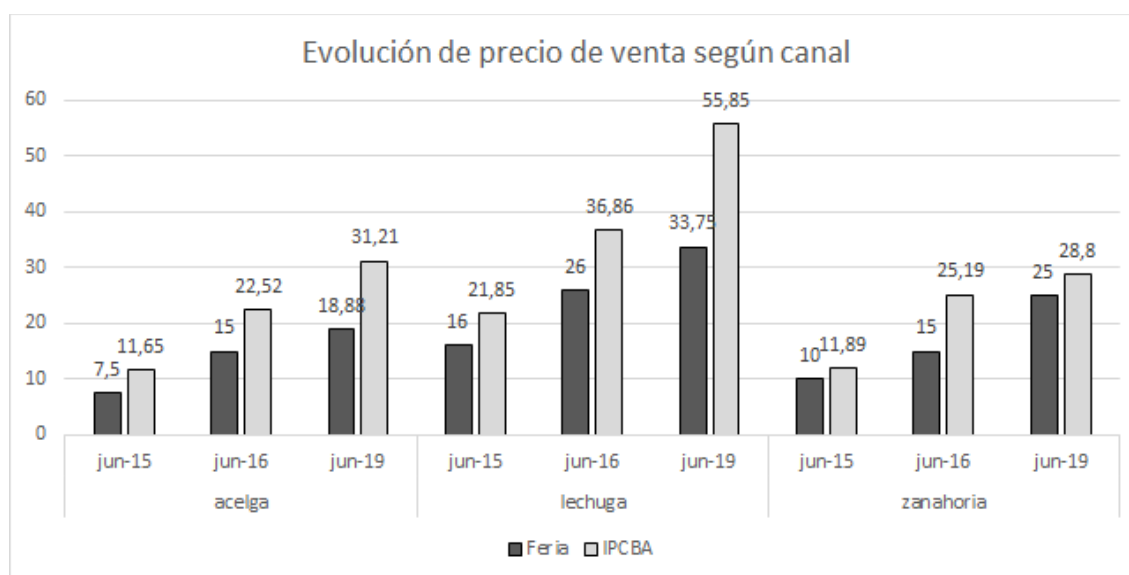
Es decir que a partir de estos datos podemos afirmar que entre las dos opciones de venta que tienen los productores/feriantes (venta en feria/ venta a culata de camión en la quinta), el espacio de feria es el que les permite obtener mayores ingresos brutos por la venta de sus productos.

3.2. La feria como opción para consumidores: Análisis de precios pagados por los consumidores en canales de comercialización.

En este apartado, realizamos una comparación de los precios pagados por los consumidores en la FPPFMT con los precios arrojados por los informes mensuales de junio 2015, junio 2016 y junio 2019 del IPCGCBA para los productos hortícolas cuya información estuviese disponible en ambas bases de datos. De este modo, a continuación nos vamos a focalizar en las diferencias de precios de acelga, lechuga y zanahoria entre la mencionada feria y el promedio para verdulerías y supermercados relevados por el IPCGCBA que presentan en el cuadro 7 del anexo de cada informe mensual.

En primer lugar, como ya hemos afirmado anteriormente, al menos durante el período evaluado, el precio obtenido en la feria les permite a los productores obtener un mayor ingreso bruto; lo que queremos demostrar en lo que sigue es que esto no implica necesariamente un costo mayor por cada producto a los consumidores. Así, a la comparación interanual que habíamos publicado en 2018, con datos de 2015 y 2016, aquí le incorporamos los precios respectivos a cada producto para junio 2019, lo que se refleja en la **gráfica 1**.⁶ Es decir que tomamos por un lado el promedio de precios para el mes de junio de cada año (2015, 2016 y 2019) arrojado por el anexo 7 del IPCGCBA, y por otra parte, también calculamos el precio promedio para el mismo período en la feria, según los precios arrojados en los diferentes días de relevamiento en la feria en dicho mes.

⁶ Es necesario aclarar que, al igual que en nuestro análisis anterior de 2018, decidimos incorporar aquí un producto más, la zanahoria, dado que pudimos encontrar y recabar los datos necesarios y esto consideramos enriquece el análisis.

Gráfica 1: Comparación interanual de precios en pesos corrientes para 3 productos

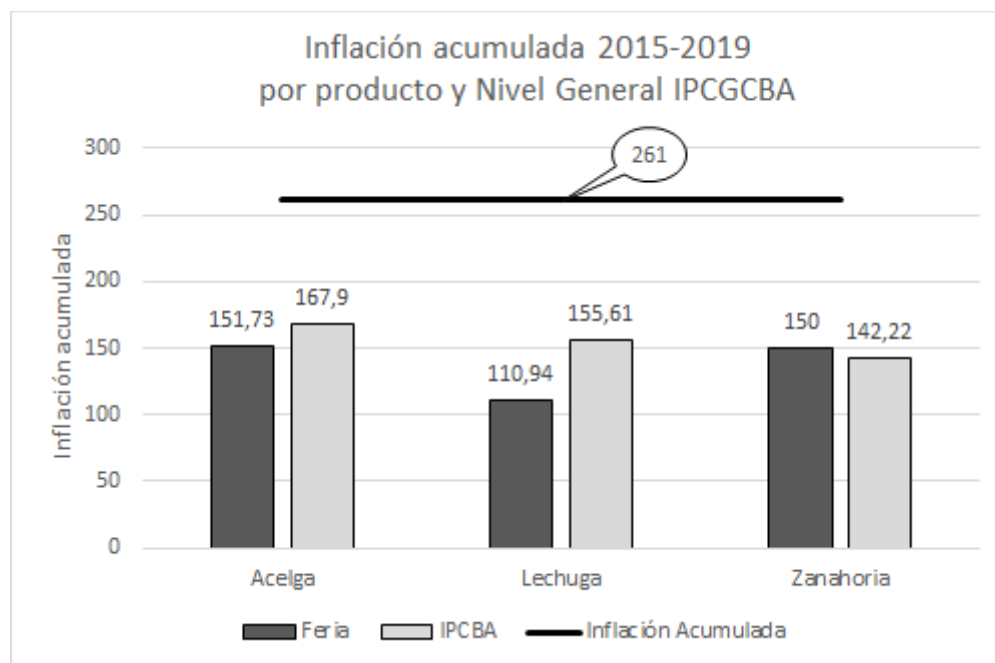
Fuente: Elaboración propia

Lo que podemos observar de dicha gráfica es los precios en pesos corrientes para cada producto en junio de cada año relevado. En tal sentido, es de destacar que el precio arrojado por el IPCGCBA (columnas color gris claro) se mantiene para cada producto siempre más alto que el de la feria (columnas color gris oscuro). De este modo, se confirma que para los consumidores el espacio de feria les permite obtener productos frescos a un precio menor que el que deben pagar en supermercados y verdulerías (según arroja el promedio relevado por el IPCGCBA)

Sintetizando, este análisis da cuenta que para los tres productos evaluados, el precio de venta en las verdulerías relevadas por el IPCGCBA fue superior al de la feria, brindando este espacio de venta directa un beneficio económico/monetario también para los consumidores.

Por otra parte, también analizamos el porcentaje de aumento de los precios de los tres productos entre 2015 y 2019, comparando ambos tipos de canales, así como el incremento de la inflación acumulada para el Nivel General del IPCGCBA. Esta información, volcada en la **gráfica 2**, refleja por un lado que en la lechuga y la acelga no sólo la feria tiene un precio más bajo (lo cual vimos en la **tabla 2**), sino que además a lo largo del período 2015-2019 su precio aumentó en menor porcentaje que en los comercios relevados por el IPCGCBA. En el caso de la zanahoria, su porcentaje de aumento fue levemente mayor en la feria, aunque ya hemos reflejado que su precio nominal en pesos corrientes se mantuvo menor al de verdulerías y supermercados relevados. Así, las **gráficas 1 y 2** permiten ver que la compra en los CCC les permite a los consumidores obtener productos de los que pueden disponer en las verdulerías pero que no han pasado por intermediarios (reduciendo tiempo desde su cosecha hasta su compra/consumo), y a un precio menor, ampliándose en algunos casos este margen de diferencia entre ambos canales con el correr del tiempo.

Gráfica 2: Comparación interanual en porcentaje sobre precio en pesos corrientes



Fuente: Elaboración propia

Por último, específicamente, queremos destacar de la **gráfica 2** que, más allá de las diferencias porcentuales de aumento en ambos canales, ninguno de ellos alcanzó el incremento de la inflación. Es decir, mientras que los tres productos alimenticios seleccionados se incrementaron entre alrededor de 111% y 168%, la inflación acumulada del nivel general arrojada por datos oficiales el IPCGCBA, fue en gran medida mayor, alcanzando un 261%.

Conclusiones

A partir de la información recabada y analizada en el presente artículo, queremos destacar los siguientes puntos:

- En junio de 2019 se ratifica lo afirmado para el período 2015-2016, que para los productores/feriantes, entre los puntos de venta a los que pueden acceder, la feria es la opción que más ingreso bruto les genera. Es decir, es donde sus productos son mejor pagos.
- Inclusive en productos que aumentaron muy poco su precio de venta en la feria, nos encontramos con que en la quinta en junio 2019 les pagan menos que en junio 2015 (el caso de la acelga)
- Situándonos desde la mirada de los consumidores, los precios de venta en pesos corrientes para los productos y el período analizado, se mantuvieron siempre más bajos en la feria que en los espacios relevados por el IPCGCBA. Es decir que en la feria pagan menos por los productos a consumir.

- Analizado los porcentajes de aumento de precios entre junio 2015 y junio 2019, dos de los tres productos seleccionados aumentaron en forma menor en la feria que en las verdulerías relevadas por el IPCGCBA.
- Comparando estos porcentajes de aumento de precios con inflación acumulada, tomando el nivel general arrojado por el IPCGCBA, esta última fue mucho mayor. Es decir que, si bien los precios de los productos registraron aumentos en los dos canales de venta al consumidor, tales incrementos estuvieron muy lejos de la inflación acumulada de 261% entre 2015 y 2019.

Desde la mirada de los productores, este circuito corto de comercialización les permite obtener ingresos brutos más altos que mediante su otra opción (la venta en quinta), dado que así evitan la absorción de parte de sus ingresos por los intermediarios. Resulta llamativo que incluso en unos de los tres productos relevados, el precio al que les compraron en la quinta fue menor en 2019 que en 2016, y esto no se vio reflejado en verdulerías o supermercados, ya que allí el precio continuó aumentando; así, vemos que fue perdiendo valor a lo largo de los años (totalmente opuesto a lo que ocurrió con la inflación que siempre fue en aumento). En tal sentido, la feria como circuito corto es una estrategia fundamental de comercialización que les permite captar más ingresos brutos a través de la venta de lo producido cotidianamente.

Entendemos que esto permite reafirmar lo que estudios cualitativos ya mostraban, y es que circuitos cortos como las ferias permiten una mayor valorización del trabajo para los productores, lo que se refleja en una mejor remuneración monetaria por su trabajo. Sin embargo, este espacio aparece como una estrategia más, entre otras. Es decir, que no comercializan toda su producción en la feria, sino que también continúan vendiendo sus productos a los intermediarios en las quintas.

Se abre la puerta en este sentido, a indagar respecto de las posibilidades de ampliar la participación en circuitos cortos dados los beneficios que hemos mencionado.

Por otra parte, al comparar los precios de venta en la feria respecto del promedio relevado por el IPCGCBA en verdulerías y supermercados, desde el punto de vista de los consumidores, también la feria aparece con una mejor performance, ya que los precios siempre fueron más bajos en la FPPFMT. Inclusive en dos de los tres productos analizados, no sólo la feria tenía precios más bajos, sino que el porcentaje de aumento a lo largo del tiempo fue mayor en los canales largos relevados, por lo que esa brecha de precios entre unos espacios y otros se fue incrementando. Así, durante 2019, este circuito corto de comercialización permitió adquirir similares productos a los disponibles en canales largos, pero a menor costo; la clave se encuentra en la eliminación de los diferentes intermediarios, que son quienes a su vez cuentan con poder para decidir el precio imponiéndolo a los productores. Esto refuerza además las características positivas del canal, señaladas en otros estudios de carácter cualitativo como el vínculo directo que permite conocer quién produce el alimento y cómo lo hace.

Entonces, según se desprende de los datos relevados y aquí analizados, la feria es un espacio de comercialización que presenta mejores precios tanto para los productores como para los consumidores.

Algunas consideraciones mirando hacia adelante

En los últimos años de crisis y en el marco de un contexto adverso, los espacios de venta directa de productos alimenticios de la agricultura familiar han tenido un crecimiento sostenido.

Esto nos lleva al espacio que han ido ganando las organizaciones de productores y de consumidores (muchas veces formadas a partir de nodos de consumo), y el crecimiento de esta articulación en el desafío de indagar cómo poder garantizar el acceso a alimentos para toda la población a precios justos a nivel nacional.

Aquí se abren las preguntas sobre las estrategias de masivización de estos formatos de comercialización. Una parte de la estrategia podrían ser las ferias en todos los barrios, o continuar abriendo locales como los almacenes (de ramos generales, como la Unión de Trabajadores de la Tierra

(UTT). También se podrían realizar ventas directas de las organizaciones a supermercados, de manera colectiva y organizada para alcanzar mayor poder de negociación, acercando alimentos de la agricultura familiar en forma masiva a la población, pero en estos casos habría que indagar en el rol y poder de esos intermediarios en el intercambio.

Otra salida también podría ser más apoyo del Estado, con políticas públicas que den un fuerte impulso promoviendo espacios de venta directa como la feria que aquí estudiamos, apoyando y fortaleciendo que estas adquieran mayor alcance en los barrios a nivel nacional, con productos locales y de estación, directos de productores a consumidores. En el actual contexto nacional consideramos relevante destacar el Programa Argentina Contra el Hambre, en donde se señala un lugar destacado para la agricultura familiar y la economía popular social y solidaria. Cada vez más, el juego está abierto y la agricultura familiar parece estar llamada a tener ese rol.

Referencias:

Alcoba, D. y Dumrauf, S. (Comp.) (2011). *Del Productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

Barros, M; Cieza, R.; Dumrauf, S.; Fontana, P.; Servat, M.; Alustiza, N.;...; Mele, R. (2015). Banco Social y Feria Manos de la Tierra: 2005-2015. Balance y proyecciones a diez años de su creación. *Revista de la Facultad de Cs. Agrarias y Forestales de La Plata (UNLP)*, vol. 114 (3). Recuperado de: <http://revista.agro.unlp.edu.ar/index.php/revagro/article/view/314/214>

Caracciolo, M. (2013). *Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la Economía Social y Solidaria*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

Caracciolo, M. (2016). *Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina*. Buenos Aires: IICA.

Castro, C. y Fantini, M. (2014). *Ferias y mercados de la Agricultura Familiar en la provincia de Buenos Aires. Ordenanzas municipales y proyectos legislativos*. Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la provincia de Buenos Aires. Secretaria de Agricultura Familiar.

CEPAL (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. UN CEPAL, Serie Documentos de proyectos, n° 771. Recuperado de: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/40688>

Cieza, R. (2012). Financiamiento y comercialización de la agricultura familiar en el Gran La Plata. Estudio en el marco de un proyecto de Desarrollo Territorial. *Mundo Agrario*, vol. 12 (24). Recuperado de: <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v12n24a13/2240>

Coraggio, J. L. (2010). Pensar desde la perspectiva de la Economía Social. En Cittadini, R.; Caballero, L; Moricz, M. y Mainella, F. (Comp.), *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención* (pp- 25-61). Buenos Aires: Ediciones INTA.

Craviotti, C.; Soleno Winches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, vol. 16 (33).

Recuperado

de:

<http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/index.php/mundoagrario/article/view/MAv16n33a01/7125>

Cremaschi, A; Bravo M.L. y Scatturice D. (2013). *La Feria Manos de la Tierra como canal alternativo, potencialidades y principales problemáticas. Estudio de caso de comercialización en el Cinturón Hortícola Platense*. Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata.

Fingermann, L. (2016). *Representaciones de los productores/feriantes de la Feria de Pequeños Productores Familiares Manos de la Tierra, del productor al consumidor, en torno a la construcción de mercados de la economía social y solidaria*. (Trabajo Integrador Final). Especialización en gestión de la Economía Social y Solidaria. Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes.

Fingermann, L.; Prividera, G. (2018). Precios en circuitos cortos y canales largos: productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra. *Revista de Ciencias Sociales Realidad Económica*, N°320, Año 47, 129-150.

López García, D. (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas*, vol. 8 (20-24). Recuperado de: <https://revistasoberaniaalimentaria.files.wordpress.com/2012/01/sabc8-para-la-web.pdf>

Pastore, R. (2010). Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*, Universidad Nacional de Quilmes. Año 2. Núm. 18.

Ramilo, D; Prividera, G. (2013). *La Agricultura Familiar en la Argentina. Diferentes abordajes para su estudio*. Buenos Aires. Ediciones INTA.

Enviado: 27/01/2020
Aceptado: 26/05/2020

Cómo citar este artículo:

Fingermann, L., y Prividera, G. (2020). Productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra: una aproximación a la diferenciación de precios en circuitos cortos y canales largos de comercialización. *Otra Economía*, 13(23), 181-191.