



realidad económica

Nº 320 · AÑO 47

16 de noviembre al 31 de diciembre de 2018

ISSN 0325-1926

Páginas 129 a 150

PRODUCTORES Y CONSUMIDORES

Precios en circuitos cortos y canales largos: productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra*

Luciana Fingermann** y Guido Prividera***

* Este trabajo contó con los comentarios y aportes de Jimena Yanssen, Andrea Castro, Roberto Graña y Mauricio Muzi a quienes agradecemos por el tiempo dedicado al mismo.

** Licenciada en Sociología (UNLP). Especialista en Gestión de la Economía Social y Solidaria, Universidad Nacional de Quilmes. Coordinadora (interina) de Capacitación y Comunicación, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) - Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar (IPAF), Región Pampeana. Calle 403 s/n entre Camino Centenario y calle 6 (1894), Villa Elisa, La Plata, Buenos Aires, Argentina. fingermann.luciana@inta.gob.ar

*** Licenciado en Sociología (UBA). Especialista en Desarrollo Agroecológico Urbano y Rural, Universidad de Cordova, España. Coordinador de Módulo del Proyecto "Sujetos Sociales Agrarios en Procesos de Transformación Territorial". Investigador del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar (IPAF), Región Pampeana. Calle 403 s/n entre Camino Centenario y calle 6 (1894), Villa Elisa, La Plata, Buenos Aires, Argentina. prividera.guido@inta.gob.ar

RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO: marzo de 2018

ACEPTACIÓN: mayo de 2018



Resumen

En los últimos años han crecido en número y relevancia los circuitos cortos de comercialización, alternativos a los convencionales, principalmente los relacionados a emprendimientos de la economía social y solidaria, y de la agricultura familiar, que promueven una mayor relación entre productores y consumidores. En el presente estudio se expone la evolución del precio y volumen de venta de una feria de agricultores familiares comparando asimismo estos datos con un promedio de precios de verdulerías. Comprender estos aspectos de los circuitos cortos de comercialización intenta ser un aporte a la comprensión de las lógicas que rigen estos espacios, sus ventajas y características particulares para los productores y consumidores, a partir del análisis de precios comparados. Los resultados fueron obtenidos a través del relevamiento realizado en la feria Manos de la Tierra (La Plata, Buenos Aires), 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.

Palabras clave: Agricultura familiar - Ferias - Comercialización - Circuitos cortos

Abstract

Prices in short circuits and long chains: producers and consumers at the 'Manos de la Tierra' fair

During recent years, short circuits of commercialization have grown in number and importance, mainly those which are related to social and solidarity economy enterprises as well as family agriculture which promote a greater relationship between producers and consumers, and are an alternative to conventional circuits. This paper exposes the evolution of prices and sales volume of a family agriculture fair, comparing, as well, these informations with an average of grocery store prices. The understanding of these aspects of short commercialization circuits aims to be a contribution to the study of the logic that rules these spaces, their advantages and particular features for producers and consumers, information which stems from the analysis of compared prices. The results were obtained through a survey carried out at the 'Manos de la Tierra' fair (La Plata, Buenos Aires) between June 2015 and June 2016, and later compared with data provided by the Consumer Price Index of the Buenos Aires City Government for the same period.

Keywords: Family agriculture - Fairs - Commercialization - Short circuits

Introducción

En los últimos años los circuitos cortos de comercialización (CCC¹) han cobrado relevancia y se han multiplicado (Cieza, 2012; López García, 2011; Alcoba y Dumrauf, 2011; Castro y Fantini, 2014), en nuestro país principalmente de la mano de iniciativas de organizaciones como también por el fomento por parte del Estado. Paralelamente, también se fueron realizando investigaciones al respecto, principalmente centradas sobre aspectos cualitativos, la relación entre productores y consumidores, las prácticas y representaciones de los productores o feriantes (Cremaschi, Bravo y Scatturice, 2013; Craviotti y Soleno Winches, 2015; Fingermañ, 2016), y algunos trabajos con eje en los consumidores (Caracciolo, 2013; Agüero, 2014). Si bien estas investigaciones ahondan en aspectos sumamente relevantes para la comprensión de tales experiencias, y la relevancia de los CCC para la agricultura familiar², consideramos necesario incorporar también variables cuantitativas que aporten en tal sentido. Así, en el presente trabajo nos preguntamos por la importancia económica que tienen estos espacios para los productores y consumidores, adentrándonos en una feria de venta directa del productor al consumidor para, a partir de un relevamiento de volumen de venta y precios, realizar una comparación con otros canales convencionales de comercialización. Dicho análisis cuantitativo de relevamiento de volumen de venta

¹ Aquí entendemos por circuitos cortos los espacios de comercialización directa del productor al consumidor, o con intermediación solidaria. Es decir, circuitos de comercialización que promueven acercar productores y consumidores, en donde se acorta la distancia social y cultural a través de la confianza y valores compartidos en torno de los atributos de los productos y la forma en que se producen. Para profundizar sobre estos conceptos ver Craviotti y Soleno Winches (2015), Caracciolo (2016) y CEPAL (2016).

² Aquí realizamos un análisis cuantitativo de esta experiencia, que está estrechamente vinculado a los aspectos cualitativos ya analizados en Fingermañ (2016), donde encontramos 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; un espacio de construcción y fortalecimiento de la relación entre productores/feriantes y entre productor-consumidor; un espacio de construcción de soberanía alimentaria; un espacio donde se desarrolla un pasaje de lo individual a lo colectivo, y se genera/fortalece la relación con el Estado; y finalmente es un espacio construcción de la economía social y solidaria.

y precios se llevó adelante en el período junio 2015 a junio 2016. Se utilizaron también otras herramientas metodológicas como la observación participante y entrevistas a informantes calificados.

Un poco de historia

La Feria de Pequeños Productores Manos de la Tierra (FPPFMT) funciona desde el año 2008 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. Esta experiencia, desde sus orígenes está vinculada con la universidad ya que nace enmarcada en un proyecto de extensión universitaria de la Facultad Ciencias Agrarias y Forestales (basado sobre microcréditos adaptados de la metodología del Banco Grameen) que surge en 2005 y al que luego se incorporaron paulatinamente otras facultades de la UNLP para ir ampliándose y diversificándose (Barros et al, 2015).

Enmarcado en este proyecto, en 2008 se conforma el Consejo de Productores como un órgano democrático integrado por representantes de todos los grupos de agricultores familiares que participan del Banco Social, siendo un espacio de encuentro, consulta y toma de decisiones. De este espacio participaban todos los grupos que recibían microcrédito, quienes en muchos casos no se conocían previamente. Entre las diferentes problemáticas que se planteaban allí, se destacaba la comercialización, lo cual dio origen al surgimiento de la FPPFMT. Así nació entonces esta experiencia como respuesta colectiva de los productores frente a la problemática del acceso al mercado, buscando conformar un espacio en donde vender sus productos de una manera más justa, en relación directa con los consumidores. Y fundamentalmente, intentando mejorar el precio de venta de sus productos, evitando la cadena de intermediarios que entendían que eran quienes se apropiaban de la mayor parte del valor proveniente del producto de su trabajo cotidiano.

Desde octubre de 2008 la FPPFMT funciona todos los miércoles en la entrada de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales; en 2011 también se incorporó la Facultad de Ingeniería como espacio de comercialización los días viernes. Actual-

mente participan ocho (8) grupos de productores³, teniendo cada grupo hasta tres (3) puestos asignados, por lo que en algunos casos van rotando para que puedan participar todos los productores del grupo que quieran ir. En este espacio, que funciona al aire libre (con lo cual los días de lluvia en algunos casos suele suspenderse), los productos hortícolas tienen un precio fijo y único que definen conjuntamente al inicio de cada jornada.

La feria suele ser similar los miércoles y los viernes; participan siempre la misma cantidad de productores hortícolas, pero algunos vinculados con otros productos van variando. Hay aproximadamente ocho (8) puestos de verduras, un productor que tiene un vivero y lleva un conjunto surtido de plantas a la feria, una productora que vende huevos de campo, un apicultor que vende miel, otro puesto de venta de cactus y algunos otros puestos de productos como lana. Además, los miércoles también hay un puesto que vende dulces y conservas caseros y los viernes, dos artesanas que venden tejidos, accesorios y también sumaron hace poco conservas caseras. Pero la feria, mayoritariamente, está conformada por la producción hortícola. Aquí nos centramos sobre estos feriantes y sus productos.

Por otra parte, es necesario mencionar que la facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, donde funciona la feria los miércoles, queda en una zona de facultades un poco alejada del centro de La Plata, por lo que los consumidores suelen ser en su mayoría docentes, no docentes y alumnos de la UNLP, ya sea de esa misma unidad académica o de las que están alrededor. Los viernes la feria funciona en la Facultad de Ingeniería que está situada en un lugar más céntrico por lo cual suele ser un poco mayor el porcentaje de los consumidores que no pertenecen a estos tres grupos mencionados sino que viven por la zona o van por la cercanía a sus casas, trabajos, etc. (Fingermañ, 2016). Los consumidores son en su mayoría mujeres de entre 31 y 65 años con estudios universitarios completos y algunos con posgrado, que acceden con su vehículo particular y compran semanalmente entre 6 y 10 productos (Caracciolo, 2013).

El horario de funcionamiento de la Feria es de 9 a 14hs. en primavera y verano, y de 10 a 14hs. en otoño e invierno. Los productores suelen llegar alrededor de las

³ Son todos productores agropecuarios, en ningún caso se trata de distribuidores o revendedores.

7hs. para descargar su mercadería, armar el puesto, y luego acordar el precio del día. Todos los feriantes⁴ son agricultores familiares que forman parte del proyecto de extensión universitaria Banco Social. Asimismo, para poder participar de la feria los productores deben asistir a las reuniones mensuales que se realizan todos los segundos miércoles de cada mes en la Facultad de Ciencias Agraria y Forestales, que funciona como un espacio de encuentro, debate y resolución de las cuestiones operativas del funcionamiento de la feria y en donde se va revisando continuamente el reglamento interno acordado por todos los feriantes.

Metodología

El presente trabajo fue realizado a partir del análisis de datos primarios y secundarios.

Por un lado, en el período comprendido entre el 26 de junio de 2015 y el 24 de junio de 2016, se trabajó en un relevamiento realizado en la FPPFMT mediante encuestas administradas a todos los participantes. Con esta información se constituyó una base de datos en la que se volcaron los precios y volúmenes de venta de los diferentes productos ofrecidos en este canal de comercialización por cada uno de los productores para los días de feria comprendidos en el período. Además, el último día de relevamiento se realizó una encuesta a los productores acerca de dos productos disponibles ese día, para conocer su precio en el mercado concentrador (al que dos productores concurren) y el precio cobrado por el intermediario en la quinta (lo que comúnmente se conoce como venta “a culata de camión”). Para una mejor comprensión de sus estrategias comerciales, se realizaron además cuatro entrevistas semi-estructuradas a los productores de la FPPFMT.

Por otro lado, se tomaron los precios arrojados por el Índice de Precios al Consumidor del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (IPCGCBA), el cual consiste en 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

⁴ En este trabajo al ser todos los feriantes productores, ambos términos se usan indistintamente. Los productores son feriantes a la hora de “estar” y “participar” de la feria.

promedio de una canasta de productos ofrecidos a la venta por comercios minoristas. De dicho índice se utilizó el cuadro siete (7) incluido en el Anexo de cada informe mensual en los informes del período comprendido entre Junio 2015 y Junio 2016 para dar cuenta de los precios medios (en pesos) de los principales productos alimenticios para la Ciudad de Buenos Aires⁵. En este cuadro se buscó el registro de productos hortícolas que también estuviesen en venta en la Feria. Así, acelga, lechuga y zanahoria fueron los tres productos en común encontrados y, por lo tanto, son los comparados en el presente trabajo. Si bien La Plata se encuentra aproximadamente a 60 kms de la ciudad de Buenos Aires, las entrevistas a informantes calificados revelan que gran parte de la verdura producida en este cordón abastece a esta última (a través de su pasaje por el Mercado Central de Buenos Aires) y el conurbano sur. Con ello entendemos que, más allá de la aparente distancia físico-geográfica, estamos hablando de los mismos productos, de los mismos productores, ubicados en diferentes canales de venta.

Finalmente, con el objetivo de realizar una comparación de precios entre productos en una misma fecha, se tomó en algunos casos el dólar estadounidense como moneda de referencia, donde los pesos corrientes fueron convertidos a dólares tomando el valor asumido para cada día de registro por la divisa (a tipo de cambio vendedor según el Banco Nación Argentina). Por otra parte, sobre el final del artículo se presenta un análisis de diferencias interanuales en los distintos canales de comercialización calculando también los precios deflacionados según los datos del Nivel General del IPCGCBA.

A partir de las fuentes de datos antes mencionadas, se confeccionaron los cuadros y tablas que se presentan a continuación como base para el análisis.

⁵ Es el principal destinatario de las hortalizas producidas en el cinturón hortícola de La Plata al que pertenecen los productores de la FPPFMT

Análisis de los datos

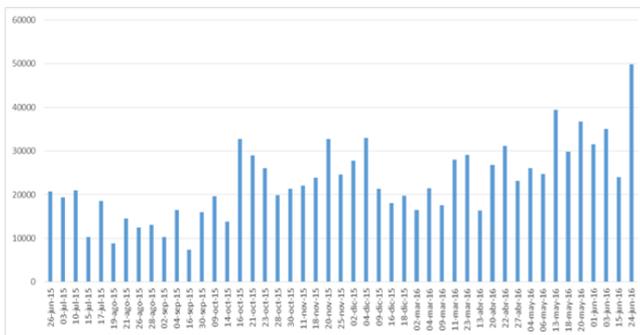
Información global de la feria

Recaudación diaria de la feria

Los valores de recaudación diaria de la feria fueron (en el período analizado) desde aproximadamente \$ 7.000 hasta llegar a casi los \$ 50.000 por día, según el período del año y la cantidad de productores que hayan asistido a la feria, entre otros factores (**figura 1**).

Estos valores se obtuvieron de la sumatoria de los ingresos brutos diarios provenientes de la venta en la feria de cada uno de los productores. Asimismo, también podemos observar que, si bien los productores son los mismos los días miércoles que los días viernes, en estos últimos la venta es mayor, lo que puede explicarse por la ubicación de la feria en un lugar más céntrico y por el que circula más gente (Caracciolo, 2013).

Figura 1.
Promedio de recaudación diaria. Valores diarios para el período analizado.



Fuente: elaboración propia en base a datos relevados.

Ingresos brutos promedio en pesos por productor

A partir de las diferentes fuentes de datos explicitadas anteriormente, comparamos el ingreso promedio por productor proveniente de su venta en la feria entre 2015 y 2016. Para ello, tomamos dos fechas de referencia: el primer día del relevamiento, 26 de junio de 2015, y el último día relevado, 24 de junio de 2016. El ingreso promedio se calculó dividiendo el ingreso bruto total proveniente de la venta de productos en la feria en ese día, por el número de productores que asistieron en esa fecha. El valor en pesos, se desprende en forma directa de este cálculo. Así el ingreso bruto proveniente de la venta en la feria en promedio por productor para el 26 de junio de 2015 fue de \$ 2.583 y el 24 de junio de 2016 de \$ 6.234 (dado que en ambas fechas asistieron 8 productores).

Ingreso bruto según producto

Por otra parte, a partir del relevamiento de precios y volumen de venta también se realizó un análisis mediante técnicas estadísticas⁶ para determinar los productos que mayor ingreso bruto generan por día de feria. Este análisis dio como resultado que tales productos son la frutilla y el tomate. En la época del año en que no están disponibles, los que se encuentran en primera y segunda posición son la espinaca y el brócoli respectivamente. En el otro extremo, el repollo, hinojo y rabanito son los productos que generan menos ingresos brutos.

En lo que sigue, el análisis está orientado según dos ejes. En una primera parte, se indaga cuánto se les paga a los productores en los diferentes canales de comercialización a los que acceden quienes forman parte de la FPPFMT. Luego, en la segunda parte, el análisis se centra sobre los precios que pagan los consumidores por tales productos en la feria, y en las verdulerías y supermercados relevados por el IPCGCBA.

Análisis de precios pagados a los productores en los diferentes canales de comercialización

Como mencionamos en la metodología, se utilizaron por un lado los precios relevados los diferentes días de feria para el período de análisis. Además, se realizó

⁶ Se utilizó el programa Infostat versión estudiantil para dicho análisis.

un relevamiento cuantitativo con informantes clave el último día relevado (24 de junio de 2016) en el cual se les consultó por los precios de algunos productos en la quinta y en el mercado al que asistían. Así, se realizó un análisis comparativo entre los productos que estuviesen en venta en la Feria y los relevados por el IPCGCBA que nos permitiese tener la información de precios de la quinta y el mercado: la acelga y la lechuga⁷.

Diferencia de precios de venta en acelga y lechuga según canal de comercialización

Tomando la última fecha del relevamiento en la feria como referencia (24 de junio de 2016), podemos comparar los precios del kilogramo de acelga y lechuga que se paga al productor en diferentes canales para ver cuál es la diferencia.

Podemos observar que el kilogramo de acelga se le paga al productor \$ 8,33 en la quinta y \$15 en la feria, por lo que al realizar la venta en la quinta pierden un 44%, y en los casos que acceden a vender en el mercado, esta diferencia es de un 35% menos. En el caso del kilogramo de lechuga, la venta en el mercado les permite

Tabla 1.
Comparación de precios de acelga según canal de comercialización

	Precio de venta en \$	Diferencia (%) con respecto a la venta en la feria
Feria	15	
Quinta	8,33	-44%
Mercado	9,79	-35%

Fuente: elaboración propia

⁷ Si bien luego tomaremos tres productos, al incluir la zanahoria, en esta parte sólo tomamos dos dado que no contamos con los precios de la zanahoria en el mercado y en la quinta a “culata de camión”.

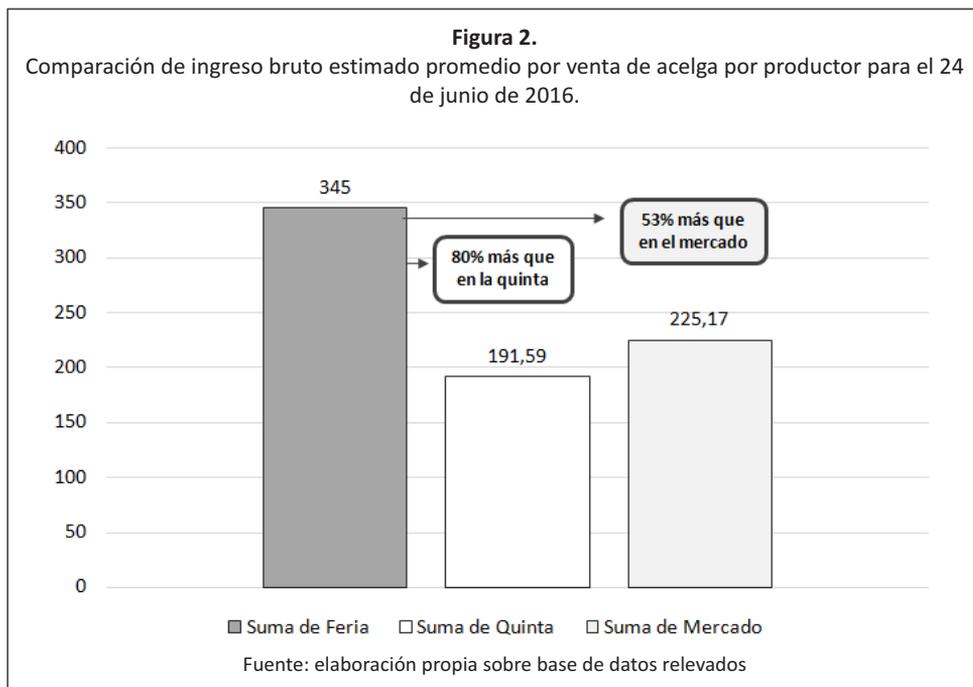
Tabla 2.
Comparación de precios de lechuga según canal de comercialización

	Precio de venta en \$	Diferencia (%) con respecto a la venta en la feria
Feria	26	
Quinta	22	-15%
Mercado	30	15%

un ingreso bruto 15% mayor al de la feria. Sin embargo, son muy pocos los productores de la FPPFMT que pueden acceder al mercado (por el costo del puesto y/o por el volumen requerido en algunos casos, entre otros motivos); asimismo, quienes tienen puesto en el mercado afirman que igualmente llevan lechuga a la feria aunque la vendan a un precio menor al del mercado, porque los favorece tener mayor variedad de productos disponibles al consumidor, ya que esto los atrae a comprar allí. Por otra parte, el precio de venta de lechuga en la feria les permite obtener un ingreso bruto 15% mayor a la venta de la misma a culata de camión en la quinta. Esto nos remite a los beneficios en cuanto a ingresos brutos recibidos por un mismo producto en la feria respecto de otros canales de comercialización a los que acceden los productores que participan de la misma.

Comparación de ingreso bruto estimado para un producto según canal de venta

Con fecha 24 de junio de 2016 (último día del trabajo de campo en la FPPFMT), se consideró el ingreso bruto promedio obtenido por productor por la venta de acelga para ese día. Sobre esa base, se comparó el precio del kilo de acelga en los diferentes canales de comercialización disponibles para los productores que participan de la feria. Los precios correspondientes a la venta en quinta (denominado vulgarmente como *culata de camión*) y en el mercado concentrador al que acceden

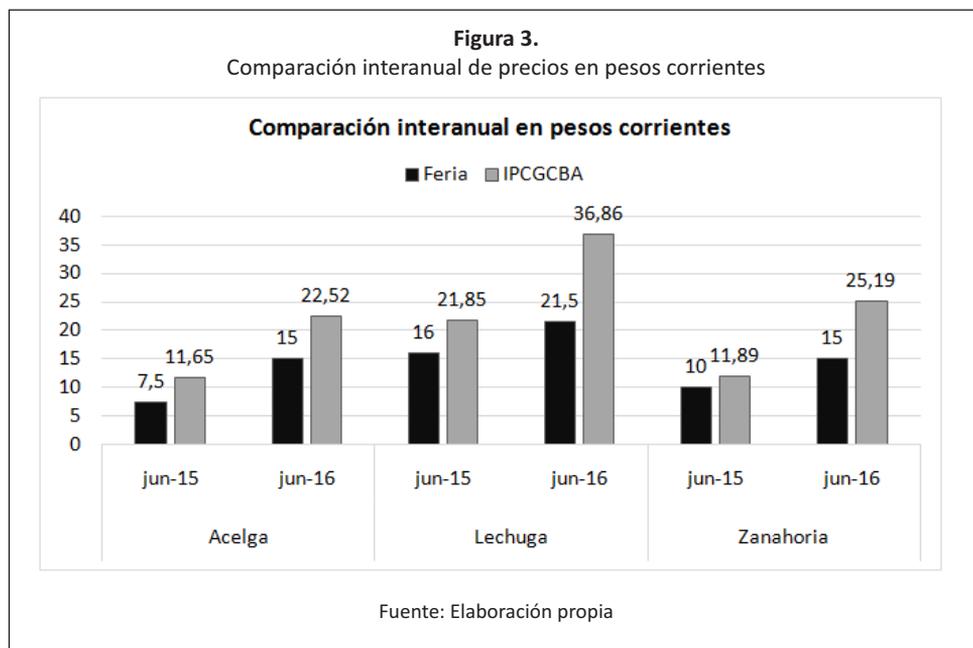


tales productores, son datos obtenidos a través de entrevistas a informantes clave el día mencionado.

Observamos entonces, que el ingreso bruto promedio obtenido por los ocho productores a través de la venta de acelga en la feria (\$ 345) es mayor respecto de los otros dos canales de comercialización (\$ 191,50 en la quinta y \$ 225,17 en el mercado).

Análisis de precios pagados por los consumidores en canales de comercialización.

En esta parte del trabajo, analizamos comparativamente los precios pagados por los consumidores en la feria con los precios arrojados por los informes mensuales de junio 2015 y junio 2016 del IPCGCBA para los productos hortícolas que estuvieran en ambas bases de datos. Así, en lo que sigue nos centramos sobre las diferencias de precios de tales productos en la FPPFMT y el promedio para verdu-



lerías y supermercados relevados por el IPCGCBA que presentan en el cuadro 7 del anexo de cada informe mensual.

Diferencia interanual de precios en pesos en tres productos según venta en feria o verdulerías y supermercados relevados por el IPCGCBA

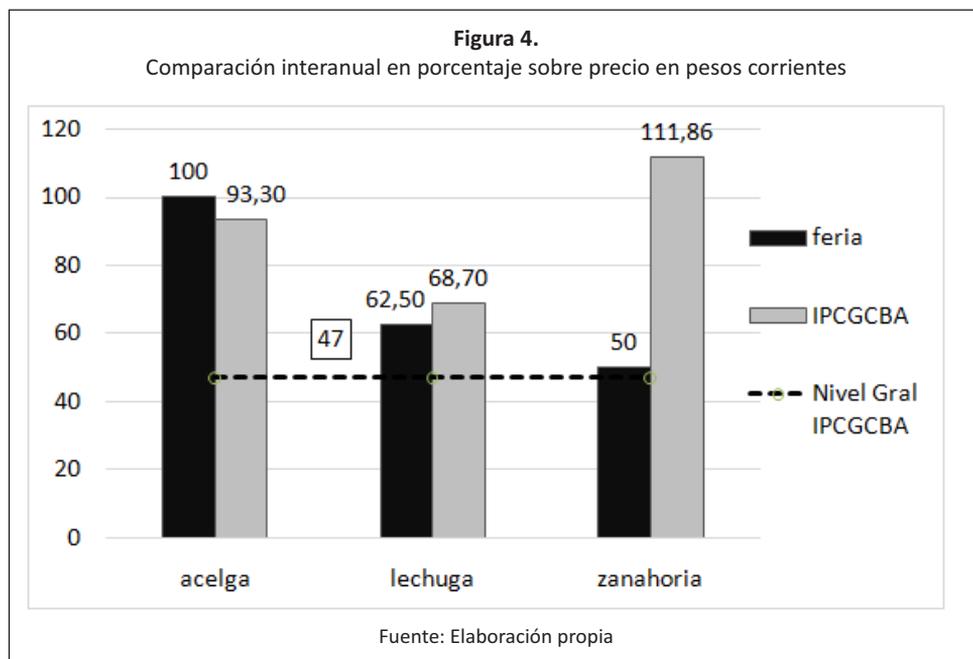
Si bien el precio obtenido en la feria les permite un mayor ingreso bruto a los productores, esto no implica necesariamente un costo mayor por cada producto a los consumidores. Realizamos una comparación interanual para tres productos entre junio 2015 y junio 2016. En este caso tomamos por un lado el promedio de precios para el mes de junio de cada año arrojado por el anexo 7 del IPCGCBA. 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.

La **figura 3** presenta entonces los precios de cada uno de los 3 productos seleccionados en junio 2015 y en junio 2016, donde se refleja con líneas verticales el precio promedio mensual de cada uno de ellos correspondiente a la FPPFMT (feria) y en las barras con cuadros el precio promedio de verdulerías y supermercados que arroja el cuadro 7 del anexo del IPCGCBA para los meses de junio de cada año (IPCGCBA) para acelga, lechuga y zanahoria.

Lo que refleja esta figura es que tanto en la lechuga, zanahoria y acelga, en junio 2015 como en junio 2016, el precio de la verdulería fue superior al de la feria, por lo que aparece el espacio de esta última como un beneficio económico/monetario también para los consumidores. En este sentido, se acrecienta esta diferencia de precios ofrecida a los consumidores en ambos canales de comercialización a favor de la feria.

Por otra parte, en la **figura 4** podemos observar el porcentaje de aumento de los precios de los tres productos seleccionados entre 2015 y 2016, según los precios de verdulerías y supermercados arrojados por el IPCGCBA (barras con cuadros), y los precios promedio de esos meses correspondientes a la FPPFMT (barras con líneas verticales), recuperando los valores nominales de la figura 3. Con una línea horizontal se presenta el incremento interanual para el Nivel General del IPCGCBA. A partir de ello, se observa que el porcentaje de aumento del precio en los comercios relevados por el IPCGCBA estuvo siempre por encima del Nivel General del IPCGCBA. En el caso de los precios de la feria, esto varía según el producto (en la acelga fue mayor, en la zanahoria similar/levemente mayor, y en la lechuga menor). Por otra parte, al comparar los incrementos porcentuales en los diferentes canales, se observa que, si bien la acelga aumentó porcentualmente un poco más en la feria que en las verdulerías relevadas por el IPCGCBA, en los casos de la zanahoria y la lechuga, el incremento porcentual fue mayor al doble en los comercios relevados por el IPCGCBA que en la feria. Por ejemplo, mientras la zanahoria aumentó en la feria un 50% su precio entre junio 2015 y junio 2016, el promedio del IPCGCBA arroja un incremento del 111,86 por ciento.

Así, las figuras 3 y 4 en su conjunto nos permiten señalar que, no sólo en la feria los precios son menores sino que además esta diferencia va creciendo con el tiempo



ya que el porcentaje de aumento interanual de los precios es mayor en las verdulerías relevadas por el IPCGCBA (excepto en el caso de la acelga). De este modo, la compra en los CCC les permite a los consumidores obtener productos de la misma o mejor calidad que en las verdulerías a un precio menor, ampliándose en algunos casos este margen de diferencia entre ambos canales con el correr del tiempo.

Por último, dado que en el período del relevamiento hubo una particular distorsión de precios (debido a la devaluación de un 50% del peso argentino, y la inflación del 47,1% interanual, según mediciones del IPCGCBA) nos pareció pertinente poder incorporar otras unidades de medida que nos permitan realizar una comparación teniendo en cuenta tal proceso. En tal sentido, en la tabla 4 presentamos una comparación de precios para los tres productos seleccionados, en pesos corrientes para junio 2015 y junio 2016, así como también los precios deflacionados según el Nivel General del IPCGCBA para junio de 2016.

Tabla 3.

Comparación de precios interanual entre canales. Pesos corrientes, pesos deflacionados y nivel general de inflación.

Producto	Canal	Precio Junio 2015	Precio Junio 2016	Precio deflacionado Nivel General IPCGCBA	Inflación interanual Nivel General IPCGCBA
zanahoria	Feria	10	15	10,20	47,1
zanahoria	IPCGCBA	11,89	25,19	17,12	47,1
acelga	Feria	7,5	15	10,20	47,1
acelga	IPCGCBA	11,65	22,52	15,31	47,1
lechuga	Feria	16	21,5	14,62	47,1
lechuga	IPCGCBA	21,85	36,86	25,06	47,1

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las verdulerías relevadas por el IPCGCBA, estos datos reflejan que los productos relevados (lechuga, zanahoria, acelga) aumentan su precio relativo en comparación con el Nivel General del IPC (es decir, sus precios aumentan más que el conjunto ponderado de los bienes de la canasta IPCGCBA).

Con respecto a la feria, los precios relativos de los productos acelga y zanahoria, prácticamente siguen el aumento de precios general o están levemente por encima; en el caso particular de la lechuga su precio aumenta menos que el conjunto ponderado de precios de la canasta IPCGCBA.

Incorporamos a este análisis de precios comparados en diferentes canales de comercialización para el mismo período otras variables, como la inflación según el Nivel General del IPCGCBA como unidad de medida, entendiendo que no expresa perfectamente los procesos económicos atravesados en dicho período. Sin embargo, consideramos que mencionar esto aquí nos permite al menos abrir la posibilidad de pensar este análisis con mayor complejidad, y mostrar cómo, aun incorporando otras variables a los precios presentados, las conclusiones a las que

arribamos son similares: los precios en la feria en su mayoría son menores a los de los comercios relevados por el IPCGCBA

Conclusiones

Del estudio realizado, surgen varios puntos a destacar:

- entre los tres puntos de venta que tienen los productores/feriantes, la feria es la que más ingreso bruto les genera. Es decir, es donde mejor les pagan por sus productos;
- los ingresos brutos provenientes de la venta en la feria aumentaron en pesos conforme la inflación del período analizado. Sin embargo, dicho ingreso bruto en dólares, en algunos casos disminuyó;
- desde el punto de vista de los consumidores, los precios de venta en pesos para los productos y el período analizado, siempre fueron menores en la feria que el reflejado por las verdulerías a través del IPCGCBA;
- analizados los aumentos de precios interanuales, dos de los tres productos seleccionados aumentaron en forma mucho menor en la feria que en las verdulerías relevadas por el IPCGCBA;
- la feria, entonces, muestra una mejor *performance* tanto para productores como para consumidores.

En líneas generales, se aprecia que, desde el punto de vista de los productores, la venta en la FPPFMT les produce una mayor captación de ingresos, que a través de otros canales son absorbidos por los intermediarios. Así, la feria como circuito corto de comercialización, constituye una estrategia comercial fundamental para estos productores al poder elevar el ingreso bruto recibido por la misma producción vendida.

En prácticamente todos los casos, la venta en la feria muestra una mejor *performance* de ingresos frente a lo que obtendrían en los otros dos canales disponibles. Estos son, la venta en el mercado concentrador, y la venta en quinta, comúnmente denominada como “culata de camión”.

Cuando vemos el precio de venta de los productos analizados, resulta interesante notar que en la FPPFMT los precios siempre fueron menores que en las verdulerías relevadas por el IPCGCBA. Inclusive el aumento interanual de los precios en algunos casos fue menos o similar a la inflación arrojada por el IPCGCBA (diferente a los ocurre en los comercios relevados por el IPCGCBA en los cuales el incremento siempre estuvo muy por encima de ese 47,1 por ciento).

Un dato colateral a destacar es que la mayoría de los insumos utilizados por estos productores se encuentran dolarizados, mientras que la venta de los productos está pesificada⁸. En este sentido, es interesante la capacidad de absorción por parte de estos productores de la devaluación del dólar ocurrida en este período.

Para los productores la FPPFMT se constituye como la construcción de un circuito corto de comercialización donde pueden encontrar la posibilidad de captación de un mayor ingreso bruto a través de la venta de los productos, lo cual (al igual que lo que afirman los estudios cualitativos sobre el tema) representa un espacio de valorización de su trabajo. Por otra parte, no debemos olvidar que estos productores no abandonan su participación en otros canales de comercialización mencionados anteriormente, sino que se constituye en una estrategia más, no excluyente de otras vías.

Desde el punto de vista de los consumidores, la FPPFMT también aparece como una alternativa para comprar los mismos productos a precios más bajos. Si bien la comparación que realizamos fue con el precio promedio de venta de esos mismos productos en verdulerías de la ciudad autónoma de Buenos Aires (CABA), los precios en las verdulerías de La Plata, de mayor cercanía a la feria, registran precios

⁸ Cabe mencionar que esto es prácticamente inverso a lo que ocurre con los productores familiares pampeano-extensivos, articulados con el mercado de commodities internacional.

similares a los de CABA. La clave en este caso, entendemos que vuelve a ser la eliminación de diversos intermediarios en la cadena de comercialización que, además, se trata de actores concentrados que tienen la capacidad de imponer el precio tanto a productores como a consumidores. Así, la compra en la feria aparece como una estrategia para estos últimos similar a la de los productores; porque les permite maximizar el rendimiento de sus ingresos, en este caso buscando precios más bajos donde comprar los mismos productos, con igual o mejor calidad; vinculándose directamente con el productor, conociendo en forma directa a quién los produce y cómo.

A modo de síntesis, lo que se desprende de este trabajo cuantitativo es que la venta en la FPPFMT para los productores, implica la posibilidad de obtener un ingreso bruto proveniente de la venta de sus productos mayor al conseguido en otros canales. Por su parte, la compra de los productos en la FPPFMT, implica para los consumidores la posibilidad de pagar un precio mucho menor al que consigue por esos mismos productos en las verdulerías.

Reflexiones hacia el futuro

En principio, bajo la mirada de esta experiencia analizada, queda claro que la feria como circuito corto de comercialización es una experiencia deseable tanto para productores como consumidores. No desconocemos los atributos cualitativos de estos espacios; nuestro trabajo se propone ser un aporte más en el mismo sentido, en este caso desde un aspecto que parecería vacante, y empezar a analizar estos datos esperamos permita fortalecer esas conclusiones ya mencionadas en tales análisis.

La problemática está dada por la capacidad efectiva de proveer de alimento a amplios sectores de la población bajo esta estrategia, lo que implica la producción de una múltiple logística. Por un lado, ¿se puede pensar en la posibilidad de construir una gran cantidad de ferias en un ámbito urbano como el AMBA, que concentra 14 millones de personas? Esto implicaría la construcción de múltiples circuitos cortos para venta de productos, para lo cual se hace necesaria una importante organización en torno de los productores, garantizar la logística, la disponibilidad de

lugares acorde con estos espacios de venta, con un cierto sentido de delimitación por zonas, entre otros factores. En tal caso, la feria en sí misma no implicaría necesariamente el reemplazo de los canales existentes, pero abriría la puerta a que más productores y consumidores puedan mejorar su situación económica. Los primeros por una mejora de su ingreso bruto proveniente de la venta en la feria; los segundos por la posibilidad del consumo de alimentos a un precio mucho menor. Sin embargo, para que esto sea posible es necesario que se dé una estrategia colectiva con multiplicidad de actores (el Estado incluido) articulados, fomentando y apoyando una construcción en dicha dirección.

Por otra parte, más allá de las posibilidades reales de abastecimiento por CCC de una franja de población tan grande, creemos que la actual existencia de una multiplicidad de ferias operando en el territorio, debería producir una regulación del precio de venta de las verdulerías y supermercados. Es decir, la aparición de algo similar a un *precio sostén* o por lo menos, producir mayor estabilidad en los vaivenes de los precios al desconcentrar la cadena, eliminando o disminuyendo los intermediarios que participan en ella, para que productores y consumidores puedan acercarse a un precio justo.

Bibliografía

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

Barros, M; Cieza, R.; Dumrauf, S.; Fontana, P.; Servat, M.; Alustiza, N.; Bruno, C; Lavorato, V.; Martín, L.; Alday, J.M.; 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), volumen 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. Argentina. 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, Argentina. 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, volumen 12 (24). Recuperado de:
<http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v12n24a13/2240>
- Craviotti, C.; Soleno Winches, R. (2015) Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrario, volumen 16 (33). Recuperado de
<http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/index.php/mundoagrario/article/view/MAv16n33a01/7125>
- Cremaschi, A; Bravo M.L. y Scaturice 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 de la Especialización en gestión de la Economía Social y Solidaria). Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes.

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