

FERIAS FRANCAS

ESPACIOS de comercialización en FRANCO crecimiento

La Agricultura Familiar aporta una parte importante de los alimentos que se consumen en el mundo. Frente a la escasez de canales directos de venta, las ferias se establecen como un espacio de trabajo organizado en conjunto que genera oportunidades sociales y laborales para el sector.

“Toda lucha se gana asegurando la comida”, así resume el sentido de su trabajo como productor, dirigente agrario y presidente de las Ferias Francas de la zona centro de Misiones, Eugenio Kasalaba. Bajo la promesa de no abandonar la chacra familiar, donó hectáreas para crear una de las primeras escuelas de la Familia Rural del departamento de Oberá y se propuso vivir para trabajar su tierra y producir sus propios alimentos.

Como éste hay muchos casos de productores que este año finalmente son reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas con el “Año Internacional de la Agricultura Familiar”, en un intento de visibilizar al sector y fortalecer otro tipo de agricultura, caracterizada como “diversa, sustentable y justa”.

En la Argentina, se estima que entre el 70 y el 80 por ciento de las explotaciones agropecuarias se encuentran en manos de agricultores familiares que aportan el 53 por ciento del empleo total en el sector agropecuario y es uno de los principales proveedores de alimentos frescos para las economías regionales.

“En los 90, quisimos no depender de las leyes del mercado y empezamos a trabajar con grupos de productores que generaban **excedentes**, lo que nos permitió comenzar a hablar de la construcción y participación en las ferias francas”, señala Kasalaba.

Como “célula originaria” de la feria, las organizaciones de productores canalizaron su producción en esos espacios con el objetivo de convertirse en **mercados de cercanía** para abastecer de alimentos frescos a pequeñas y medianas poblaciones. Como “vidriera”, las ferias francas acercan al productor con los consumidores y comienzan a delinear relaciones comerciales fidedignas que, con el paso del tiempo, trascienden esos espacios y necesitan de otras modalidades e instrumentos de política pública para abastecer al consumidor.

En este sentido, para la directora del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar del INTA (CIPAF), Andrea Maggio, las ferias francas y los mercados solidarios nacieron como una “alternativa de **diversificación** y comercialización de las producciones fa-



miliare sin intermediación, que tiene que ver más que nada con el mercado local, con el **arraigo** de la familia, con la calidad diferenciada y con una alimentación más saludable”.

El modelo de ferias itinerantes y francas comenzó a desarrollarse en el país durante la década del 90, como respuesta a la crisis económica, y se intensificó durante la década del 90, como una forma de acompañar a la reactivación del consumo y a otra ruralidad que tuvo a los agricultores familiares como protagonistas.

Al respecto, un estudio del INTA relevó que en 144 ferias y mercados solidarios de todo el país, el 80 por ciento son acompañadas por equipos técnicos de la institución.

En el Área Metropolitana de Buenos Aires hay más de 30 ferias que completan el centenar en toda la provin-

cia. En el caso de Misiones, hay 55 nucleadas en la Asociación provincial de Ferias Francas en la que trabajan alrededor de 90 mil personas. Allí, no se configura sólo un lugar de encuentro para la comercialización sino que funciona como espacio de **socialización** entre productores y consumidores que responde al carácter social y de fomento de la feria.

Al respecto, la directora del CIPAF las describe como “el primer eslabón donde toman fuerza otras necesidades de las familias productoras como la educación de sus hijos y las mejoras en los barrios, entre otras, ya que no hay experiencia de comercialización y venta posible sin una **célula primaria** de organización”.

El desarrollo de este tipo de organización productiva posibilitó que en provincias como Misiones, donde el 80

LAS FERIAS FRANCAS EN NÚMEROS

El resurgimiento de las ferias de la Agricultura Familiar en la década del 90 funcionó como espacio de encuentro para desarrollar aspectos organizativos y esquemas de comercialización de los productos generados en las chacras.

Un relevamiento realizado por la Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Nación, que aún no finalizó, arroja datos parciales recogidos en las primeras instancias del estudio:

- Hay alrededor de 480 ferias en el país y la mayor concentración se encuentra en el NEA (alrededor del 34 por ciento) y en la región Pampeana (cerca del 29 por ciento).
- Se estima que cerca de 9.500 feriantes participan de los encuentros, aunque hay que tener en cuenta que la periodicidad de las ferias y la concurrencia puede ser aleatoria entre los productores.

En el 2010, un estudio realizado por el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar (CIPAF) señaló que en la mayoría de los casos las ferias contaban con apoyo municipal, provincial y nacional y que apenas unas pocas funcionan en forma estacional, mientras el resto lo hace durante todo el año. Además, el estudio estimaba que la mayor producción se centra en verduras, hortalizas y frutas, seguida de los panificados y los productos lácteos.

En la actualidad, la Subsecretaría trabaja en la conformación de una “Red Nacional de Comercialización de la Agricultura Familiar” en formato digital en la que, mediante una plataforma virtual, cada provincia realizará un relevamiento de las ferias para contar con mayor cantidad de datos que podrían calcular tipos de productos comercializados, preferencias de los consumidores, precios y volúmenes de venta, entre otros.



por ciento de los alimentos que consumían eran elaborados en otras zonas del país, hoy se revierta esa relación y ese porcentaje sea provisto por la agricultura familiar provincial. Kasalaba señala que “Misiones nunca fue pensada como provincia productora de alimentos sino que, por el contrario, siempre fue reconocida por abastecer de materia prima como es el caso del té, la yerba y el tabaco”.

Hoy, otras relaciones se entretajan en las ferias francas: productos tradicionales de comunidades alemanas y rusas que los consumidores buscan específicamente, clientes con asistencia perfecta que realizan pedidos semanales y hasta colaboran con el productor con el suministro de envases, frascos y bolsas para reutilizar.

“La feria tiene esa cuestión **nostálgica** y social que es mucho más fuerte

**“LA FERIA PERMITE
ABARATAR COSTOS, YA QUE
ACTÚA SIN INTERMEDIARIOS
Y OFRECE PRODUCTOS
DE CULTIVOS ORGÁNICOS”
(FACUNDO GALEANO).**

**DE 144 FERIAS Y MERCADOS
SOLIDARIOS DE TODO
EL PAÍS, EL 80 POR CIENTO
SON ACOMPAÑADAS
POR EQUIPOS TÉCNICOS
DEL INTA.**



“EN LAS FERIAS LOS PRODUCTORES SE HACEN VISIBLES, SON RECONOCIDOS POR LOS MUNICIPIOS, LA COMUNIDAD Y OTRAS ORGANIZACIONES” (ANDREA MAGGIO).



que la económica. Su éxito se debe a que la calidad de los productos reencuentran a los consumidores con sus orígenes: la de pueblos con raíces en la chacra que cuando se van a la ciudad añoran lo que tenían”, estima Kasalaba, al tiempo que asegura que “hoy, en la ferias francas se re-descubre el pan dulce, la mermelada, los chacinados y el verdadero sabor del pollo campero”.

Mientras las ferias francas surgieron como respuesta a la necesidad de vender excedentes de los productores familiares, otras instancias de comercialización se tornan necesarias en una escala mayor. Al respecto, Maggio asegura que “la demanda y la mayor cantidad de redes y articulaciones evidencian la necesidad de que se instale otra modalidad de venta para un volumen mayor, una periodicidad más frecuente y determinados lugares estratégicos para que más gente acceda”.

Un trabajo organizado, miles de beneficios

La Agricultura Familiar (AF) involucra a productores de yerba, té, ganado, aves, mandioca, hortalizas frescas y pesadas, maderas, entre otras tantas producciones que “no se canalizan a través de las ferias sino que, por el momento, lo hacen en mercados de **concentración** donde pierden la identidad de origen en la AF”, asegura Maggio.

Sin embargo, la directora estima que esas otras formas de comercializar logran incluir a esos agricultores familiares y rescata las modalidades de organización de los consumidores que, cada vez en mayor medida, buscan **vínculos directos** con los productores.

Así, los espacios reconocidos como de “comercialización inicial” “derivan en ventas directas para una clientela propia, local y fidelizada con estos feriantes porque reconocen que sus productos son ricos, saludables y de estación”, señala.

La ciudad misionera de Posadas cuenta con más de ocho ferias francas permanentes que reciben en cada edición a puesteros de distintas localidades de la provincia que buscan comercializar en forma directa su producción. Según el director general de Producción y Ferias Francas del municipio de esa ciudad, Facundo Galeano, se trata de una instancia que “permite al productor abaratar sus costos, ya que actúa sin intermediarios y, por otra parte, ofrece al público sus productos que provienen de un proceso de cultivo **orgánico**, no industrial, y que genera alimentos sin el uso de agrotóxicos”.

Desde el gobierno local impulsan un proyecto de fortalecimiento hortícola “Cinturón Verde: Huertas Urbanas”, cuyo objetivo es promover la capacitación y asistencia técnica para la generación de huertas domiciliarias y comunitarias. “La idea es impulsar un modelo de producción agroecológico que promueva el interés de la comunidad en la producción de sus propios alimentos para **autoconsumo** y también para la comercialización de estos en las ferias francas”, asegura Galeano.

A raíz de este tipo de producción, se presentan más alternativas de comercialización que garantizan productos frescos, saludables y sustentables. Para ello, se creó una herramienta denominada “certificación participativa” que es

de carácter **solidario** y cuyos integrantes actúan como **garantía mutua**.

En Bella Vista, Corrientes, las 20 familias de productores hortícola-ganaderos que conforman la cooperativa “Tres Colonias”, lograron certificar su producción y comercializarla bajo el sello de garantía “Red Eco Agro”. Para Maggio, este proceso es “un control mutuo que se rige por un protocolo en el que participan los técnicos del INTA y otros organismos que pautan un proceso que queda reglamentado como garantía solidaria y mutua por la propia organización para validarlo, luego, con el consumidor”.

Al mismo tiempo, surgen otras propuestas de trabajo asociativo que permiten a los productores trascender ese espacio ferial. De acuerdo con el investigador del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar Región Pampeana (IPAF), Sergio Dumrauf, los mercados centrales están concentrados en manos de pocos actores y los agricultores son muchos y están dispersos, lo que no los favorece a la hora de establecer condiciones de financiamiento, infraestructura, tiempo, etc. “Trabajamos para construir mercados donde tengan fuerte peso el Estado y las organizaciones”, asegura.

Con la apertura del mercado concentrador de Posadas, los productores familiares pueden canalizar sus excedentes y sostener su potencial de abastecimiento del mercado interno sin necesidad de vender a intermediarios, ni afrontar gastos de transporte y de logística.

Al mismo tiempo, en esa ciudad hay otros proyectos pensados para la inte-



gración de los agricultores con dependencias públicas, en los cuales se preparan **bolsas económicas** de frutas y verduras de productores familiares locales que son ofrecidas a socios y afiliados de algunas ONG. Según Galeano, esta iniciativa permite que “cada productor defina el precio de sus productos y establezca con otros pares un **precio común** para cada bolsa. De este modo, el municipio actúa como nexo entre ellos y los consumidores”.

Otra forma de comercialización que se sustenta en la producción de la Agricultura Familiar es la compra estatal que surgió en épocas de crisis con compras de alimentos para abastecer merenderos y comedores comunitarios. La investigadora del IPAF NEA, Daniela Colmann, destaca la iniciativa que es llevada a cabo en Brasil y que demanda productos para un tercio de las meriendas escolares. Según asegura, en la Argentina hay experiencias similares a través del “Ministerio de Desarrollo Social de la Nación que compra productos para niños de bajo peso y les suministra vales para retirar alimentos en las ferias francas misioneras”.

Con paso firme y seguro

Bajo éstas y otras modalidades, los productores familiares podrían resolver el destino y la comercialización de un volumen más grande de alimentos que los que pueden ofrecer en una feria franca. Para Maggio “se trata de una primera instancia donde los productores se hacen **visibles**; donde son reconocidos por los gobiernos municipales, la comunidad y otras organizaciones. Sin embargo, llega un momento en que la producción los empuja y nece-

sitan de algo más y ahí es donde cobra fuerza el grado de organización de la feria para armar una logística diferente y que los productos empiecen a fluir”.

Así, cobra importancia el papel del Estado como promotor para el desarrollo de escalas de producción, el fortalecimiento del **asociativismo** y de estrategias de microcrédito para que los productores accedan a recursos técnicos-comerciales como registros, marcas, envases, calidad y trazabilidad. Esta tarea implica articular fuertemente entre los Ministerios de Desarrollo Social y de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, y sus múltiples equipos de gestión, tanto en el nivel local como en el nacional con los Programas Específicos.

Al mismo tiempo, los especialistas consideran que sería fundamental contar con una política de comunicación que genere conciencia en el consumidor y fortalezca la **identidad alimentaria** de la comunidad. Según Dumrauf “hay que rescatar los valores asociados a esa producción porque al consumirlos apostamos a un menor impacto ambiental, a otro tipo de economía y a un mayor empleo”.

Como Kasalaba, muchos agricultores familiares apuestan a los mercados alternativos para fortalecer la seguridad alimentaria y desarrollar la economía de cada región. “Soñamos algún día abastecer la provincia y es la presencia, el trabajo y la venta que se suman al aval de la gente que nos anima a seguir. Con todo esto la feria demuestra que otro modelo económico de producción es posible”, concluye el productor.

Más información:
Andrea Maggio - CIPAF

**“LA FERIA FRANCA TIENE QUE VER CON EL MERCADO LOCAL, EL ARRAIGO DE LA FAMILIA, LA CALIDAD DIFERENCIADA Y UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE”
(ANDREA MAGGIO).**

