



Caracterización de ferias de la agricultura familiar en la Patagonia argentina

Mercedes Ejarque,
Ezequiel D. Grinberg,
Gustavo F. Apablaza

Caracterización de ferias de la agricultura familiar en la Patagonia argentina

Mercedes Ejarque,
Ezequiel D. Grinberg,
Gustavo F. Apablaza

*Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico
para la Agricultura Familiar - Región Patagonia
2023*



Instituto Nacional de
Tecnología Agropecuaria

Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca



Ministerio de Economía
Argentina

631.1 Ejarque, Mercedes
Ej15 Caracterización de ferias de la agricultura familiar en la Patagonia Argentina / Mercedes Ejarque, Ezequiel D. Grinberg, Gustavo F. Apablaza. Buenos Aires : Ediciones INTA, Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar - Región Patagonia, 2023. 73 p. : il. (PDF)

ISBN 978-987-679-360-5 (digital)

i. Grinberg, Ezequiel D. ii. Apablaza, Gustavo F. iii. título

Agricultura Familiar – Ferias agrícolas –Región Patagónica

DD-INTA

Este documento es resultado del financiamiento otorgado por el Estado Nacional, por lo tanto, queda sujeto al cumplimiento de la Ley N° 26.899.

Revisión de estilo:

Florencia Castilla, Centro Regional Patagonia Norte

Diseño:

Dirección Nacional Asistente de Comunicación Institucional
Gerencia de Producción Multimedia
Alejandra Pereyra

Este libro
cuenta con licencia:





Introducción	6
Capítulo 1: Acerca de las ferias patagónicas	11
Dimensión socio-organizativa	17
Dimensión productiva	21
Dimensión económica	25
Dimensión comunicacional	27
Dificultades y expectativas	29
Capítulo 2: Información de las ferias de la agricultura familiar en cada provincia de la Patagonia argentina	33
Las ferias en Río Negro	34
Las ferias en Neuquén	45
Las ferias en Chubut y Santa Cruz	54
Reflexiones Finales	64
Bibliografía	66



Fuentes 70

Anexo n.º 1: Listado de ferias relevadas 71



Reconocimientos

Agradecemos la colaboración de integrantes de diferentes Estaciones Experimentales Agropecuarias, Agencias de Extensión y Oficinas Técnicas del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y del Instituto de Agricultura Familiar, Campesina e Indígena en la Patagonia (INAFCI, ex SAFCI y SAF) en el relevamiento de campo realizado entre 2012 y 2016; y a Graciela Preda y a Cecilia Gittins por sus comentarios al texto. Especialmente, expresamos nuestro reconocimiento a los referentes de las ferias que brindaron generosamente la información para esta investigación.

Desde fines del siglo XX, las transformaciones en los modelos agropecuarios y en el régimen alimentario global contribuyeron a la concentración de poder de las grandes empresas agrarias y de los supermercados e incidieron en su capacidad de determinar la conformación y funcionamiento de los mercados y cadenas de alimentación. Al inicio del siglo XXI, la predominancia de los supermercados en la comercialización de alimentos en América Latina aumentó del 20 al 50 % y se intensificó el consumo de productos en base a trigo, azúcar, arroz, pollo, maíz y soja (Chauveau, Lacroix, y Taipe, 2013).

Según Sevilla Guzmán (2007), estos cambios intensifican las condiciones de desigualdad y la ruptura de las bases de reproducción de ciclos y procesos naturales producto de la mayor industrialización. Asimismo, representan una amenaza a la diversidad alimenticia de los pueblos, a la biodiversidad y a la variedad de cultivos agrícolas (Chauveau, Lacroix, y Taipe, 2013).

En este contexto, los agricultores familiares se ven expuestos a un incremento de la dependencia en cuanto a las condiciones de producción, circulación y distribución (Alcoba y Dumrauf, 2011a; Paz, Jara, y Nazar, 2013). Por esa razón, las redes alimentarias alternativas surgen como sistemas de producción, distribución y consumo basados en una re-conexión o comunicación más cercana entre los productores, el producto y los consumidores. Además, implican una redistribución del valor, fomentan nuevos vínculos basados en la confianza y posibilitan nuevas formas de articulación política (Whatmore, Stassart, y Renting, 2003).

Entre estas alternativas, la forma predominante en Argentina fue la de las ferias conocidas como feria franca, feria de la agricultura familiar y feria agroecológica, entre otras. Éstas son instancias de intercambio con interacción directa entre los productores y los consumidores (Cattáneo y Lipshitz, 2008)¹. Del mismo modo, a los agricultores familiares

¹ Existen otras formas adoptadas por la agricultura familiar que siguen el mismo principio: la venta domiciliaria, en puestos ocasionales en rutas (Cattáneo y Lipshitz, 2008) y los más recientes grupos de consumo y sistemas de suscripción (López García, 2011).

les posibilita vender sus productos a precios justos y en condiciones más favorables, sin intermediarios u otros agentes que se apropien de una parte importante del valor. En los espacios feriales, los productores pueden conocerse entre sí, intercambiar experiencias, saberes e inquietudes, promocionar sus productos y visibilizar su actividad. También, les permite ocupar a una mayor cantidad de miembros de sus hogares e incrementar el valor generado, lo que contribuye a la permanencia y persistencia de las unidades familiares.

Las ferias se caracterizan por ser mercados “locales” (Carballo *et al.*, 2004), que tienen impactos positivos que se extienden a la comunidad. Sus normas de funcionamiento y lógicas de intercambio pueden promover la inclusión social y la generación de trabajo (López García, 2011; Paz, Jara, y Nazar, 2013). Por ese motivo, suele destacarse el papel que juegan en la generación de procesos de desarrollo, la soberanía alimentaria y la preservación de recursos genéticos y culturales. Esto significa que además de ser puntos de venta o estrategias comerciales de la agricultura familiar las ferias cumplen otros roles y tienen diversas potencialidades en los territorios en los cuales se encuentran (Alcoba y Dumrauf, 2011b).

En 2009, el INTA registró 144 ferias activas en el país y para el 2013, según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, ese número ascendió a 470 (Carcedo *et al.*, 2014). En esa línea, existen una serie de investigaciones desarrolladas en el INTA sobre estos espacios en diferentes puntos del país (Alcoba y Dumrauf, 2011b; Golsberg *et al.*, 2010), sus consumidores (Caracciolo Basco, 2013) y las normas legales que los contiene (González, Gómez y Moricz, 2013). En el caso de la Patagonia, especialmente durante la última década, se llevaron adelante investigaciones puntuales para observar las características que asumen las ferias en esta región y los desafíos y problemáticas que presentan. Este estudio tiene la particularidad de abordar la región en su conjunto para identificar características y problemáticas transversales.

Este trabajo se propuso caracterizar las ferias de la agricultura familiar en la región patagónica en 2016, respondiendo a una serie de interrogantes sobre estos espacios, su dinámica y funcionamiento: ¿Cómo es su distribución territorial? ¿Cuántos productores participan? ¿Qué productos comercializan? ¿Con qué frecuencia funcionan? ¿Cuál es el

impacto en los ingresos? ¿Qué sistemas de producción utilizan? ¿Cuáles son las formas y grados de participación de hombres y mujeres? ¿Qué dificultades existen? ¿Qué estrategias de comunicación utilizan?

Para responder a estos interrogantes, se recolectó información de 48 ferias de la Patagonia argentina ubicadas en las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut y Santa Cruz en el año 2016².

Se incluyeron en el estudio aquellas que cumplían con tres criterios definidos en Golsberg *et al.* (2010):

- a) Que sean ferias de la agricultura familiar
- b) Que sean ferias del productor al consumidor
- c) Que tengan al menos una frecuencia mensual

El relevamiento de la información se llevó a cabo a través de una encuesta estructurada a referentes o responsables. En el cuestionario se preguntó sobre sus características generales y las preguntas se agruparon en cuatro dimensiones: socio- organizativa, productiva, económica y comunicacional. El propósito de las encuestas fue indagar acerca de las dificultades actuales que atraviesan y sus expectativas a futuro. De esta manera, se buscó incluir los modos de construcción del poder como dimensión para el análisis de las ferias (considerando la organización interna y las estrategias de articulación con otras organizaciones y redes). Con referencia a lo propuesto por Caballero *et al.* (2010), también se analizaron algunos puntos de la cuestión económica ligada a las familias que producen y venden en las ferias y al entramado de relaciones que la conforman (Vittar, Alcoba, y Golsberg, 2011). Además, se examinó la estrategia de la comunicación como forma para establecer, reforzar y mantener el vínculo con los consumidores (Caracciolo Basco, 2013).

Un punto inicial de lectura se llevó a cabo en 2012 en el Primer Encuentro de Feriantes de la Agricultura Familiar que organizó la Subsecretaría de Agricultura Familiar y Desarrollo Rural (SsAFyDR) de la provincia de

²El relevamiento se enmarcó en el Proyecto Específico “Estrategias de Comercialización para la Agricultura Familiar” (INTA 2016-2019). Esta temática se sigue desarrollando en la actualidad en el proyecto “Comercialización y consumo de los productos de la Agricultura Familiar” (INTA 2019-2023).

Río Negro, durante los días 8 y 9 de septiembre en la ciudad de Choele Choel. Del encuentro participaron representantes de 12 ferias rionegrinas y dos ferias de Puerto Madryn (Chubut), delegados de asociaciones de productores, funcionarios provinciales y municipales y técnicos de la SsAFyDR y del INTA. Esa información fue ampliada con la colaboración de técnicos del INTA y la Secretaria de Agricultura Familiar (SAF) en otros espacios feriales entre 2012 y 2014, incluyendo casos de Neuquén y Santa Cruz. Todos los datos fueron actualizados en 2016 mediante contactos presenciales, telefónicos, vía correo electrónico o por intermedio de técnicos en terreno. Los datos recabados fueron cargados en una base de datos y procesados para su posterior análisis. Complementariamente, se trabajó con fuentes secundarias provenientes de diversas publicaciones e informes del INTA y de otras instituciones vinculadas a estos espacios, noticias periodísticas y normativas.

Cabe mencionar que para la determinación de los tipos de localidades donde se encuentran las ferias se construyó una clasificación propia (tabla 1), considerando que en la Patagonia la densidad de población es baja (2,58 hab./km², según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010; y el Instituto Geográfico Nacional, 2021). Se tomó como referencia el texto clásico de Vapñarsky y Gorojovsky (1990), el cual es retomado y actualizado por Di Nucci y Linares (2016) y Manzano y Velázquez (2015) para incluir especificaciones que permitan una mejor distinción entre las localidades de acuerdo a las transformaciones recientes de los espacios urbanos.

El trabajo reconoce que la dinámica de las ferias varía no solo de acuerdo a la temporada, sino, también, en función de los contextos socioeconómicos que se dan en la región y en el país. De esta manera, puede

Tabla 1. Clasificación del tipo de asentamiento según cantidad de población

Categorías	Tamaño
Zona Rural	Menos de 2.000 hab.
Pueblos grandes	2.000 - 19.999 hab.
Ciudades pequeñas	20.000 - 49.999 hab.
Aglomeraciones menores	50.000 - 99.999 hab.
Aglomeraciones intermedias	100.000 - 399.999 hab.

Fuente: elaboración propia

ocurrir que de un año a otro las ferias varíen, dado que están insertas en distintos tipos de relaciones sociales: de producción, de consumo, afectivas, tecnológicas, de conocimiento, de reconocimiento y pertenencia. Por esa razón, los resultados no deben ser leídos como un dato estático y, si bien los datos responden al 2016, se constituyen en un punto de partida para elaborar un panorama básico sobre las ferias de la región y así poder observar su desarrollo a futuro.

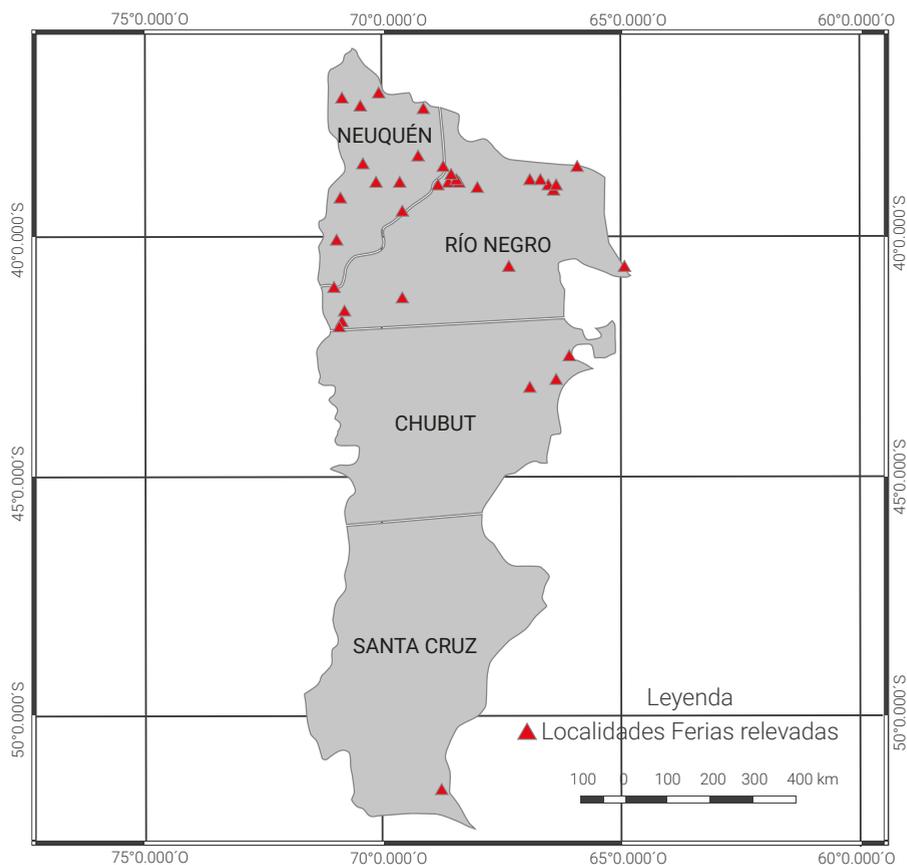
El documento contiene un primer capítulo que presenta la información de las ferias patagónicas, según las diferentes dimensiones de análisis. En el segundo capítulo se analizan individualmente la situación de las ferias de Río Negro y Neuquén y, de forma conjunta, Chubut y Santa Cruz dado que la base de casos es menor. Por último, se presentan algunas reflexiones de cierre y el anexo con el listado de ferias relevadas.

CAPÍTULO

1

Acerca de las
ferias patagónicas

Las ferias en la Patagonia argentina se localizan principalmente en localidades de los valles irrigados, cercanas a las principales áreas agrícolas de cada provincia donde se conformaron los cinturones hortícolas en los que se presentan ciertas ventajas competitivas respecto a otras regiones productivas. Las excepciones se encuentran en la provincia de Neuquén, la cual muestra una distribución más homogénea en toda su superficie; y en dos ferias en la Línea Sur rionegrina (figura 1).

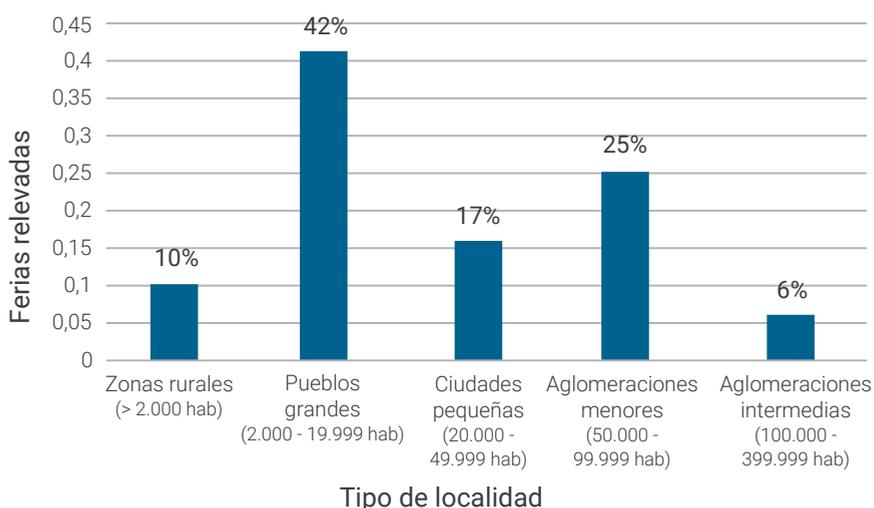


Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA, elaborado por Marisa Gonzalez con QGIS sobre mapa del Instituto Geográfico Nacional (2016).

○ **Figura 1.** Mapa de localización de las ferias relevadas en la Patagonia argentina.

De acuerdo con la tipología de clasificación de asentamientos poblacionales definida para el estudio se observa que las ferias se encuentran

principalmente en pueblos grandes, seguido por las aglomeraciones menores y por las ciudades pequeñas (figura 2). Es posible que este tipo de localidades combinen un nivel de cercanía necesario para motivar este tipo de experiencias con una escala y accesibilidad que permite la afluencia de público al espacio (Pazzi *et al.*, 2015; Pazzi *et al.*, 2015).



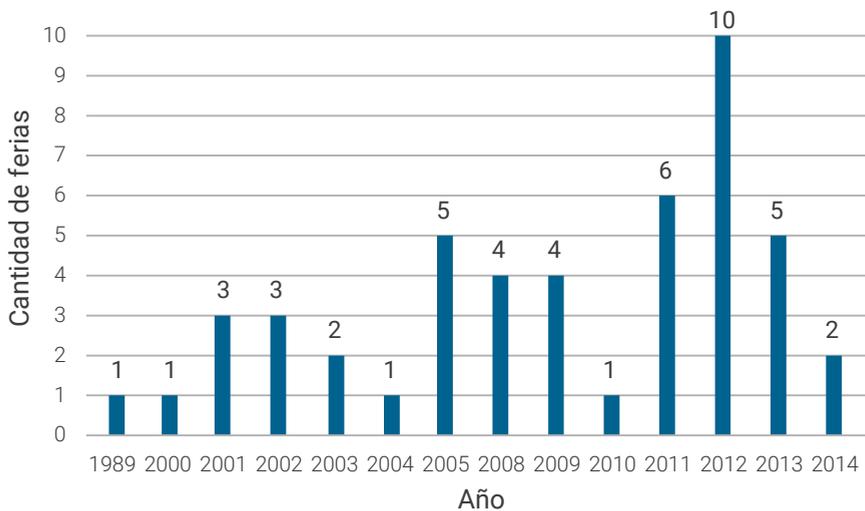
Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 2.** Distribución de las ferias según tipo de localidades en la Patagonia

En su mayoría las ferias se crearon en tres momentos específicos durante el siglo XXI (figura 3). Las primeras surgieron en el marco de la crisis económica de finales de la década de 1990, la cual generó altos niveles de desocupación, precarización de las condiciones de trabajo, incremento de la exclusión social y derivó en el fin de la convertibilidad en 2001. En ese contexto, se conformaron las ferias de trueque que son el antecedente de varias de las incluidas en este estudio (Mauricio, 2009; Landriscini, 2013) y que también son producto de la proliferación de respuestas en el campo de la economía social que surgieron en esos años y que fueron acompañadas luego mediante políticas de estímulo estatal (Landriscini, 2013).

El segundo y el tercer momento sucedieron entre los años 2005 y 2009 y entre 2011 y 2013, respectivamente. Posiblemente estos últimos

se relacionan con la implementación de políticas públicas sectoriales orientadas al desarrollo rural y la agricultura familiar. Entre ellas, la creación de la Subsecretaría de Agricultura Familiar, que, como se verá luego, es uno de los organismos que los feriantes reconocen como contraparte de sus articulaciones. Esta institución y otras orientadas al asesoramiento de esta escala de productores (la Comisión de Agricultura Familiar del SENASA, el INTA y otras de incumbencia provincial y municipal) impulsaron políticas específicas para temas prioritarios, entre los cuales se destacaron el apoyo a la comercialización de sus productos, a través de la elaboración o modificación de normativas y regulaciones, la adquisición o adjudicación de espacios o infraestructuras, el asesoramiento en temas de inocuidad, bromatología, marketing y logística.



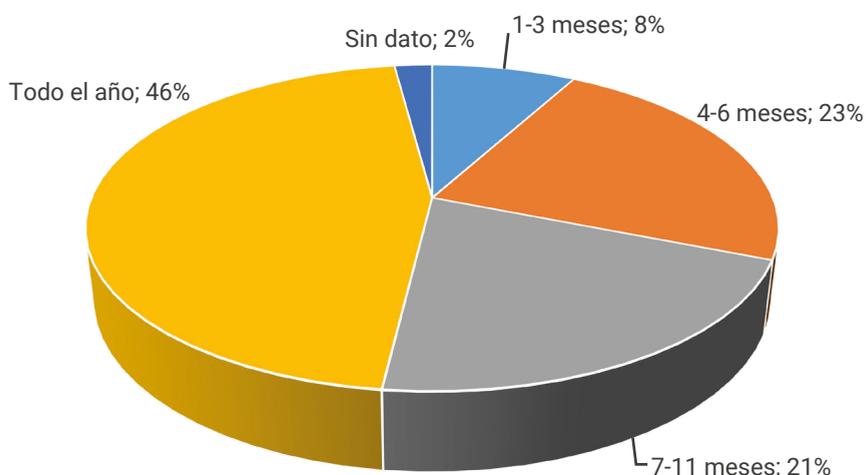
Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 3.** Cantidad de ferias creadas por año en la Patagonia

La delimitación temporal de esta investigación no niega la existencia de ferias en años anteriores. Por el contrario, se reconoce que algunas ferias todavía se encuentran activas y otras que, aun cuando no lograron permanecer en el tiempo, dejaron su impronta y experiencia en la región (Mauricio, 2009). Esas ferias contribuyeron, mediante los saberes y

prácticas, a que los agricultores y los gobiernos locales puedan regular y acompañar estos espacios alternativos de comercialización.

En cuanto al funcionamiento, aunque un porcentaje importante de las ferias se mantiene todo el año, en su mayoría tienen algún tipo de receso (figura 4), especialmente durante la etapa invernal debido a que el período de producción agrícola- de los principales productos comercializados- es acotado en la Patagonia por las condiciones climáticas. Asimismo, entre los agricultores familiares han existido históricamente y aun hoy, déficits de acceso a tecnologías para poder prolongar esas temporadas (Pazzi *et al.*, 2015; Pazzi *et al.*, 2015).



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Figura 4. Período de funcionamiento de las ferias en la Patagonia

En efecto, la temporalidad es más marcada en las provincias australes (tabla 2). Las provincias de Neuquén y Río Negro son las que poseen una mayor disponibilidad de meses en los que pueden ofrecer sus productos en el espacio comercial, e, inclusive, en varias de ellas se desarrollaron acciones orientadas a extender esos plazos mediante la incorporación de tecnología y la diversificación de productos. En muchos lugares en época de contraestación se ofrecen comidas preparadas, artesanías, dulces, conservas y licores de forma complementaria a la venta de frutas y verduras.

○ **Tabla 2.** Periodo de funcionamiento de las ferias en las provincias

	Río Negro	Neuquén	Chubut y Santa Cruz
1-3 meses	-	-	40 %
4-6 meses	24 %	29 %	10 %
7-11 meses	29 %	19 %	10 %
Todo el año	41 %	52 %	40 %
Sin dato	6 %	-	-
Total	100 %	100 %	100 %
N (casos)	17	21	10

Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Ligada a la temporalidad la frecuencia es otro elemento que se relaciona con el modo en que se establece la conexión y el vínculo entre los feriantes y los consumidores. Cerca del 75 % de las ferias posee una periodicidad mínima de realización de una vez a la semana (figura 5). En cada caso, la periodicidad varía "según los volúmenes de producción, las capacidades de logística o los hábitos de visita de los consumidores" (Castro *et al.*, 2011: 63)



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 5.** Frecuencia de funcionamiento de las ferias en la Patagonia

Nuevamente, en las ferias más australes se observan niveles de frecuencia menores comparados con Neuquén y, especialmente, con la provincia de Río Negro (tabla 3).

○ **Tabla 3.** Frecuencia de funcionamiento de las ferias en cada provincia

	Río Negro	Neuquén	Chubut y Santa Cruz
Todos los días	6 %	5 %	0 %
3 veces por semana	6 %	9 %	10 %
2 veces por semana	17 %	24 %	0 %
1 vez por semana	53 %	38 %	50 %
Quincenal	12 %	5 %	10 %
Mensual	6 %	19 %	30 %
Total	100 %	100 %	100 %
N (casos)	17	21	10

Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

En general, las ferias suelen funcionar un día del fin de semana. Esta elección permite una afluencia mayor de público, así como también la posibilidad de un recorrido de compra más prolongado especialmente para la comercialización de productos alimenticios (Castro, Coll Bene-gas, y Dumrauf, 2011). Las ferias que funcionan varios días a la semana combinan ese día del fin de semana con algún día hábil. La frecuencia y el tipo de productos que se ofrecen en estas ferias, indicarían que el abastecimiento que proveen estos espacios no es solamente complementario o de *specialities*, sino parte de la compra de los alimentos para el consumo cotidiano (Manzoni *et al.*, 2019).

Dimensión socio-organizativa

Las ferias patagónicas relevadas en este estudio convocan a 1568 familias, con una distribución heterogénea de este número entre los casos: algunas pequeñas que están integradas por cuatro familias y otras más grandes que incluyen 300 grupos familiares. Lo mismo sucede con los puestos, si bien son 1359 los registrados, hay una feria rionegrina que tiene solo uno y otras que alcanzan los 400 puestos.

Los feriantes son agricultores familiares dedicados principalmente a la horticultura. De acuerdo a relevamientos impulsados por las provincias, estos horticultores disponen de predios pequeños o medianos, que en su mayoría son arrendados, en los cuales se producen cultivos diversificados destinados en parte al autoconsumo. Muchos participantes son inmigrantes de origen boliviano (Ciarallo 2016; Zapata *et al.*, 2015; Nahuelquir *et al.*, 2015) como en la mayoría de los cinturones verdes argentinos (Benencia 2016). Algunas ferias también incluyen la participación de artesanos y miembros de la economía social.

En relación a la afluencia del público, la mayoría de las ferias no lleva un registro de la cantidad de consumidores que asisten a cada encuentro. Sin embargo, hay alrededor de 35 espacios feriales que contabilizan un promedio de 460 personas por día. Asimismo, si bien hay ferias muy convocantes que llegan a los 5.000 asistentes por jornada hay otras que no superan los 30 o 40.

Las ferias de la agricultura familiar tienen múltiples fines y significados para sus participantes. En muchos casos, representan “un lugar de encuentro privilegiado que permite salir del aislamiento [...] Se logran establecer lazos, interacciones y redes con otras familias, socializando experiencias y obstáculos” (Área de Comercialización- Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región Patagonia, 2015: 20). De esta manera, si bien más adelante se profundizará en los aportes económicos que generan estos espacios, también existen otras valoraciones en el plano social y personal que brindan las ferias (Paz, Jara, y Nazar, 2013). Al respecto, una de las feriantes de Plottier expresó: “Yo con lo que elaboro y vendo en la feria sostengo a mi familia [...] Éste es mi espacio, un momento para mí. Acá converso con la gente, me junto con otras mujeres, vendo lo que hago y me siento bien” (Mauricio, 2009: 83).

Las mujeres son importantes protagonistas de las ferias patagónicas, en promedio representan el 74 % de las personas que participan en esos espacios (tabla 4). Esta gran participación de las mujeres podría explicarse por el proceso de división sexual del trabajo en el que ellas, además de trabajar en los predios, han accedido a la escena pública para realizar las actividades de la venta y el vínculo con los consumidores, mientras que los hombres asumen principalmente las actividades

prediales que implican mayor carga física (Caballero *et al.*, 2010). Este proceso de mayor participación femenina en algunos casos ha implicado un cambio respecto al pasado donde la venta también estaba en manos de los varones. Otra feriante de Plottier así lo comentaba: “A mí me gusta venir a la feria. En Buenos Aires, sólo los hombres se encargaban de cargar la camioneta y vender, iban a los mercados y nosotras nos quedábamos siempre en la chacra. No salíamos para nada” (Mauricio, 2009: 78). No obstante, la agricultura de esta escala familiar se caracteriza por contar con una participación de todos los miembros del grupo en las actividades productivas.

Las mujeres también están presentes en los espacios de conducción de las ferias, aunque en menor medida (45 %), lo que podría representar que hay una brecha de género en el acceso a cargos de liderazgo como sucede en otros ámbitos.

Si se observan las diferencias por provincia la participación femenina en la actividad ferial es mayor en Neuquén seguida por Río Negro. En dichas provincias, sin embargo, pierden peso en la conducción, mientras que en Chubut y Santa Cruz se mantiene constante (tabla 4).

○ **Tabla 4.** Participación y conducción según género en cada provincia

	Río Negro		Neuquén		Chubut y Santa Cruz	
	Participación	Conducción	Participación	Conducción	Participación	Conducción
Mujeres	67 %	73 %	85 %	69 %	61 %	62 %
Varones	33 %	27 %	15 %	31 %	39 %	38 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
N (casos)	17		21		10	

Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

La relación de las ferias con otras instituciones, fundamentalmente estatales, contribuye a su constitución y desarrollo porque impulsan, regulan, controlan y permiten su funcionamiento de diferentes maneras (Colman, González, y Mioni, 2011). En este estudio se indagó acerca de estas vinculaciones considerando los diferentes niveles del Estado al que pertenecen los organismos o programas.

El nivel municipal es el más reconocido (figura 6). De los municipios depende la aprobación de la realización de las ferias, que implica el cum-

plimiento de las condiciones normativas y sanitarias que deben cumplir los feriantes, la habilitación del espacio y los controles a los que estarán sometidos. Además, los Concejos Deliberantes locales son los responsables de emitir normas que regulan su funcionamiento. Esta actividad municipal “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” (Vittar *et al.*, 2011: 58). De igual modo, el contacto cotidiano de los feriantes con el municipio suele ser trascendente para el mejoramiento continuo de sus espacios.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Figura 6. Tipo de vinculaciones institucionales que establecen las ferias en la Patagonia

Por otra parte, la relación con el Estado Nacional es la segunda en importancia, mientras que la combinación de apoyo municipal- nacional es la más mencionada por los feriantes. Desde el ámbito nacional se reconoce el contacto y la asistencia técnica permanente del INTA y la Secretaria de Agricultura Familiar (SAF) quienes mediante sus diversos programas trabajan en el armado de invernáculos, técnicas de cultivo y manejo, implementación de buenas prácticas agrícolas, análisis de

costos, métodos para mejorar el manejo de poscosecha, agregado de valor y fortalecimiento organizacional. También se encuentra el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), organismo responsable de garantizar y certificar la sanidad y calidad de la producción.

Con respecto a los gobiernos provinciales, su presencia es menos definitoria para los feriantes. En esa línea, los feriantes mencionan las áreas de bromatología que certifican y capacitan, tanto a gobiernos locales como a los feriantes, respecto a la utilización de buenas prácticas productivas y alimentarias (Colman, González, y Mioni, 2011). Cabe mencionar que las provincias del norte de la región cuentan con leyes que enmarcan su funcionamiento (en Neuquén desde 2011 y en Río Negro desde 2010).

Dimensión productiva

La mayoría de las ferias patagónicas ofrece una amplia variedad de productos en función de la diversidad que es permitida por las condiciones agroclimáticas imperantes y al acceso a tecnologías. Según lo informado, los rubros más comercializados, en orden de importancia, son:

1. Verduras, hortalizas y frutas
2. Dulces, conservas y licores
3. Panificados
4. Artesanías
5. Plantas y plantines
6. Huevos
7. Carnes y embutidos
8. Textiles
9. Comidas preparadas
10. Miel
11. Productos lácteos

En general se destaca la oferta de alimentos (imagen 1). Entre ellos, se encuentran las verduras, hortalizas y frutas, productos que históricamente han tenido dificultades para ser adquiridos con calidad y frescura en la zona³ dadas las condiciones climáticas que limitan su producción en el ámbito regional y la lejanía de los principales centros productores del país (Dirección General de Agricultura, Ministerio de la Producción de Chubut, 2020; Subsecretaría de Agricultura, 2016; Pazzi *et al.*, 2015; Pazzi *et al.*, 2015; Cepparo, 2013). A modo de ejemplo, según el Plan Hortícola rionegrino, solo el 28 % del mercado provincial es abastecido por la producción hortícola local (Subsecretaría de Agricultura, 2016). Esto representa una de las fortalezas y potencialidades de las ferias, dado que contribuyen a una alimentación saludable en un contexto de incremento de la demanda de este tipo de productos y donde puede aportar también al desarrollo local.



Créditos: Área de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región Patagonia.

○ **Imagen 1.** Tipo de vinculaciones institucionales que establecen las ferias en la Patagonia

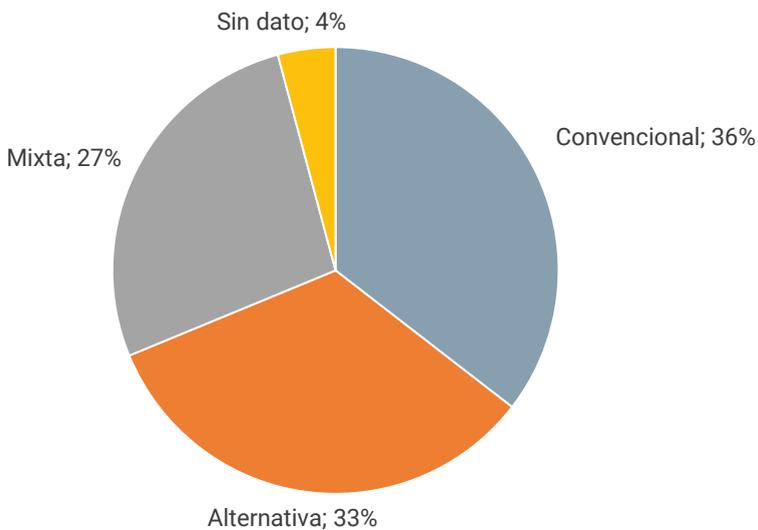
³ Si bien no se cuenta con un estudio sobre consumidores de estas ferias y las valoraciones y motivaciones de compra en estos espacios, análisis puntuales en la región y en otras zonas del país, mencionaron que estos espacios brindan una buena oferta y señalaron que los atributos más significativos que motivan la compra en la feria, son la calidad y la frescura de los productos (Caracciolo Basco, 2013; Mauricio, 2009; Manzoni *et al.*, 2019).

Los otros rubros más comercializados tienen algún grado de elaboración y procesamiento, lo cual implica más trabajo de las familias productoras o de otras familias en el ámbito local con su consecuente agregado de valor, y la posibilidad de que los productos sean objeto de otros consumos, como el turístico que permite extender su alcance por fuera de la región. Así, se pueden ofrecer artículos con una impronta local vinculada al territorio al mismo tiempo que se genera cercanía y se refuerza la identidad de la agricultura familiar de la región.

En el caso de la venta de huevos, carnes y embutidos, implica un trabajo en conjunto con los departamentos/áreas de bromatología locales y los gobiernos provinciales para cumplir con una faena que garantice la inocuidad y calidad de los alimentos que llegan a los consumidores. Este trabajo lleva a considerar y evaluar toda la cadena, desde los procesos de producción y elaboración hasta las condiciones de comercialización. Por esa razón, es probable que estos productos sean los menos ofertados en las ferias.

Los consumidores de las ferias suelen valorar los atributos que refieren al origen y los métodos o las tecnologías utilizadas para la producción de los alimentos. La elección de métodos de producción orgánicos y agroecológicos, más allá de su certificación como tal, es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria, entendida como el derecho al acceso de alimentos saludables, acordes a sus necesidades y obtenidos con métodos sostenibles (Altieri y Nicholls, 2000). En esa línea, las ferias patagónicas ofrecen principalmente producción propia comercializada. El 73 % de los encuestados afirmó que más de $\frac{3}{4}$ de los productos vendidos son obtenidos por ellos mismos dando cuenta de un bajo porcentaje de reventa de productos. Si se considera que hay ciertos productos, como por ejemplo los cítricos que están incorporados al consumo y que no pueden ser generados en la zona por las condiciones geográficas y climáticas, este porcentaje de producción propia es muy alto. Así, la venta de estos productos es una estrategia que permite incrementar la oferta y proveer de una canasta completa a los consumidores. Además, motiva la llegada de nuevos consumidores y la persistencia de ese público consumidor inclusive cuando la estacionalidad baje la producción local.

En cuanto a los métodos de producción el panorama es diverso: son prácticamente iguales las distribuciones entre las ferias que comercializan productos obtenidos de forma alternativa (orgánica, agroecológica, ecológica entre otras denominaciones), las que venden de origen convencional y aquellas que tienen productos que provienen de ambos métodos (figura 7). Según los datos obtenidos en las encuestas, es posible inferir que las producciones alternativas estarían en crecimiento en las ferias debido a demandas más exigentes de parte de los consumidores que se orientan a adquirir alimentos inocuos y naturales. En algunos casos habrían motivado cambios o mejoras en las prácticas desarrolladas por los productores. Es necesario aclarar que las certificaciones como “orgánicas” —de acuerdo con lo establecido por la normativa nacional argentina, (1999 y sus normas modificatorias) — implican costos que pueden ser muy elevados para este tipo de productores, y por ello aun no tienen un alto grado de adopción en las ferias. No obstante, en algunas se efectúan controles realizados por sus propios miembros y contratos verbales en relación con el no uso de agroquímicos en la producción de los alimentos que comercializan.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 7.** Tipo de ferias en la Patagonia según métodos de producción de los productos comercializados

Por otra parte, hay experiencias y acciones que buscan establecer Certificaciones Participativas o un Sistema de Garantía Participativa, que es un modelo de certificación orientado a los mercados locales e implica el involucramiento de consumidores y otras instituciones. Según Andrade *et al.* (2020), estas normativas tienen el desafío de combinar aspectos productivos ligados a la sustentabilidad, la agroecología, su transición; y también socio-culturales, relacionados con la cooperación, la solidaridad, la identidad, la justicia y la inclusión. En ese sentido, es conveniente mencionar que estos sistemas de garantías participativas no son modelos a replicar de forma directa, sino que deben adaptarse a las situaciones, trayectorias, culturas, actores y valores sociales de cada experiencia.

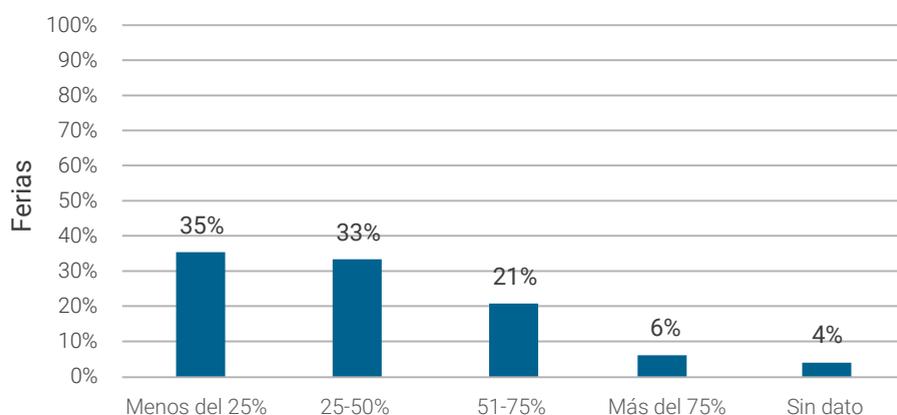
Al respecto, la Feria Vuelta Natural de la ciudad de Cipolletti (Río Negro) es uno de los espacios que involucra en el proceso a productores y consumidores. En 2014, uno de sus integrantes se refería a este proceso: “Nosotros vendemos lo que hacemos, lo nuestro es casero 100%. Nosotros vendemos todo natural los días domingo. Ahora estamos diversificando la producción con plantines de flores y analizando la posibilidad de lombricompost. Para nosotros está claro que comer sano y orgánico no es caro.” De este modo, es posible mencionar que existe un compromiso de los agricultores familiares que investigan y adoptan formas y alternativas para mejorar la organización de la producción.

El porcentaje de productos obtenidos a través de sistemas de producción alternativos es levemente mayor en las provincias de la Patagonia austral. Es posible que esto se deba a una menor presencia de plagas por las características del clima o al carácter más reciente de la producción que puede haber motivado desde sus inicios el uso de métodos con menores insumos comerciales o químicos (y su reemplazo por bioinsumos).

Dimensión económica

Una de las características de los agricultores familiares es la pluriactividad. La existencia de ingresos prediales y extra prediales (trabajo asalariado y actividades por cuenta propia en la rama y fuera de ella,

jubilaciones, pensiones y venta de la fuerza de trabajo en otras explotaciones) suelen combinarse en la conformación del ingreso total de las familias productoras (Craviotti, 1999; Gras, 2004). En ese sentido, las ferias constituyen una de sus actividades y espacio de comercialización para sus productos y, por lo tanto, esos ingresos son complementarios en su economía doméstica. De acuerdo con la figura 8 se observa que en casi el 70 % de las ferias relevadas estos ingresos no superan el 50 % de los totales de las familias. Otro elemento a tener en cuenta para la interpretación de estos resultados es que la producción generada por estas familias también se destina al autoconsumo, con lo cual muchas de ellas solo comercializan lo que tienen en excedente. En otros casos, las estrategias de comercialización de los feriantes incluyen la venta por encargo a particulares, en puestos próximos a rutas, en el predio y a grupos de consumidores. “También te van a comprar a la chacra. Yo tengo muchos clientes que van a la chacra y la mayor parte de la producción la vendemos ahí”, señaló una feriante de la ciudad de Plottier (Mauricio, 2009: 80). De igual forma, es frecuente la venta en mercados concentradores e industrias. Así se combinan la estrategia de diversificación productiva con la de comercialización y de ingresos como modo de persistencia de los agricultores familiares (Craviotti y Palacios, 2013).



Aportes al ingreso familiar

Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 8.** Aportes de la feria al ingreso familiar en la Patagonia

Los valores mencionados muestran importantes variaciones entre las provincias en estudio, siendo las ferias de la Patagonia Norte la que generan mayores aportes a sus integrantes (tabla 5).

○ **Tabla 5.** Aportes de la feria al ingreso familiar por provincia

	Río Negro	Neuquén	Chubut y Santa Cruz
Menos del 25 %	47 %	14 %	60 %
25-50 %	23 %	48 %	20 %
51-75 %	6 %	33 %	20 %
Más del 75 %	12 %	5 %	0 %
Sin dato	12 %	0 %	0 %
Total	100 %	100 %	100 %
N (casos)	17	21	10

Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Dimensión comunicacional

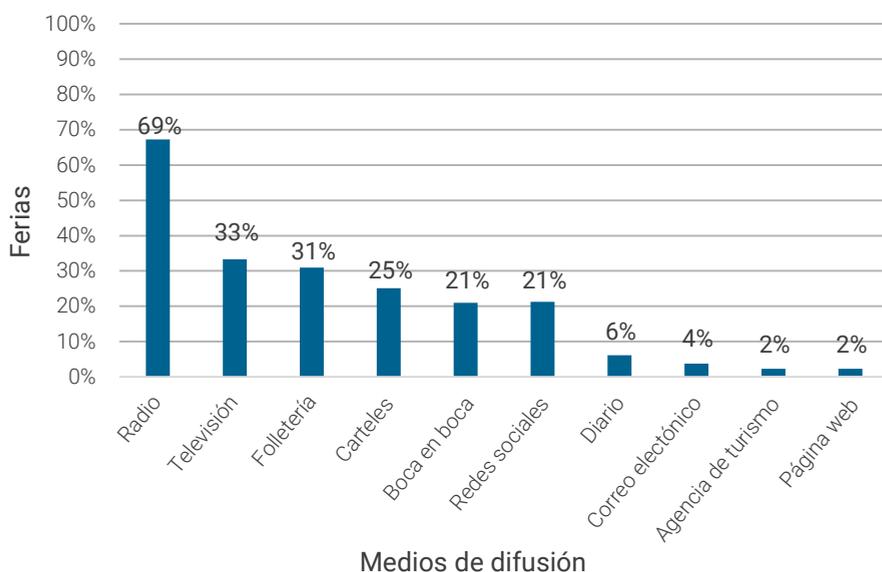
Comunicar las actividades que realizan las ferias es central tanto para los feriantes como para los consumidores. Esta situación es característica en todas las actividades de la Economía Social, donde los consumidores construyen también la sociedad en la que participan — en este caso, las ferias — para lo cual demandan información acerca de los productos que buscará en el espacio (Castro, Coll Benegas y Dumrauf, 2011). En relación a la comunicación institucional y externa (para comentar acerca de la feria y las características de los productos)⁴, el 92 % de las ferias emprendió esta tarea con la intención de difundir sus actividades. Sobre el uso de los medios se destaca en primer lugar la radio, mediante la publicación de spots y anuncios en programas locales o nacionales (figura 9).

Además, casi un tercio de las ferias encuestadas utiliza la televisión regional y los medios gráficos como afiches y folletos. También se publica información en cartelería y en las redes sociales (en este período

⁴En este estudio no se indagó acerca de la comunicación interna, dirigida a crear y mejorar el clima de trabajo al interior del espacio (Castro, Coll Benegas, y Dumrauf, 2011).

fundamentalmente Facebook) y se difunde a través del “boca en boca”⁵. El resto de los medios solo se encuentran en casos puntuales, donde surgen por acuerdos con otros organismos o empresas privadas.

Es importante mencionar que, en general, cada feria utiliza una diversidad de medios, y en las provincias sureñas hay una mayor combinación (3,7 medios de comunicación en promedio comparado con 2,05 para Neuquén y 1,78 en Río Negro). Asimismo, en algunos casos, la comunicación es una actividad institucionalizada dentro de sus procedimientos organizacionales.



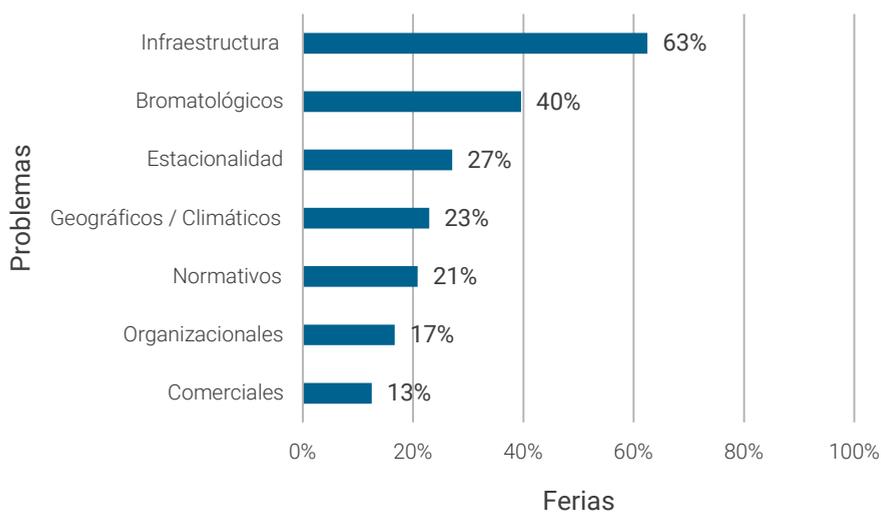
Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 9.** Medios de difusión utilizados por las ferias de la Patagonia.

⁵Sobre el boca en boca: “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” (Vittar *et al.*, 2011: 59).

Dificultades y expectativas

Por último, este estudio se propuso indagar acerca de los problemas y las expectativas a futuro de los feriantes respecto a esos espacios de comercialización. En la figura 10 se presenta el listado de las temáticas más recurrentes en las encuestas.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ Figura 10. Principales problemas en las ferias de la Patagonia

Uno de los principales problemas de estos espacios feriales es la infraestructura (63 %), sobre todo en relación con la necesidad de espacios adecuados para la venta, ya que carecen de baños (para consumidores y feriantes), techos o aislaciones para tener reparo ante inclemencias climáticas (imagen 2), stands o puestos (imagen 3), falta de electricidad o agua potable para la limpieza de las verduras. En algunos casos hay incertidumbre respecto al espacio en sí mismo, ya que cuentan con autorizaciones temporarias que se extienden por años sin ser reglamentadas definitivamente. Este componente es fundamental dado que un espacio físico adecuado y fijo mejora la planificación de las actividades, las expectativas y la participación de los feriantes en el tiempo.

Así lo expresó una de las integrantes de la Feria de Plottier: “Acá es distinto porque ya tenemos nuestro lugar. Venimos, nos instalamos con nuestras cosas y ya está, es fácil. Tenemos nuestro lugar y nadie nos molesta, estamos contentos” (Mauricio, 2009: 77).



Créditos: Área de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región Patagonia

○ **Imagen 2.** Feria al aire libre en Neuquén (2021)

Los requerimientos sobre control bromatológico fueron señalados como una problemática por el 40 % de las ferias. El control bromatológico engloba los aspectos relacionados con las áreas de regulación que se encargan de verificar la correcta manipulación de alimentos. Los conflictos surgen porque generalmente las exigencias bromatológicas están pensadas para productos y productores de mediana o gran escala que cuentan con otro tipo de instalaciones y maquinarias. “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” (Castro *et al.*, 2011: 67).



Créditos: Área de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región Patagonia

○ **Imagen 3.** Feria sin stands o puestos en Río Negro (2014).

Un porcentaje similar de ferias señaló que algunas de las principales problemáticas se asocian a la estacionalidad, a la geografía y al clima. Como se mencionó anteriormente estas cuestiones condicionan la oferta de productos (en mayor medida cuando no se cuenta con tecnologías para el cultivo bajo cubierta) y a la propia realización de la feria, especialmente si no se cuenta con un lugar cerrado y con reparo del frío, viento y precipitaciones que caracterizan gran parte del año en esta región. También se incluyen las dificultades para generar logísticas adecuadas para garantizar y mejorar la participación de productores que se encuentran alejados de los espacios de comercialización.

El 21 % de los feriantes indicó que otro problema importante está relacionado con los aspectos normativos, los cuales hacen referencia a la falta de ordenanzas, resoluciones y leyes que facilitan la realización de las actividades o a la falta de adecuación de las mismas que amenazan la continuidad de estos espacios.

Un 17 % resaltó que los aspectos organizacionales pueden significar un problema sobre todo en aquellas ferias donde habría conflictos entre los participantes o ausencias que obstaculizan el mismo proceso de funcionamiento de los espacios.

Finalmente, las problemáticas comerciales fueron mencionadas por un 13 % de los feriantes. Al igual que en otras regiones, estas problemáticas se vinculan con las dificultades para el traslado de productos y productores, ya sea por la falta de recursos (vehículos y caminos), el estado deteriorado de los mismos (la accesibilidad a los predios que puede verse restringida en determinadas épocas del año por impacto de las nevadas o lluvias) o el alto costo para contratar el servicio (Castro, Coll Benegas, y Dumrauf, 2011).

Como se evidencia, existe una diversidad de problemas en esta modalidad de comercialización. Estas dificultades no son excluyentes de otras que tienen los agricultores familiares para la venta de sus productos o que atañen a sus formas de organización, pero es necesario considerarlas a la hora de desarrollar políticas de promoción o acompañamiento de los espacios.

Más allá de las dificultades, las expectativas con respecto al futuro de las ferias en Patagonia son positivas. La mayoría de los encuestados cree que crecerá mucho o moderadamente (29 % y 54 % del total, respectivamente). Las expectativas neutrales (es decir, que se mantendrá igual el espacio) ascienden al 13 % y solo el 2 % menciona que disminuirá (de un caso — 2 % — no se obtuvo respuesta a esta pregunta). Estas expectativas positivas están ligadas a la consolidación de la actividad ferial como instancia de comercialización instalada en los agricultores familiares y como un posible espacio para la proyección personal y familiar.

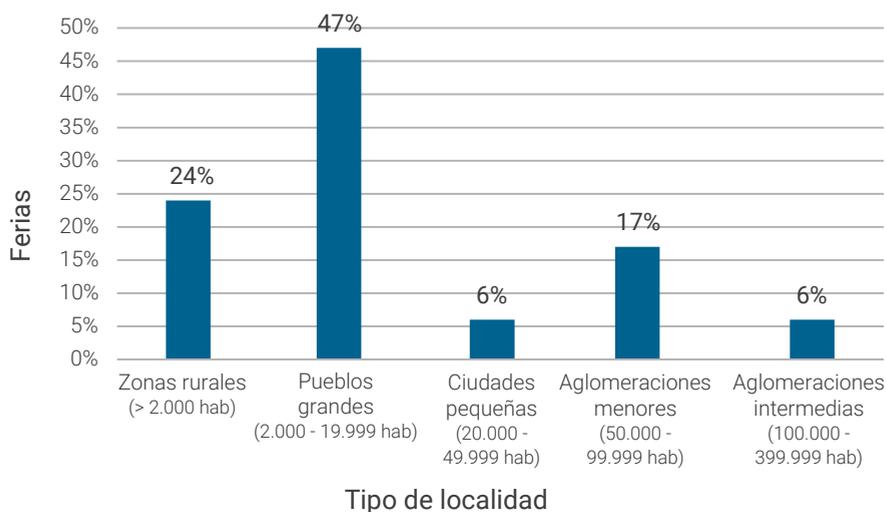
CAPÍTULO

2

Información de
las ferias de la
agricultura familiar
en cada provincia de
la Patagonia argentina

Las ferias en Río Negro ⁽⁶⁾

En la provincia de Río Negro se relevaron 17 ferias distribuidas a lo largo de los valles irrigados y en el área cordillerana. Se encuentran localizadas en diferentes tipos de asentamientos urbanos, principalmente en pueblos grandes y aglomeraciones menores, aunque también son varias las ubicadas en zonas rurales (figura 11).



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 11.** Distribución de las ferias según tipo de localidades en Río Negro.

En el período del 2009 al 2012 se iniciaron y desarrollaron la mayor cantidad de experiencias feriales en la provincia (figura 12), en línea con lo observado por Pazzi *et al.* (2015). Las causas que impulsaron la creación de las ferias son múltiples y diversas, entre ellas se pueden mencionar aquellas que surgieron desde las redes de trueque autogestionadas y las que se crearon por iniciativas de los municipios (Landriscini, 2013).

⁶ Una versión parcial de la información de esta provincia está publicada en Grinberg (2014) y en medios de divulgación (Área de Comercialización- Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región Patagonia, 2015a; 2015b). Otro antecedente fue SsAFyDR Río Negro (2012).

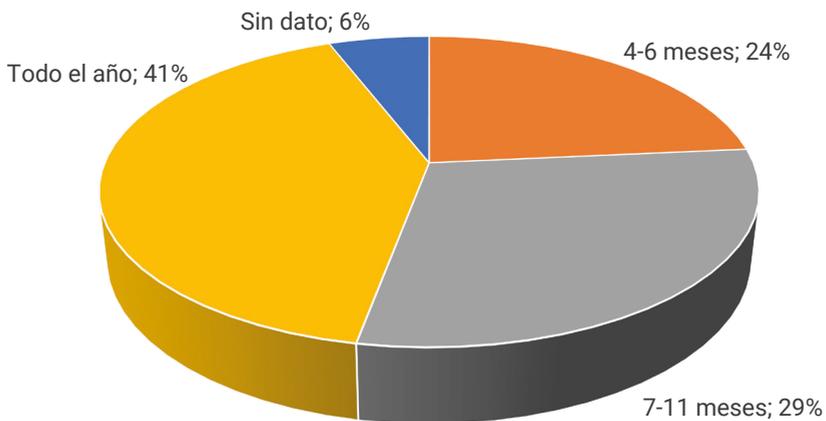


Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 12.** Cantidad de ferias creadas por año en Río Negro.

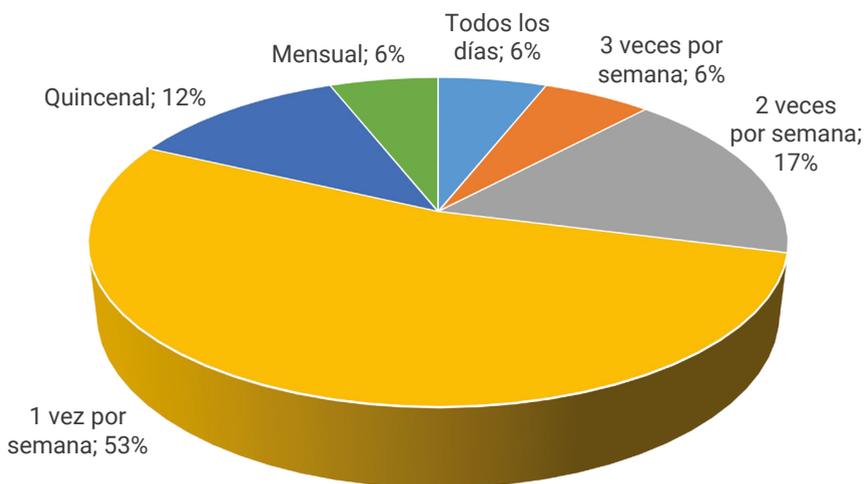
El 41 % de las ferias relevadas funciona durante todo el año, mientras que el resto lo hace en forma estacional algunos meses del año (figura 13). Esto está principalmente vinculado a cuestiones climáticas y a la estacionalidad de la producción, la cual no puede ser sostenida durante todo el año (Pazzi *et al.*, 2015). La gran mayoría de las ferias funciona en espacios abiertos y, por lo tanto, durante los meses de invierno se dificulta mantener la actividad tanto para los feriantes como para la afluencia de público. Por esa razón, muchas ferias suspenden sus actividades durante los meses invernales.

Las ferias funcionan principalmente con una periodicidad semanal o inferior (figura 14). En general, el día elegido es sábado o domingo, porque posibilita mayor afluencia de público. Esto les permite perfilarse como un evento puntual semanal al que el consumidor se habitúa a visitar para efectuar una compra más grande de la que realiza en forma cotidiana en alguna verdulería cercana. Asimismo, esta frecuencia implica un balance conveniente para los productores entre el tiempo que dedican al mantenimiento de su actividad productiva y a la atención de los puestos.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 13.** Período de funcionamiento de las ferias en Río Negro.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 14.** Frecuencia de funcionamiento de las ferias en Río Negro.

Dimensión socio - organizativa

En el total de las ferias rionegrinas participan 368 familias. En promedio participan 23 familias, con gran variabilidad entre los casos presentados: mientras en algunas sólo participan 6 familias, como es el caso de la *Feria de agricultores familiares de El Bolsón*, en otras lo hacen 35,

como en la *Feria Nehuen* de Río Colorado. En las ferias relevadas hay 312 puestos, lo cual implica un promedio de 21 puestos por espacio. Teniendo en cuenta estos datos, se puede inferir que en algunos puestos trabaja más de un grupo familiar.

En las ferias “confluyen trabajadores de origen boliviano, laosiano y argentino provenientes del Norte de nuestro país -mayormente horticultores-, así como descendientes de europeos y criollos que hacen fruticultura de pepita, carozo, y apicultura. Mientras tanto, inmigrantes rusos y sus descendientes se dedican a la producción y comercialización de huevos, queso, manteca y miel” (Río Negro, 2018).

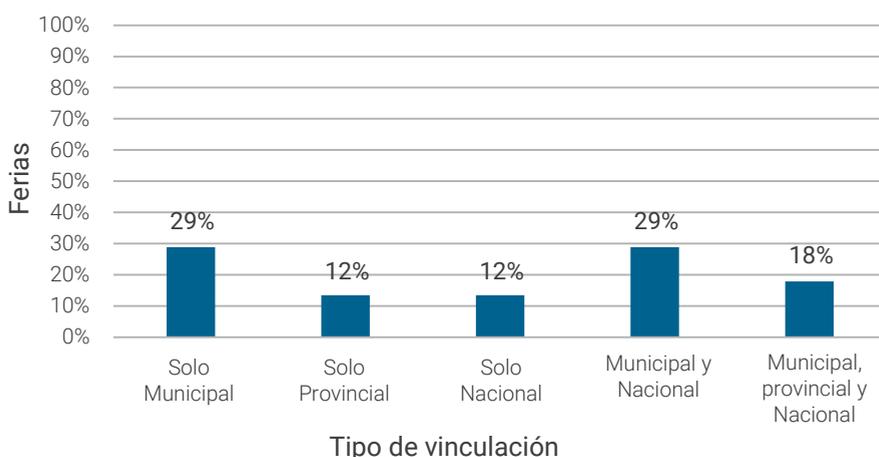
El 67 % de las participantes en ferias rionegrinas son mujeres mientras que el 33 % son hombres. “Nosotros trabajamos entre todos los de la familia, pero soy yo la que voy a la feria”, manifestó Mabel Vergara del Paraje Corralito que participa de la Feria de Horticultores de Nahuel Huapi. Este predominio de las mujeres es aún mayor en las responsabilidades de coordinación de las actividades de estos espacios, ya que asumen el 73 % y es importante tener en cuenta que ellas, además, suelen encargarse de muchas de las actividades prediales dentro de la horticultura y de la elaboración de productos como artesanías, quesos, dulces y pan (Nahuelquir *et al.*, 2015).

En el ámbito ferial también se destaca la presencia de jóvenes, especialmente en la atención al público (Río Negro, 2018).

A las ferias rionegrinas asisten alrededor de 2940 consumidores, aunque este número es probablemente mayor dado que no hay respuestas registradas en 5 casos encuestados. Entonces, la información que proporcionaron 11 ferias indica que asisten en promedio 267 consumidores por encuentro. En este indicador también hay una alta variabilidad, ya que hay casos en los cuales asiste un promedio de 30 consumidores, como en *Feriantes integrados* de Campo Grande y Barda del Medio; y en otras 500, como en las *Ferias Municipales* de Choele Choel, Chimpay y Lamarque.

Casi todos los espacios relevados cuentan con autorización municipal para funcionar, pero sólo el 35 % tiene permiso bromatológico para vender productos elaborados que requieran algún tipo de regulación para asegurar su inocuidad.

Respecto de los vínculos institucionales, todas declaran tener algún tipo de apoyo por parte del Estado, pero el nivel municipal es el que se encuentra más presente: 76 % de los casos relevados mencionan contar con su apoyo (figura 15). Este apoyo suele traducirse en la cesión de espacios para el funcionamiento de las ferias, ya sea en una plaza o en algún predio específico. No obstante, también algunas áreas de producción de municipios contribuyen en aspectos organizativos, en los procesos de adecuación de la producción de alimentos elaborados a las normativas bromatológicas existentes, y en actividades de difusión.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 15.** Tipo de vinculaciones institucionales que establecen las ferias en Río Negro.

El apoyo del Estado Nacional es reconocido y mencionado en el 59 % de las encuestas. Esto se explica principalmente por la presencia del INTA a través de alguno de sus programas, las acciones de la Subsecretaría de Agricultura Familiar y Desarrollo Rural y las líneas de financiamiento o programas del Ministerio de Desarrollo Social y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Por último, en el 31 % de las ferias se registra el apoyo del Estado provincial, y en varios casos ese es el único nivel del Estado que está presente. En este sentido, se reconoce la decisión provincial de creación de la Secretaría de Economía Social y Agricultura Familiar en 2012 (Landriscini, 2013) y la ley de mercados asociativos en 2010 (Río Negro, 2010), de la Agricultura familiar en 2014

(Río Negro, 2014) y la conformación de la Mesa Hortícola Provincial en el marco del programa PRODERPA (Pazzi *et al.*, 2015).

Dimensión productiva

En la provincia de Río Negro, la horticultura es la segunda actividad agrícola, dado que existen importantes áreas de cultivos especializados. En las ferias de la agricultura familiar rionegrinas participan los productores hortícolas de pequeña escala que cuentan con superficies de entre 1,5 y 4 hectáreas, que tienen formas precarias de tenencia de la tierra, mano de obra familiar y bajos niveles de capitalización (Pazzi *et al.*, 2015; Subsecretaría de Agricultura, 2016). Producen una variedad de cultivos (verduras, hortalizas y frutas frescas) que, como ocurre en otros lugares del país, son los productos más comercializados en las ferias. En el caso de Río Negro, la producción hortícola corresponde al 65 % de las experiencias relevadas.

Según lo informado, los rubros más comercializados son:

1. Verduras, hortalizas y frutas
2. Artesanías
3. Dulces, conservas y licores
4. Plantas y plantines
5. Panificados
6. Huevos
7. Miel
8. Textiles
9. Comidas preparadas
10. Productos lácteos

Los resultados muestran que muchas ferias exceden la comercialización de productos alimenticios, primarios y frescos, y se observan algunos rubros con mayor valor agregado a través del procesamiento de los cultivos. Por ejemplo, sobre la feria de Bariloche se menciona que “productos como los panificados, plantines, y secos son los que les

sirven a algunos feriantes para complementar la diversidad de alimentos locales ofrecidos, en especial para aquellos productores que fueron afectados mayormente por las inclemencias climáticas. La producción culinaria realizada con alimentos locales es el mayor orgullo para los feriantes, ya que son fruto de recetas heredadas del núcleo familiar o aprendidas en talleres de capacitación y ajustadas con su experiencia” (Longo Blasón *et al.*, 2019: 230).

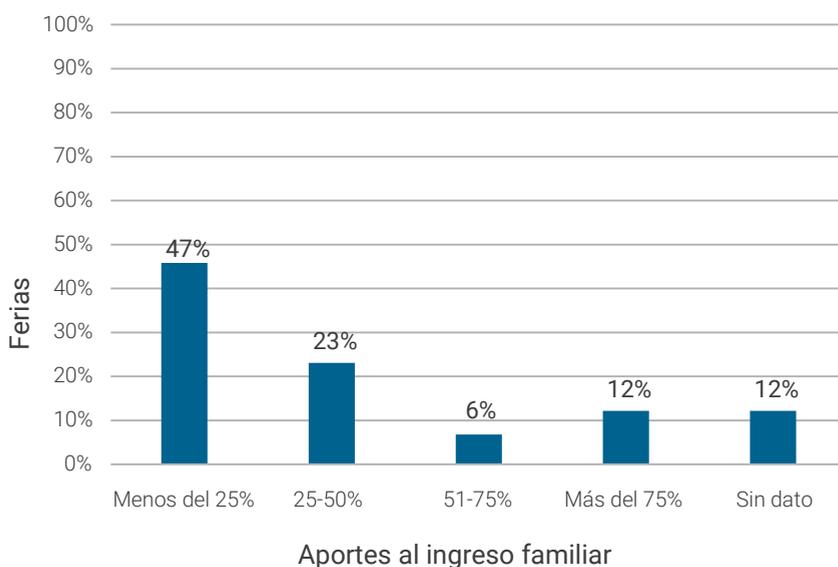
Los que respondieron la encuesta de doce de las ferias declararon que más del 75 % de lo comercializado es generado por los mismos feriantes. En el caso de dos ferias ofrecen entre un 50 y un 75 % de producción propia; y otras dos ofrecen entre un 25 y un 50 % (de una feria no se contó con esta información). Estos valores indican un bajo porcentaje de reventa aunque deben ser tomados con cautela debido a que al interior de cada feria se presentan diversas situaciones. En algunos casos, este porcentaje es la consecuencia de arreglos internos entre los organizadores de los espacios para evitar la comercialización de productos externos. Por otra parte, la inclusión de productos que no son obtenidos por ellos mismos en sus predios es una estrategia de los feriantes para ampliar la variedad de su oferta, reducir la estacionalidad y prolongar sus ventas por más tiempo en el año.

Respecto a la modalidad en la que se obtienen estos productos, en las 16 ferias que brindaron información (hubo un caso sin respuesta), el 29 % mencionó que comercializan alimentos provenientes de una agricultura alternativa, el 29 % los obtienen de modo convencional, y el porcentaje restante son métodos mixtos. La tendencia a la utilización de métodos de producción con bajos insumos externos es creciente en la zona (Pazzi *et al.*, 2015).

Dimensión económica

Como muestra la figura 16, un amplio porcentaje (71 %) de las ferias respondió que los productores obtienen ingresos que son solamente complementarios porque no superan el 50% de sus entradas. Cuatro de las 17 ferias relevadas (el 24 %) declararon que lo generado en este espacio implica más del 75 % de los ingresos de los feriantes. Dos de las ferias (señaladas como “sin datos”) no contaban con una estimación de esta información, por lo cual no fue posible conocer su situación.

En términos generales, estos datos señalan que las ferias brindan una posibilidad más dentro de un conjunto de medios que tienen los productores para poder generar los ingresos que les permitan satisfacer sus necesidades. Además, estos datos evidencian que no se trata de la actividad más significativa en términos de ingresos directos. Pazzi et al. (2015), afirman que los productores hortícolas de esta provincia combinan sus canales comerciales, incluyendo comercios minoristas, el Mercado Concentrador de Neuquén (su provincia vecina) y las ferias. Sin embargo, para algunos productores les permitió resolver problemas de comercialización históricos: “Antes no vendíamos tanto como lo hacemos ahora con la feria. La venta no la estábamos manejando, ahora con la feria todo cambió. Logramos siempre vender toda la producción, dentro de todo nos ha ido bien”, señaló una feriante de Nahuel Huapi.

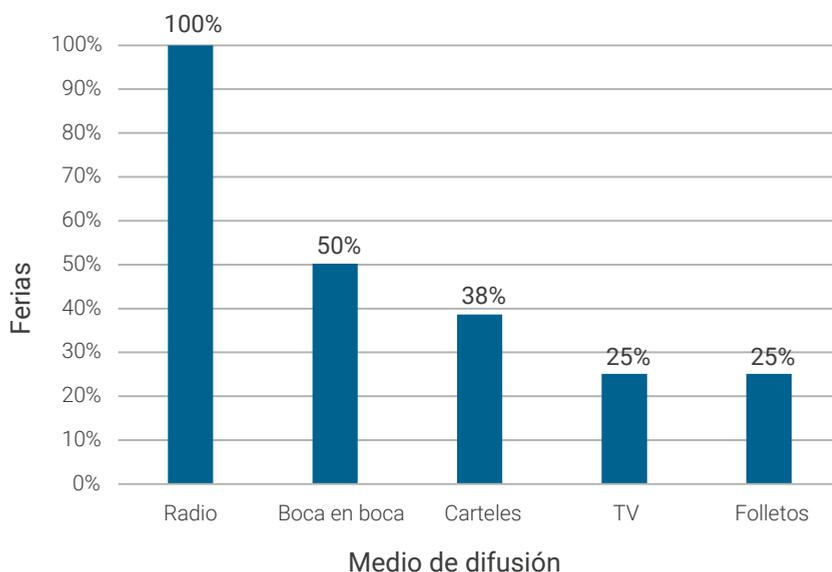


Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Figura 16. Ferias según los aportes que generan al ingreso familiar en Río Negro.

Dimensión comunicacional

En cuanto a la cuestión comunicacional, el 81 % de los casos relevados utiliza algún mecanismo para difundir los días y horarios en que se realiza el encuentro, como así también los productos y precios que encontrarán los asistentes. Entre los que mencionaron utilizar estas estrategias y especificaron cuáles (8 casos), la más importante fue la radio (figura 17). En segundo lugar, se encuentran el “boca a boca” y los carteles. La televisión y los folletos son usados por solo un cuarto de los que respondieron. En la mayoría de los espacios, estos resultados muestran el predominio de uno de los medios y una combinación poco diversificada como estrategia comunicacional.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 17.** Medios de difusión utilizados por las ferias de Río Negro

Dificultades y expectativas

Los problemas que conciernen a los feriantes rionegrinos son diversos y se presentan de forma combinada. Entre los problemas más recurrentes se mencionan los relacionados a infraestructura, broma-

tología y estacionalidad (figura 18). Los primeros son señalados como prioritarios en el 71 % de las ferias relevadas y refieren a diversas cuestiones: contar con un espacio físico adecuado para realizar su actividad, la ubicación, existencia de baños, lugares para guardar mercadería y elementos básicos como balanzas y materiales para el armado de los puestos, lugares adecuados para lavar las frutas y verduras, espacios cubiertos para los días de lluvia o con temperaturas bajas, entre otros.

El aspecto bromatológico fue mencionado en el 53 % de las ferias relevadas y se relaciona con la habilitación y las posibilidades de comercialización de ciertos productos. La venta de alimentos elaborados como mermeladas, conservas, panificados, les brinda a los productores la posibilidad de agregar valor a su producción y, por lo tanto, les permite obtener mayores ingresos y diversificar su oferta. También, en algunos casos, la elaboración de estos productos contribuye a afrontar las limitaciones de la estacionalidad en la producción. Sin embargo, es importante recordar que solo poco más de un tercio de las ferias cuentan con autorización bromatológica y resolver esta dificultad implica otras cuestiones, como la infraestructura (por ejemplo, la falta de salas de elaboración comunitarias), productivas e institucionales. En muchos casos, las experiencias de las ferias evidencian que las normativas bromatológicas para los productores familiares no pueden ser las mismas que las utilizadas para empresas e industrias de mayor tamaño (Colman, Gonzalez y Mioni, 2011).

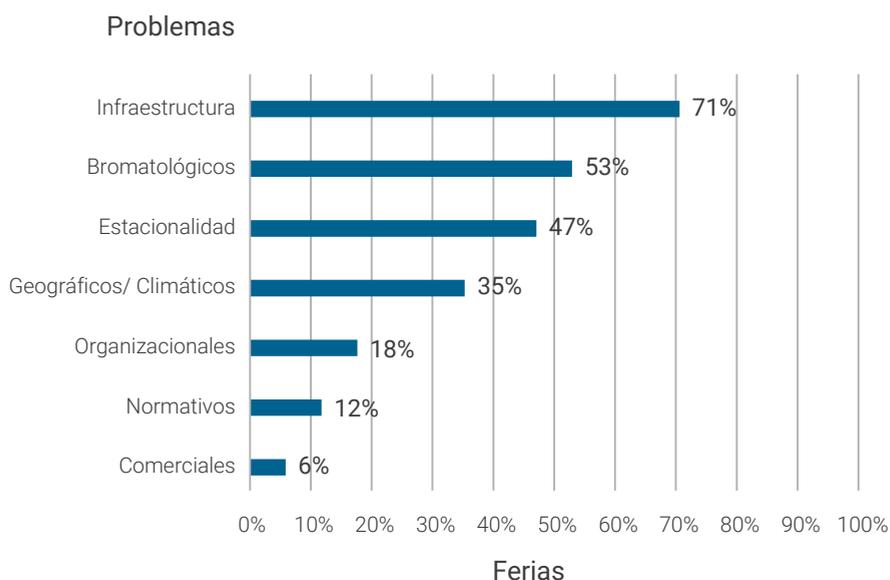
Relacionado con la cuestión productiva, los problemas de estacionalidad que limitan las posibilidades de mantener una oferta continua durante todo el año son uno de los principales problemas señalados en un 47 % de las ferias. Esto conlleva la suspensión de estos espacios en determinados momentos del año u obliga a los feriantes a apelar a la reventa de productos que vienen de otras regiones. Ligado a este tema también se mencionan problemas climáticos o geográficos (35 %), en lugares donde las temperaturas y condiciones climáticas durante el invierno dificultan la movilidad de los feriantes y de los consumidores.

La cuestión organizacional es otra de las principales dificultades y fue señalada en el 18 % de las ferias relevadas. Esto hace referencia a las dificultades de organización interna de las ferias, como la dificultad de establecer acuerdos referidos a las normas internas y a la falta de

capacidad de gestión para lograr acuerdos con actores externos (intermediarios, transportistas, municipios y organismos de control).

Las normas son mencionadas en el 12 % de las ferias relevadas y están vinculadas principalmente a temas bromatológicos, aunque también se señalan las dificultades legales para constituir las ferias de manera formal en el ámbito local. Finalmente, solo una feria acusa problemas comerciales.

Pese a estas dificultades, el 75 % de los encuestados tiene expectativas de que la feria crezca de forma moderada o a mayor escala en el mediano plazo. Es posible aseverar que, si bien muchos productores no pueden vivir exclusivamente de lo que obtienen de estos espacios, apuestan igualmente a su crecimiento. El resto de los que respondieron cree que se mantendrá igual y no hubo resultados que consideraran que la importancia de la feria en el mediano plazo “disminuirá” o que “no tendrá importancia”.

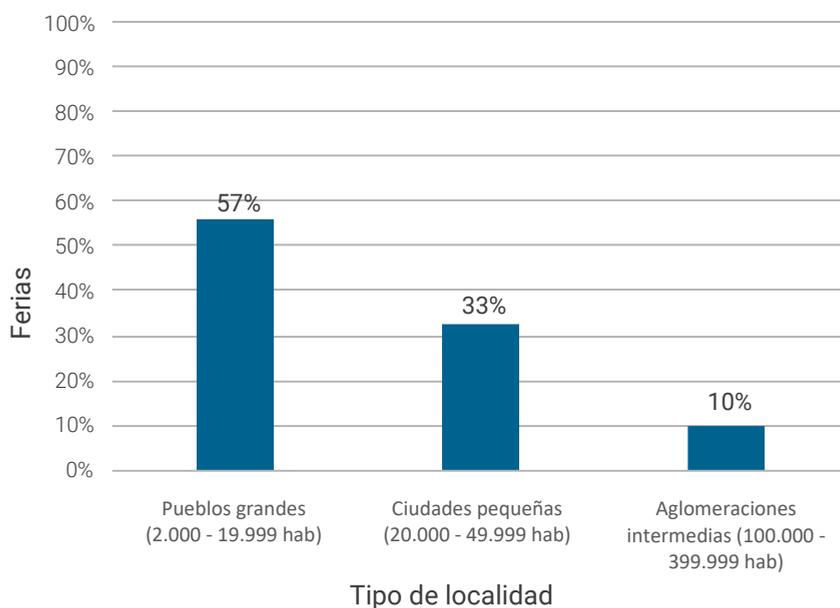


Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 18.** Principales problemas presentes en las ferias de Río Negro

Las ferias en Neuquén

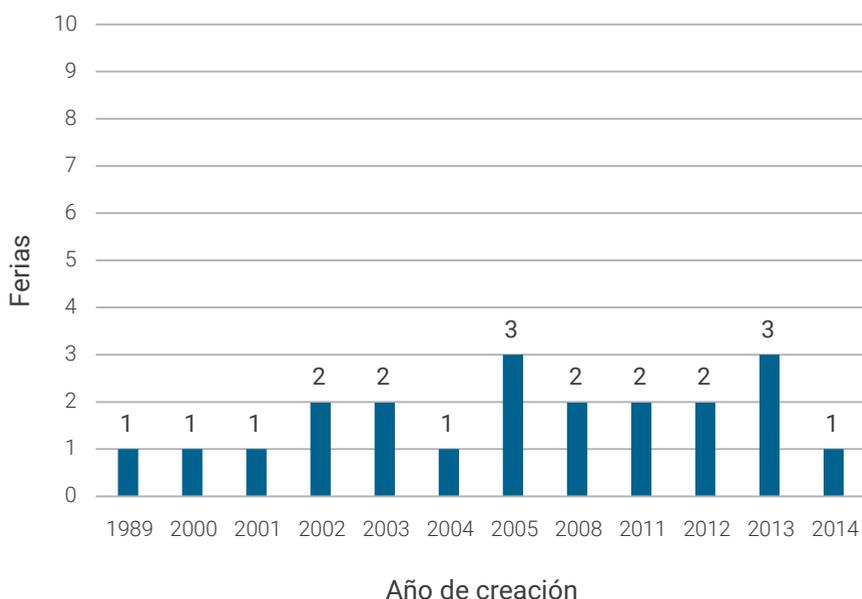
Este estudio abarca 21 ferias distribuidas en pueblos grandes y ciudades pequeñas de la provincia de Neuquén (figura 19). La mayoría de las ferias se ubican cerca de centros de alta densidad poblacional en los valles que presentan la mayor aptitud agrícola de la provincia. Esta ubicación les brinda una mayor accesibilidad a posibles asistentes así como la posibilidad de vender sus productos con menores costos de logística.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 19.** Distribución de las ferias según tipo de localidades en Neuquén

La primera feria surgió en el año 1989 en la localidad de Centenario, y el resto se crearon en las primeras décadas del siglo XXI (figura 20). Aunque no se identifican períodos claves en los que se haya intensificado este proceso se registró que en los años 2005 y 2013 surgió la mayor cantidad de ferias.

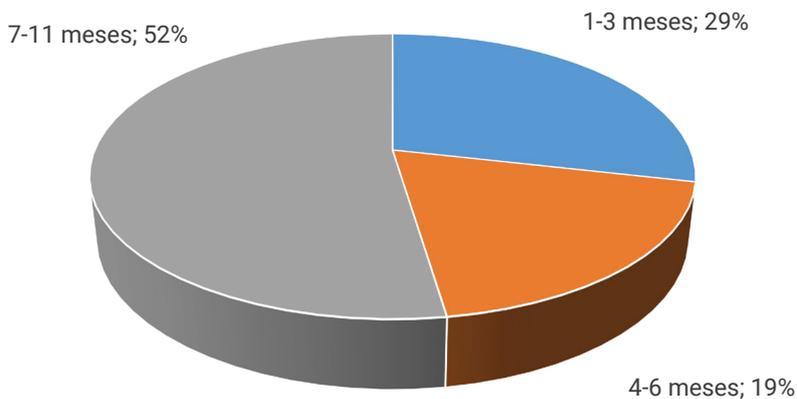


Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 20.** Cantidad de ferias creadas por año en Neuquén

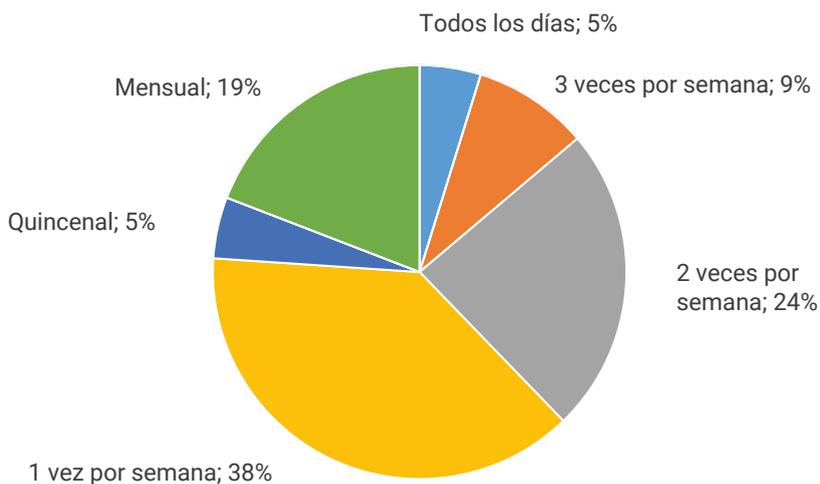
La mayoría de las ferias funcionan todo el año o en una gran parte de él, lo que permite que cuenten con espacios estables de comercialización y de consumo (figura 21). Aquellas que tienen un periodo más corto y se realizan durante algunos meses se encuentran en el área cordillerana o en el centro norte donde el clima es más adverso para sostenerlas en el período invernal. Cabe mencionar que en los últimos años algunas ferias realizaron mejoras en la infraestructura y desarrollaron distintas estrategias para extender la época de funcionamiento.

La frecuencia de funcionamiento de las ferias neuquinas es heterogénea, aunque es alta comparada a las otras provincias contempladas en este estudio. Predomina la realización en un día a la semana (figura 22), generalmente los sábados, aunque una de ellas funciona los viernes. En el 33 % de los casos funcionan entre 2 o 3 veces por semana, y lo más habitual es la combinación de un día hábil y otro en el fin de semana. El 5 % de las ferias se realiza cada quince días y el 19 % una vez por mes.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 21.** Período de funcionamiento de las ferias en Neuquén



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 22.** Frecuencia de funcionamiento de las ferias en Neuquén

Dimensión socio - organizativa

Las ferias neuquinas contempladas en este estudio involucran de forma directa a unas 909 familias distribuidas en 804 puestos de co-

mercialización. Las familias productoras de hortalizas que participan de estos espacios cultivan sus alimentos a pequeña escala en espacios que oscilan entre una y cinco hectáreas. En la mayoría de los casos, las tierras de cultivo son arrendadas y los productores utilizan canales de comercialización informales. Por lo general, tienen un escaso nivel de adopción de tecnologías y eso provoca que ante las inclemencias climáticas y al déficit de agua se vean perjudicados por la pérdida de calidad y volumen de lo cultivado.

Este tipo de productores se caracteriza por tener una alta diversificación de cultivos, aunque no siempre la oferta de esos productos se ajusta a la demanda. En general, la provincia no llega a autoabastecerse de esos alimentos, ya que sólo se produce entre el 25 y 30 % de lo que se consume (Pazzi *et al.*, 2015). Un alto porcentaje de las familias productoras son de origen boliviano (Zapata *et al.*, 2015). La mayoría se encuentra en el departamento de Confluencia, donde está instalada la infraestructura del sistema de riego (que fue desarrollada para la fruticultura) y el Mercado Concentrador, que es otro canal de comercialización para quienes cuentan con mayores volúmenes.

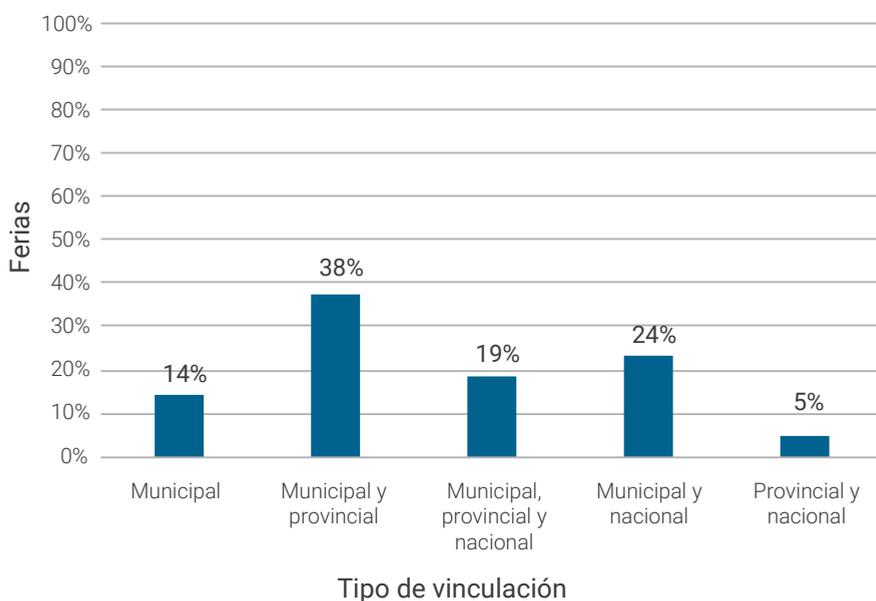
De acuerdo a las ferias relevadas en la provincia, hay 17 espacios que registran visitas de un promedio de 280 consumidores por jornada.

Entre los feriantes, la participación es mayoritariamente femenina con los valores más altos de todas las jurisdicciones estudiadas (86 %). Aunque este porcentaje se reduce en los espacios de conducción (69 %). Al igual que en Río Negro, las mujeres también trabajan en los predios, se encargan de la elaboración de los productos y de las tareas de cuidado (Zapata *et al.*, 2015).

La amplia mayoría cuenta con habilitación municipal para su funcionamiento (81 %) registrada mediante la entrega de una libreta sanitaria y, en algunos casos, de una ordenanza municipal y las que aún no lo tienen, ya iniciaron los trámites. Para ello, las ferias deben cumplir con las condiciones definidas por las autoridades y los feriantes deben capacitarse en relación con los productos que ofrecen en la feria (por ejemplo, sobre manipulación de alimentos, buenas prácticas agrícolas, entre otras).

Todas las ferias de esa provincia tienen acompañamiento por parte de instituciones y organismos del Estado. Es posible diferenciar los

distintos niveles del Estado que contribuyen al funcionamiento de los espacios feriales y sus combinaciones (figura 23). El 95 % de los casos relevados reconocen que la asistencia es impartida por los gobiernos locales. En esa línea, la asistencia está orientada a la organización de las actividades diarias de la feria, mediante al establecimiento de normativas (ordenanzas y regulaciones locales) de funcionamiento y referidas a la seguridad y sanidad de los alimentos. Por ejemplo, en este ámbito se realizan los cursos para la obtención de la libreta sanitaria y los controles a cargo de bromatología. También es muy importante el papel que los gobiernos locales tienen en lo referente a la logística que implica el armado de los stands, el traslado de los productores y productos y la limpieza del predio.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Figura 23. Tipo de vinculaciones institucionales que establecen las ferias en Neuquén

Con respecto al apoyo de los gobiernos provincial y nacional fueron mencionados por el 62 % y el 48 %, respectivamente. Ese apoyo se reconoce principalmente en la etapa de producción, tanto en el acompañamiento técnico agronómico como en lo organizacional. Además, se

mencionaron financiamientos y provisión de insumos (a través de fondos rotatorios y de emergencia) de ambas partes. En el caso particular del gobierno provincial cuenta con una ley que enmarca las actividades y que podría favorecer el desarrollo de las ferias (Neuquén, 2011).

Dimensión productiva

Las ferias neuquinas, al igual que de las otras provincias patagónicas, ofrecen una amplia variedad de productos. Este es un elemento distintivo según los consumidores, aunque no siempre el precio sea favorable: “Los precios están más caros que el año pasado, en el súper a veces se encuentra más barato. Igual vengo a la feria porque hay mucha variedad y me gusta recorrerla”; “En el barrio donde vivo, Villa Ceferino, hay mala calidad y por eso vengo a la feria. Acá está un poco más barato y a veces ganas en calidad; busco precios: hay muchas diferencias entre uno y otro”, señalaron dos mujeres en una nota del Diario La Mañana de Neuquén (Trepiana, 2016).

Los grupos de productos ofrecidos según orden de importancia son:

1. Verduras, hortalizas y frutas
2. Dulces, conservas y licores
3. Panificados
4. Carnes y embutidos
5. Artesanías
6. Huevos
7. Plantas y plantines
8. Textiles
9. Comidas preparadas
10. Productos Lácteos
11. Miel

Esta oferta varía en función de la estacionalidad de la producción, las condiciones del terreno y el clima. En casi tres de cada cuatro ferias ocurre que más del 75 % de lo comercializado es producido por ellos

misimos. En estos casos, el 19 % de los feriantes reconoce que la producción propia ronda entre el 50 y el 75 %, mientras que un 10% estima que la elaboración propia oscila entre el 25 y el 50 %.

Otro dato relevante es que el 33 % de los feriantes no utiliza insumos agroquímicos en la producción de hortalizas, mientras que un 24 % asume que combinan distintos métodos. Así, si bien la producción convencional todavía es significativa – en el 39 % de los casos se realiza de forma exclusiva—, ya no es predominante y se estima que los productores que optan por métodos alternativos encuentran en las ferias un espacio adecuado para la comercialización de sus productos y, posiblemente, una mayor valorización en precio por parte de los consumidores.

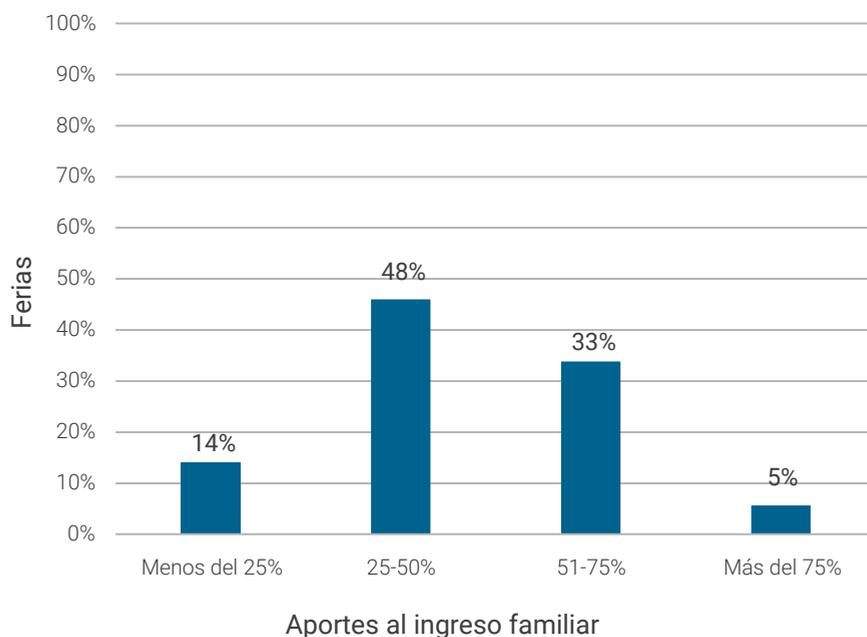
Dimensión económica

Los ingresos generados por las ferias representan, en general, un complemento para las familias, ya que solo el 5 % declara que lo que obtienen supera el 75 % de sus entradas y 33 % algo más de la mitad. Para la mayoría, aportan hasta la mitad de sus ingresos (Figura 24). En este sentido hay que recordar que los agricultores familiares desarrollan sus actividades en el marco de la pluriactividad, donde los integrantes de la familia trabajan y obtienen ingresos de actividades y sectores económicos diversos, incluyendo otras formas de comercialización de sus productos. En esta provincia, además, muchas de las ferias están cercanas al Mercado Concentrador de Neuquén, donde también venden parte de sus producciones (Pazzi *et al.*, 2015).

Dimensión comunicacional

El 95 % de las ferias lleva adelante actividades de difusión porque consideran que lo comunicacional es un eje fundamental de articulación entre productores/ feriantes y consumidores. El método más utilizado es el radial (figura 25) por intermedio de spots radiales y testimonios en programas de radios comunitarias o municipales. En segundo lugar, las ferias optan por los espacios televisivos en difusoras locales, el uso de folletos y las redes sociales. Entre estas últimas, la más utilizada es Facebook. Por otra parte, también recurren a otras herramientas que

son consideradas poco convencionales como la página web municipal en la ciudad de Plottier, y una alianza con agencias de viajes en el caso de San Martín de los Andes.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

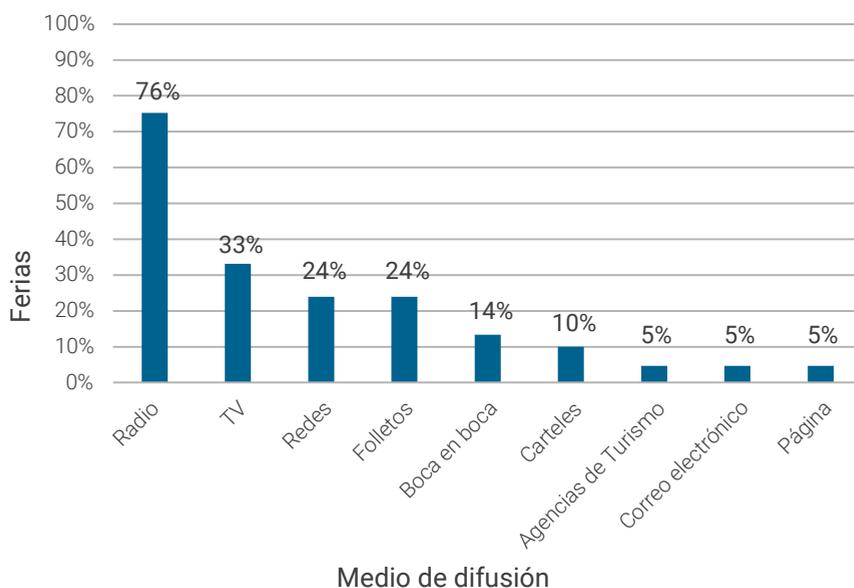
○ **Figura 24.** Ferias según los aportes que generan al ingreso familiar en Neuquén

Dificultades y expectativas

El problema más mencionado por los feriantes neuquinos refiere a la infraestructura (figura 26). En ese caso, se acentúa la necesidad de contar con un espacio físico adecuado para la realización de los eventos. En ese sentido, los feriantes prefieren utilizar los stands o gazebos porque les permiten afrontar mejor las condiciones climáticas o realizar sus tareas con mayor comodidad. Algunos feriantes también señalaron que es necesario disponer de sanitarios, el acceso a servicios básicos como la electricidad y tecnologías para refrigerar (mini heladeras o freezer para la comercialización de carnes) o medios para el traslado hacia el espacio ferial.

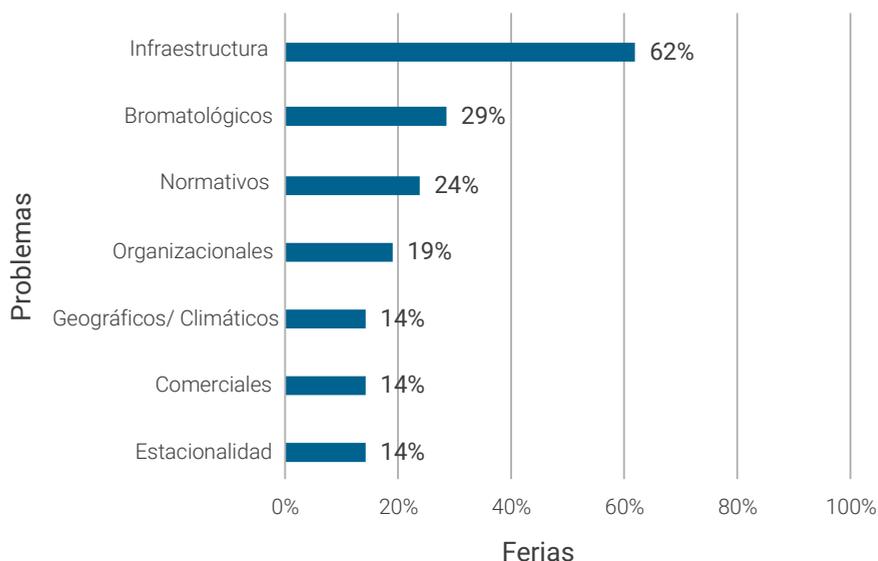
Los problemas vinculados al aspecto bromatológico son los más señalados por los feriantes y refieren a la falta de habilitación y adecuación a los requisitos que les exigen los responsables de la aplicación de las normas sanitarias. Ligado a esto, un cuarto de las ferias tiene problemas normativos, ya sea por su ausencia o por la necesidad de actualizar las normas vigentes. Otro de los problemas mencionados es la falta de organización interna y la participación. Finalmente, algunos feriantes señalaron que las dificultades se asocian a lo climático, a la estacionalidad y a los aspectos comerciales.

Las expectativas a futuro son positivas, y en esa línea el 52 % de las ferias considera que su crecimiento será moderado y un 33 % que el mismo será importante. En dos casos los feriantes estiman que los espacios se mantendrán iguales y en un solo caso consideran que la situación empeorará.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 25.** Medios de difusión utilizados por las ferias de Neuquén



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

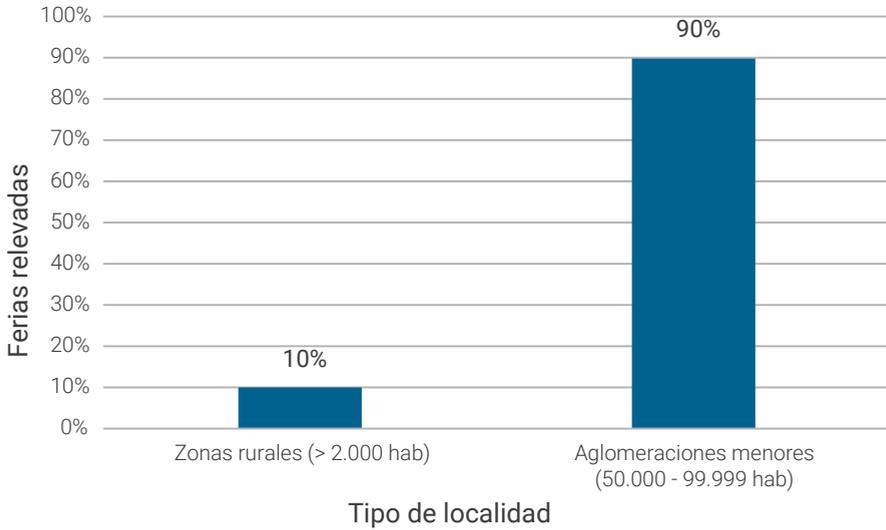
○ **Figura 26.** Principales problemas presentes en las ferias de Neuquén

Las ferias en Chubut y Santa Cruz

En las provincias más australes, el relevamiento se realizó en 10 ferias: seis de Chubut y cuatro de Santa Cruz. Estas ferias se concentran en los centros urbanos más importantes de cada jurisdicción (figura 27), donde hay facilidad de acceso, ventas aseguradas y menores costos en referencia a la logística, considerando la baja densidad poblacional y las extensas distancias que separan a los poblados.

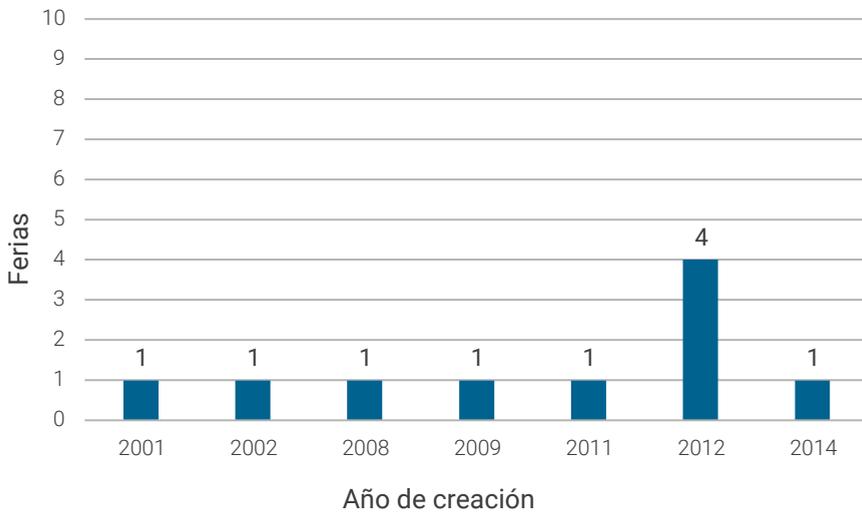
Las ferias relevadas se crearon durante las primeras décadas del siglo XXI (figura 28). La pionera fue la *Feria del Barrio San Miguel* de la ciudad de Trelew en Chubut en el 2001. Para el 2012 hubo un crecimiento de ferias, a tal punto que la provincia consideró necesario conformar una red de encuentro e intercambio para fortalecer los procesos feriales que se estaban iniciando. De ese proceso participaron más de 10 parajes de la zona cordillerana y la meseta, acompañados por diversas instituciones: INTA, SAF, Universidad de la Patagonia San Juan Bosco, Centro de

Investigación y Extensión Forestal Andino Patagónico y Administración de Parques Nacionales (Castaño *et al.*, 2015).



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

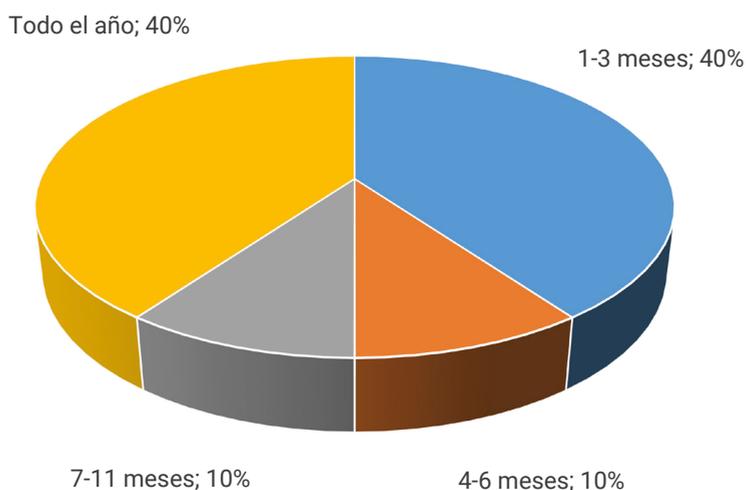
○ **Figura 27.** Distribución de las ferias según tipo de localidades en Chubut y Santa Cruz



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 28.** Cantidad de ferias creadas por año en Chubut y Santa Cruz

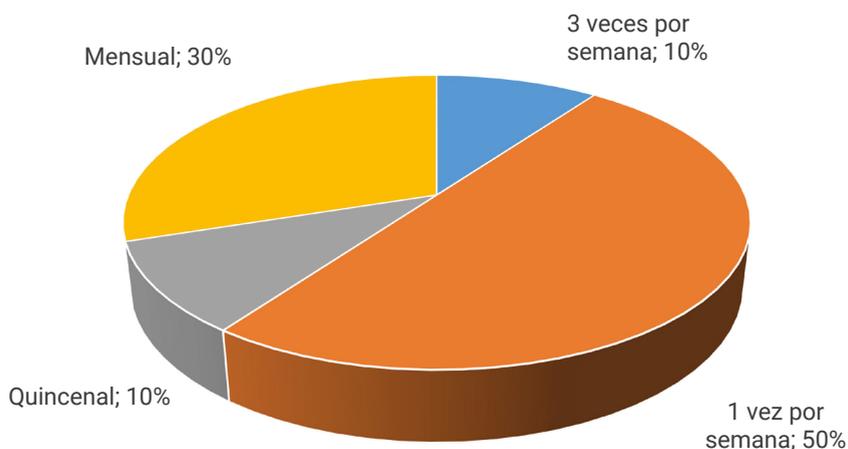
Es deseable que las ferias permanezcan en actividad la mayor cantidad de tiempo posible para mantener su presencia ante el público y consolidar la relación con los consumidores. Sin embargo, en la región más austral las características climáticas y de infraestructura dificultan la continuidad durante varios meses del año. Por ello, el 40 % de las ferias logra funcionar todo el año y el mismo porcentaje lo hace solo durante algunos meses, sobre todo en la breve temporada estival (figura 29).



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Figura 29. Período de funcionamiento de las ferias en Chubut y Santa Cruz

Las ferias de Chubut y Santa Cruz tienen una menor periodicidad: el 60 % se realiza al menos una vez por semana, mientras que 10 % son cada 15 días y 30 % una vez por mes (figura 30). A excepción de una feria de Chubut que también se realiza los viernes, todas se desarrollan durante el fin de semana, principalmente los días sábado. Es probable que los feriantes elijan esta frecuencia como una estrategia para producir y acumular stock, ya que tiene una ventana menor de productividad por las condiciones del clima y el déficit de tecnologías de producción bajo cubierta.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 30.** Frecuencia de funcionamiento de las ferias en Chubut y Santa Cruz

Dimensión socio - organizativa

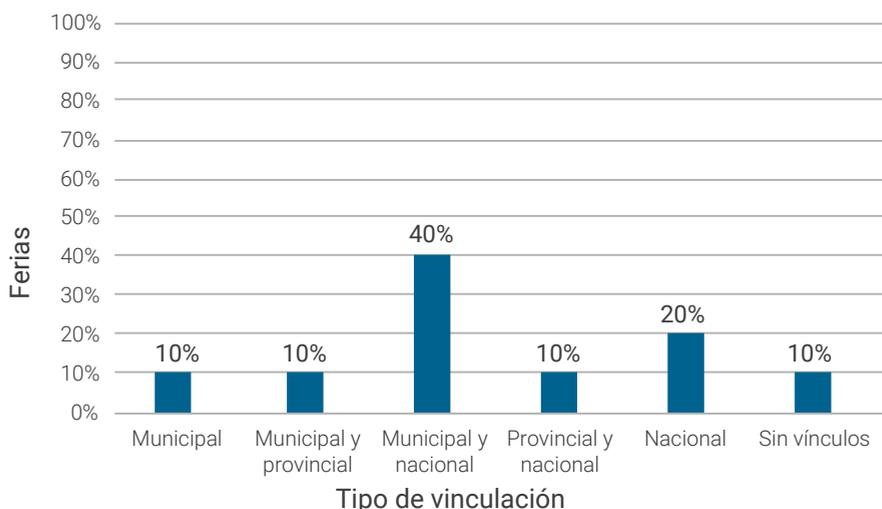
En ambas provincias, las ferias cuentan con la participación directa de 271 familias que se organizan en unos 223 puestos. Generalmente, no tienen registros sobre la cantidad de consumidores que asisten diariamente a esos eventos, pero se calcula que en promedio unos 1106 consumidores visitan esos espacios de comercialización directa.

En el 59 % de las ferias encuestadas, las mujeres son las principales encargadas de los puestos. Sin embargo, ese porcentaje se reduce en relación con los espacios de conducción, ya que el 62 % de esos roles son adjudicados a los varones. De esta manera, las decisiones estratégicas respecto a la organización de la feria (días, horarios, reglamentos, vinculación con organismos y organizaciones, capacitaciones, tipos de productos permitidos para comercializar, ubicación de los puestos, ingreso y egreso de feriantes, entre otros) quedan en manos de personas que no necesariamente se ocupan de las tareas cotidianas de esos espacios.

El 70 % de las ferias relevadas cuenta con alguna disposición del Estado para su funcionamiento, en su mayoría generadas por los municipios locales. Asimismo, nueve de diez ferias además de esta regulación, reciben algún tipo de acompañamiento por parte del Estado. Solo una feria tiene un carácter completamente autogestivo.

Si bien el vínculo institucional se expresa en diversas instituciones y organismos con diferentes tipos de aportes, el Estado nacional es el más reconocido, en general en asociación con los municipios (figura 31). Por lo general, este reconocimiento se presenta por las capacitaciones a través del INTA especialmente por las actividades del programa ProHuerta.

Los feriantes destacan el rol de los gobiernos municipales principalmente por sus aportes en infraestructura, espacios y logística para un adecuado funcionamiento.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Figura 31. Tipo de vinculaciones institucionales que establecen las ferias en Chubut y Santa Cruz

Dimensión productiva

Como en el resto de las provincias patagónicas, las ferias de Chubut y Santa Cruz ofrecen una amplia variedad de productos.

A continuación, se listan los productos por orden de importancia y de acuerdo el volumen de la oferta:

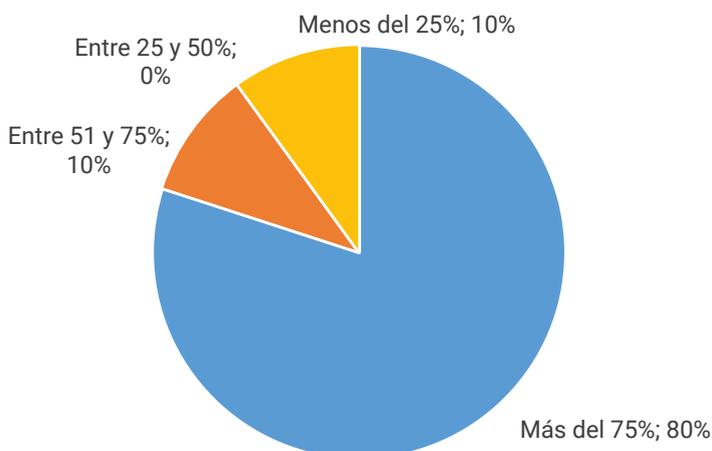
1. Verduras, hortalizas y frutas
2. Dulces Conservas y licores
3. Plantas y plantines

4. Carnes y embutidos (pescados y mariscos)
5. Panificados
6. Huevos
7. Artesanías
8. Comidas Preparadas
9. Textiles
10. Miel
11. Productos lácteos

La oferta de productos frescos varía en función de la estacionalidad de la producción que en esta zona es más marcada, a las cuales se suma también las dificultades de acceso al agua, los suelos pobres y el viento. Como respuesta, algunos productores recurren a tecnologías de producción bajo cubierta como invernáculos, macrotúneles, cortinas forestales, sistemas de riego y el uso de abonos (Cepparo, 2013). Mediante el uso de estas tecnologías, los feriantes obtienen en primavera, verano y otoño cultivos como el tomate, el pimiento y verduras de hoja de mayor consumo y valor, como la lechuga y la espinaca. Además, algunos feriantes elaboran dulces a partir de frutos de árboles y arbustos nativos y adaptados a la zona, ofrecen los denominados “productos forestales no madereros”, como los hongos de pino y ciprés, y artesanías desarrolladas a partir de la producción ovina que es predominante en la zona (Castaño *et al.*, 2015).

Es necesario tener en cuenta que este listado de grupos de productos que se comercializan encubre algunas especificidades que tienen ciertas ferias, como aquellas que se concentran en la venta de textiles, artesanías o plantines.

La mayoría de estos productos comercializados son elaborados por los mismos feriantes (figura 32). En cuanto a los métodos de producción, la situación es muy heterogénea: el 40 % de los feriantes indicó que las prácticas agrícolas que realizan son libres de agroquímicos; el 30 % utiliza métodos de producción convencionales; y el resto adopta métodos mixtos.



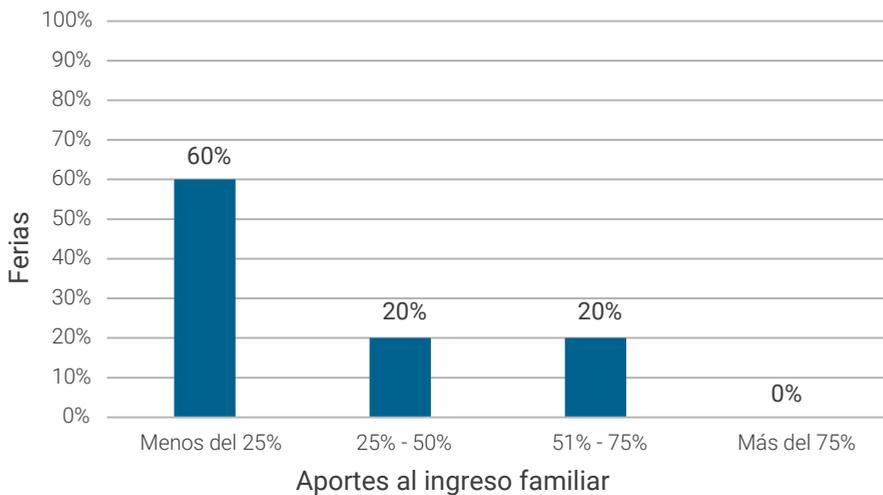
Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Figura 32. Producción propia comercializada en las ferias de Chubut y Santa Cruz

Dimensión económica

La agricultura familiar en estas provincias cuenta con condiciones limitadas de producción y destinan un importante porcentaje de lo producido al autoconsumo. Por esa razón, es destacable el papel de las ferias en las economías de los productores de la Patagonia austral, ya que estos espacios de comercialización brindan un ingreso complementario para las familias feriantes (figura 33). Asimismo, algunos productores desarrollan otros canales de comercialización para sus productos. Por ejemplo, en la zona del Valle Inferior del Río Chubut, los agricultores pueden acceder al Mercado Concentrador de Trelew (Dirección General de Agricultura, Ministerio de la Producción de Chubut, 2020) y en Santa Cruz, a los supermercados (Cepparo, 2013).

De acuerdo a Sanmartino (2017), otro aspecto a destacar es que en muchos lugares de la Patagonia Sur, los precios de los productos comercializados en las ferias pueden llegar a ser más altos que en los supermercados por los costos superiores de producción debido a la escala pequeña, las inclemencias del clima y la lejanía de los lugares de provisión de insumos.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Figura 33. Ferias según los aportes que generan al ingreso familiar en Chubut y Santa Cruz

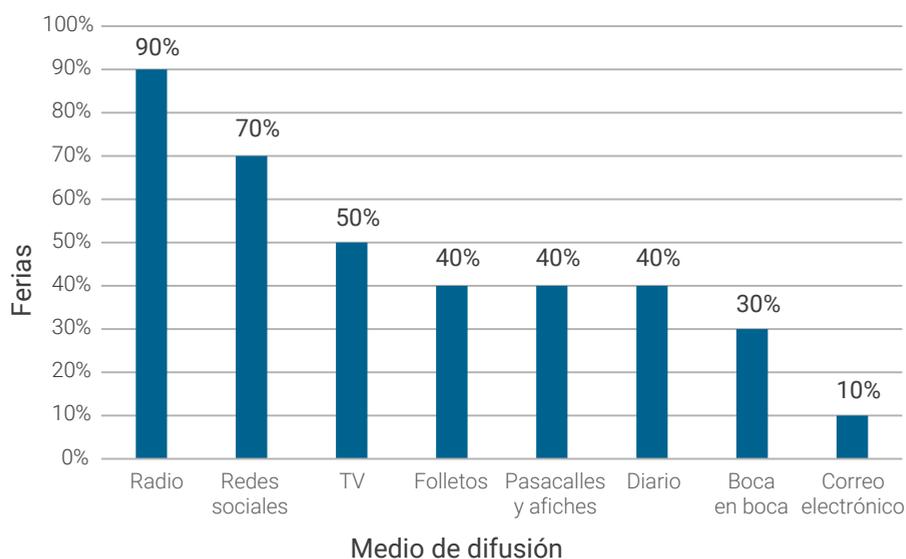
Dimensión comunicacional

Todas las ferias chubutenses y santacrucenses relevadas realizan actividades de difusión para promocionar sus espacios. El método más utilizado es el radial (90 %) que implica la creación de spots y participación en programas de medios comunitarios, municipales y nacionales (figura 34). En segundo lugar, se encuentra el uso de redes sociales (70 %), principalmente Facebook, que en algunos casos son gestionados por las instituciones y programas que los acompañan como el INTA, especialmente, con el programa ProHuerta. La televisión ocupa el tercer lugar, en casi la mitad de los espacios. Luego se encuentran los medios gráficos, que abarcan folletería, carteles y pasacalles; y los diarios, muchos de ellos digitales (40 % de presencia de cada uno de estos medios). Por último, se mencionó el “boca en boca”, en el 30 % de las ferias. Los porcentajes relevados evidencian que las ferias utilizan una combinación de medios para la promoción de sus actividades.

Dificultades y expectativas

En cuanto a las problemáticas que identifican los referentes feriales se destacan los aspectos vinculados a la infraestructura y a la bro-

matología (figura 35). El primero remite a las condiciones materiales adecuadas para el desarrollo de las actividades de comercialización que se dan en el marco de la feria. Fundamentalmente, se menciona la carencia de un espacio físico adecuado con servicios básicos tanto para los productores como los consumidores: espacios cubiertos que cuenten con baños, con acceso a la electricidad y tecnología para refrigerar (mini heladeras y freezer, fundamentalmente para la comercialización de carnes). En algunos casos, estas carencias son cubiertas en cierta medida por los aportes de instituciones que facilitan espacios como, por ejemplo, las escuelas. Los problemas bromatológicos refieren a la habilitación y a los inconvenientes para cumplir con los requisitos de los órganos de control y aplicación de las normas sanitarias, ya sea a escala local o nacional.



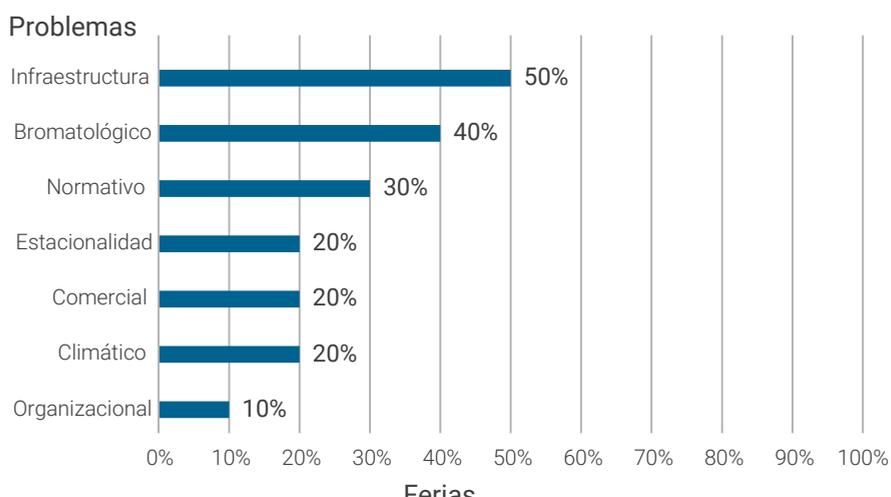
Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

○ **Figura 34.** Medios de difusión utilizados por las ferias de Chubut y Santa Cruz

El 30 % de los espacios feriales consideran que la cuestión normativa es uno de los principales problemas. Esto implica una necesidad de establecer, adherir y reglamentar leyes y normativas locales que brinden un marco a la actividad y potencien los canales de comercialización lo-

cales. Por último, los feriantes señalan otras problemáticas vinculadas a lo comercial, inclemencias climáticas y estacionales que combinados con la falta de infraestructura, dificultan el funcionamiento de las ferias.

Pese a estos inconvenientes, el 20 % de los representantes de las ferias encuestados aseguran que tienen expectativas de crecimiento importante de las ferias y un 70 % considera que el crecimiento será moderado. El 10 % restante estima que la feria “se mantendrá igual”, lo cual arroja una totalidad de expectativas a futuro positivas.



Fuente: Encuesta sobre ferias del INTA (2016).

Figura 35. Principales problemas presentes en las ferias de Chubut y Santa Cruz

Reflexiones Finales

Este trabajo se propuso caracterizar las ferias de la Agricultura Familiar de la Patagonia, a partir de una encuesta realizada en 48 ferias de Río Negro, Neuquén, Chubut y Santa Cruz. Aunque los datos corresponden al 2016, la vigencia de estos espacios, la conformación de nuevos durante estos últimos años y la relevancia que han adquirido los mercados locales como consecuencia de las condiciones de aislamiento durante la pandemia demuestran la importancia de difundir los aprendizajes que surgieron de esta investigación.

Si bien en su mayoría son experiencias que se conformaron en las primeras décadas del siglo XXI, se constituyen como espacios centrales para aquellas familias productoras que no podían acceder a los mecanismos de comercialización tradicionales mayoristas y minoristas o a aquellos que accedían bajo condiciones desfavorables. Asimismo, son importantes para los consumidores que asisten habitualmente en busca de productos de consumo diario que reconocen como frescos y de calidad.

En general, las ferias logran sostenerse durante todo el año y con una frecuencia que les permite construir un vínculo directo con los asistentes. Para ello, los feriantes generan instancias de difusión a través de los medios locales que cobran un rol central, como sucede en el caso de las radios.

La participación de las mujeres es fundamental, ya que ellas son las dinamizadoras de este espacio de comercialización. De todas maneras, es notorio que tienen dificultades para acceder a espacios de conducción, lo que evidencia una desigualdad de género que podría ser objeto de otra investigación.

También resulta significativa la diversidad de productos y el porcentaje de alimentos frescos que se comercializan y que pretenden cubrir una demanda histórica de una región alejada de los principales centros hortícolas del país. Es destacable que muchos de estos productos se obtienen a través de métodos que minimizan el uso de agroquímicos y que apuntan a obtener alimentos más sanos para el consumidor. Estos datos pueden ser interesantes para incentivar el desarrollo de políticas

públicas que fomenten la producción local orientada específicamente a satisfacer la demanda interna, ofreciendo productos que compitan en calidad y precio con los que se proveen en otras cadenas de comercialización.

Los ingresos que generan estos espacios pueden ser considerados complementarios, y son parte de la lógica de los agricultores familiares que necesitan adoptar varios canales tanto para la comercialización de sus producciones como para obtener ingresos.

En el desarrollo de la actividad ferial, los agricultores familiares enfrentan una serie de dificultades de diferentes órdenes, como las relacionadas a la infraestructura, al cumplimiento de las normativas y condiciones bromatológicas y a aquellas generadas por las características del clima y la geografía patagónica.

La conformación de estos espacios requiere en muchos casos del acompañamiento y apoyo de instituciones del Estado. Sin embargo, la persistencia de dificultades y problemas demanda que se sostenga este involucramiento más allá del momento de su constitución. Las estrategias de intervención orientadas a fortalecer estos ámbitos demandarán de la articulación de actores ubicados en múltiples escalas, con instancias que exceden las estrictamente locales. Es importante redoblar estos esfuerzos considerando que las ferias pueden tener un impacto a nivel social y económico, y promueven la seguridad alimentaria de la población.

Bibliografía

ALCOBA, D., Y DUMRAUF, S. 2011a. *Introducción y metodología de investigación. Del productor al consumidor. En Alcobá, D., y Dumrauf, S. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina. Buenos Aires: Ediciones INTA, pp. 8-10.*

———. 2011b. *Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina. Buenos Aires: Ediciones INTA.*

ALTIERI, M. Y NICHOLLS, C. 2000. *Agroecología. Teoría y práctica para una agricultura sustentable. Textos Básicos para la Formación Ambiental. México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.*

BENENCIA, R. 2016. *Capítulo 13: El aporte boliviano en la construcción social de la horticultura argentina. En APARICIO, S. y BENENCIA R. De migrantes y asentados. Trabajo estacional en el agro argentino. Buenos Aires: Ciccus, pp. 257-78.*

CABALLERO, L., DUMRAUF, S., GONZÁLEZ, E., MAINELLA, F. Y MORICZ, M. 2010. *Los procesos organizativos de la agricultura familiar y la creación de ferias y mercados de economía social. Otra Economía IV (7), pp. 26-41.*

CARACCIOLO BASCO, 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.*

CARBALLO, C., TSAKOUMAGKOS, P., GRAS, C., ROSSI, C., PLANO, J. Y BRAMUGLIA, G. 2004. "Articulación de los pequeños productores con el mercado: limitantes y propuestas para superarlas". *Serie de Estudios e Investigaciones 7.* (<http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2016/05/articulacion-de-los-pequenos-productores-con-el-mercado-limitantes-y-propuestas-para-superarlas.pdf>).

CARCEDO, A., MASCOTENA, D., MORRIS, D., BEHRENDT, V. Y MOSSE, L. 2014. *Manual de herramientas para feriantes. Buenos Aires: Ediciones INTA.*

CASTAÑO, E., COU, B., GALLARDO, C., MATTHIES, W. Y VALTRIANI, A. 2015. *Experiencias de construcción de una red de mercados y ferias artesanales con un enfoque agroecológico en la Comarca de los Alerces. Estudio de caso. Patagonia. Argentina. En Congreso Latinoamericano de Agroecología. La Plata.*

CASTRO, G., COLL BENEGAS, S. Y DUMRAUF, S. 2011. *Caracterización de la dimensión económico-productiva de ferias argentinas. En ALCOBA, D., y DUMRAUF, S. Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina. Buenos Aires: Ediciones INTA, pp. 62-78.*

CATTÁNEO, C., Y LIPSHITZ, H. 2008. *Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala. Serie Documentos de Capacitación 3.* <http://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/Criterios%20para%20solucionar%20problemas%20de%20comercializacion%20de%20productos%20agropecuarios%20en%20pequena%20escala.pdf>

CEPPARO, M. E. 2013. *La agricultura en la provincia de Santa Cruz: motivaciones, desafíos y expectativas ante situaciones de marginalidad*. Godoy Cruz: Jagüel Editores de Mendoza.

CHAUVEAU, C., LACROIX, P. Y TAIPE, D. 2013. *Circuitos alternativos de comercialización. Estrategias de la agricultura familiar y campesina*. Quito: AVSF- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador.

CIARALLO, A. 2016. *Capítulo 11: La construcción de un territorio hortícola en el norte de la Patagonia. Trayectorias laborales y migratorias de familias bolivianas*. En APARICIO, S. y BENENCIA, R. *De migrantes y asentados. Trabajo estacional en el agro argentino*. Buenos Aires: Ciccus.

COLMAN, D., GONZÁLEZ, E. Y MIONI, W. 2011. *Aspectos legales e instrumentos de políticas públicas de/para ferias de la agricultura familiar*. En ALCOBA, D., y DUMRAUF, S. *Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones INTA, pp. 28-51.

CRAVIOTTI, C. 1999. *Pluriactividad: su incorporación en los enfoques y en las políticas de desarrollo rural*. *Estudios del Trabajo* 17: pp.95-112.

CRAVIOTTI, C., Y PALACIOS, P. 2013. *La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar*. *Revista de Economía e Sociología Rural* 51: s063-78. (<https://www.revistasober.org/journal/resr/article/doi/10.1590/S0103-20032013000600004>).

DIRECCIÓN GENERAL DE AGRICULTURA, MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN DE CHUBUT. 2020. *"Situación Cadena Hortícola y Frutícola Provincial. CHUBUT 2019"*. (http://www.alimentosargentinos.gob.ar/bpa/Experiencias_en_Provincias/Diagnostico_General_CHUBUT_BPA_FRUTIHORTICOLAS.pdf).

DI NUCCI, J., Y LINARES, S. 2016. *Urbanización y red urbana argentina: un análisis del período 1991 - 2010*. *Journal de Ciencias Sociales* 4 (7): pp.4-17. (<https://doi.org/10.18682/jcs.v0i7.542>).

GOLSBERG, C., AALCOBA, D., AARADAS, M. E., CASTIGLIONE, G., CASTRO, G., COLMANN, D., DUMRAUF, S. Y PERANICH, C. 2010. *Agricultura familiar: ferias de la agricultura familiar en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

GRAS, C. 2004. *Pluriactividad en el campo argentino: el caso de los productores del sur santafecino*. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, N.º 51, pp. 91-114.

GRINBERG, E. 2014. *Alternativas de comercialización para la agricultura familiar. El caso de las ferias de la agricultura familiar en la Patagonia argentina*. *Producción Agropecuaria y Desarrollo Sostenible (PAYDS)*. *Revista de la Dirección de Investigación Universidad Católica de El Salvador* 1 (2): pp.57-79. (<http://www.diyys.catolica.edu.sv/wp-content/uploads/2016/06/4AgriFamPyDVol2.pdf>)

LANDRISCINI, G. 2013. *Economía social y solidaria en la Patagonia Norte: experiencias, saberes y prácticas*. *Casos y reflexiones*. *Pilquen* 16 (2), pp. 1-15.

LONGO BLASÓN, M., GRIMALDI, P., LABORDA, L. Y LADIO, A. 2019. Aportes de la etnobiología al estudio de ferias de agricultores familiares: el caso de la Feria de Horticultores del Nahuel Huapi (Bariloche, Río Negro). En Libro de resúmenes del Quinto Congreso del Foro de Universidades para la Agricultura Familiar, pp. 229-30. Cinco Saltos: Educo.

LÓPEZ GARCÍA, D. 2011. Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana. En I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana, pp. 1-15. Elx.

MANZANO, F., Y VELÁZQUEZ, G. 2015. La evolución de las ciudades intermedias en la Argentina. *Geo UERJ*, N. o 27, pp. 258-82. (<https://doi.org/10.12957/geouerj.2015.18859>).

MANZONI, M., MORICZ, M, MOSSE, L., CARLINI, D. Y ÁVILA, E. ECHEVESTE. 2019. Sentidos que motivan el consumo de alimentos en circuitos de comercialización solidarios. Libro de resúmenes del Quinto Congreso del Foro de Universidades para la Agricultura Familiar, pp.123-24. Cinco Saltos: Educo.

MAURICIO, B. 2009. Los mercados alternativos como espacios de inclusión socioeconómica en el territorio: el caso de la Feria Comunitaria de Productores Agropecuarios y Artesanos de la ciudad de Plottier, provincia del Neuquén. Tesis de Maestría en Desarrollo y Gestión Territorial, Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.

NAHUELQUIR, P., LOYOLA, L. Y MOHOR, S. 2015. Sujetos sociales: productores agropecuarios, población rural y pueblos originarios de la provincia del Río Negro. Documento de Trabajo N.º 3. Río Negro: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura- PROSAP - Gobierno de la Provincia de Río Negro.

PAZ, R., JARA, C. Y NAZAR, P. 2013. Economía Social y Agricultura Familiar. La experiencia de la Feria de Villa Río Hondo (Argentina). *Revista Venezolana de Economía Social* 13 (25), pp. 53-47.

PAZZI, A., NAHUELQUIR, P., LOYOLA, L. Y MOHOR, S. 2015. Horticultura y otros cultivos. Provincia de Río Negro. Documento de Trabajo N.º 12. Río Negro: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura- PROSAP - Gobierno de la Provincia de Río Negro.

PAZZI, A., ZAPATA, Y., L LOYOLA, L. Y MOHOR, S. 2015. Horticultura y otros cultivos. Provincia del Neuquén. Documento de Trabajo N.º 12. Neuquén: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura- PROSAP - Gobierno de la Provincia del Neuquén.

SANMARTINO, L. 2017. Las ferias, estrategias de fortalecimiento de la producción. En GALER, A. P., MANAVELLA, F. y BOTTARO, H. Aportes al desarrollo rural en Patagonia Sur, pp.18-19. Trelew: Ediciones INTA.

SEVILLA GUZMÁN, E. 2007. Las bases sociológicas de la agroecología y el desarrollo sustentable. En PÉREZ RUBIO, J. A. Sociología y desarrollo. El reto del desarrollo sostenible, pp. 327-67. España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/94468_all.pdf)

VITTAR, M. C., AALCOBA, D. Y GOLDSBERG, C. 2011. *Caracterización de la dimensión económico-productiva de ferias argentinas. En AALCOBA, D., y DUMRAUF, S. Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina* Buenos Aires: Ediciones INTA, pp. 52-61.

WEHATMORE, S., STASSART, P. Y RENTING, H. 2003. *What's Alternative about Alternative Food Networks? Environment and Planning A: Economy and Space* 35 (3), pp. 389-91. (<https://doi.org/10.1068/a3621>).

ZAPATA, Y., LOYOLA, L. Y MOHOR, S. 2015. *Sujetos sociales: productores, trabajadores rurales, población rural y pueblos indígenas de la provincia del Neuquén. Documento de Trabajo N.º 10. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-PROSAP - Gobierno de la Provincia del Neuquén.*

Fuentes

ÁREA COMERCIALIZACIÓN, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR DE LA REGIÓN PATAGONIA. 2015a. *Una alternativa de producción diferenciada en crecimiento*. Diario Río Negro, 13 de junio de 2015, sec. Pulso. (https://www.rionegro.com.ar/una-alternativa-de-produccion-diferenciada-en-crecimiento-IQRN_7681506/).

———. 2015b. *Una alternativa de producción diferenciada en crecimiento*. Boletín CIPAF, 2015.

ARGENTINA. 1999. Ley N° 25127, del 4 de agosto. Buenos Aires: BO del 13 de septiembre.

INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL. 2021. "División política, superficie y población". Instituto Geográfico Nacional. (<https://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/DivisionPolitica>).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. 2010. "Censo Nacional de Población, Hogar y Vivienda, base REDATAM". Buenos Aires. (<https://redatam.indec.gob.ar/argbin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010A&MAIN=WebServerMain.inl>).

NEUQUÉN. 2011. Ley N° 2782, del 10 de noviembre. Neuquén: BO del 29 de diciembre.

RÍO NEGRO 2010. Ley N° 4499, del 22 de diciembre de 2009. Viedma: BO del 14 de enero.

RÍO NEGRO. 2014. Ley N° 4952 del 28 de marzo. Viedma: BO del 1° de mayo.

RÍO NEGRO. 2001. *El trueque ya está en pleno centro de Neuquén*. (<http://www1.rionegro.com.ar/arch200107/s23j04.html>).

———. 2018. "Cómo se explica el boom de las ferias de agricultura familiar en Valle Medio y Río Colorado", 23 de mayo de 2018, sec. Lugares. (<https://www.rionegro.com.ar/como-se-explica-el-boom-de-las-ferias-de-agricultura-familiar-en-valle-medio-y-rio-colorado-CC5051477/>).

SSAFYDR RÍO NEGRO. 2012. *Reseña de Ferias en Río Negro*. Subsecretaría de Agricultura Familiar y Desarrollo Rural. Delegación Río Negro. Inédito.

SSAFYDR RÍO NEGRO. 2016. *Plan Hortícola 2016-2026*. Resumen Ejecutivo. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Gobierno de Río Negro, Viedma.

TREPIANA, AILÍN. 2016. "Comprar en las ferias no es tan barato como antes". La Mañana de Neuquén, 14 de marzo de 2016. (<https://www.lmneuquen.com/comprar-las-ferias-no-es-tan-barato-como-antes-n506731>).

Anexo n° 1: Listado de ferias relevadas

	Nombre de la Feria	Localidad	Provincia
1	Feria Franca de horticultores Nahuel Huapi	Bariloche	Río Negro
2	Feriantes integrados	Campo Grande y Barda del Medio	
3	Feria municipal Chimpay	Chimpay	
4	Feria Municipal de Choele Choel	Choele Choel	
5	Feria Municipal Cinco Saltos	Cinco Saltos	
6	Feria Vuelta Natural	Cipolletti	
7	Feria del Centenario	Coronel Belisle	
8	Agricultores Familiares El Bolsón	El Bolsón	
9	Feria regional, artesanal y franca El Foyel	El Foyel	
10	Asociación Hortícola de General Roca	General Roca	
11	Feria de expresiones artísticas y artesanos Kumelen	Jacobacci	
12	Feria Municipal Lamarque	Lamarque	
13	Feria Comunitaria de Luis Beltrán (ex trueque)	Luis Beltrán	
14	Asociación Nehuen	Mallín Ahogado / El Bolsón	
15	Feria Nehuen	Río Colorado	
16	Frutos de nuestras manos	Valcheta	
17	Feria Municipal de Viedma	Viedma	
18	Feria de Sauzal Bonito	Plaza Huincul	Neuquén
19	Feria de Productores de Vista Alegre	Vista Alegre	
20	Feria de Artesanos y Productores de Parque España	Plottier	
21	Feria de Pequeños Productores	Añelo	
22	Feria Municipal	Senillosa	

23	Feria Municipal de Centenario	Centenario	Neuquén
24	Feria de Agricultura Familiar "De la Huerta Agroecológica a su Mesa"	Zapala	
25	De la Tierra a tu mesa	San Patricio del Chañar	
26	Feria Municipal de Artesanos y Productores de Andacollo	Andacollo	
27	Feria Municipal de las Lajas	Las Lajas	
28	Feria de Productores y artesanos	Aluminé	
29	Feria de Artesanos y Productores de China Muerta	Plottier	
30	Productores de Picún	Picún Leufú	
31	Feria Comunitaria Chos Malal	Chos Malal	
32	Feria Itinerante de Comercio Justo	Zapala	
33	Trabun Ruca	Zapala	
34	Feria Comunitaria de Buta Ranquil	Buta Ranquil	
35	Feria de Productores Rurales	San Martín de los Andes	
36	La Feria Rincón de los Sauces	Rincón de los Sauces	
37	Feria Kom To Payin	Neuquén (Meseta)	
38	Feria Gran Neuquén (Novella y Racedo)	Neuquén Capital	
39	Feria Asociación Productores Agroecológicos	Puerto Madryn	Chubut
40	La feria de productores Frutos del Mar y el Campo.	Puerto Madryn	
41	Feria del Barrio San Miguel	Puerto Madryn	
42	Feria de Productores del Valle	Trelew	
43	Feria de Productores y Artesanos de 28 de Julio	28 de Julio	
44	Con Sabor a Madryn	Puerto Madryn	

45	Expo huerta Santa Cruz	Río Gallegos	Chubut
46	Feria de Intercambio y Venta de Plantines RG	Río Gallegos	
47	Feria Productiva MRG	Río Gallegos	
48	Feria de Productores Familiares	Río Gallegos	

ISBN 978-987-679-360-5



Instituto Nacional de
Tecnología Agropecuaria

Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca



Ministerio de Economía
Argentina