

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA

Presidente

Ing. Agr. Carlos Casamiquela

Vicepresidente

Francisco Anglesio

Director Nacional

Ing. Agr. Eliseo Monti

Director CIPAF

Ing. Agr. (MsC) José Catalano

Director IPAF Región PAMPEANA

Dr. Gustavo Tito

Coordinación Editorial

Claudia Palioff - CIPAF

Cora Gornitzky - IPAF Región Pampeana

Diseño Gráfico

Verónica Heredia

Edgardo A. Kevorkian

Corrección y Estilo

Diana Gamarnik

Fotografías

Feria Manos de la Tierra (Facultad de Cs. Agrarias y Forestales - UNLP)

IPAF Región Pampeana - INTA - GECOM

***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*

*Mercedes Caracciolo Basco
Programa de Estudios Superiores en Economía Solidaria del IDAES/UNSAM*

*Acuerdo de trabajo entre el Programa de Estudios Superiores en Economía
Solidaria del IDAES/UNSAM, representado por Mercedes Caracciolo Basco,
y el IPAF Región Pampeana/CIPAF/INTA, representado por Sergio Dumrauf*

Buenos Aires, 2012

La Feria Manos de la Tierra cuenta con la promoción del Proyecto de Extensión del Banco Social de la UNLP.

Participaron en la aplicación de la encuesta los integrantes del Equipo de Promoción del Banco Social/UNLP.

Participaron en el procesamiento de los datos Marina Barrionuevo y Carolina Muro.

Agradecemos los valiosos aportes teóricos realizados por Carlos Cowan Ros y Pilar Foti a partir de una cuidadosa lectura de la versión final del documento.

PRÓLOGO

El surgimiento de ferias populares, donde productores organizados se conectan con consumidores en un cara a cara que, definitivamente, elimina la intermediación parasitaria, constituye una de las experiencias actuales promovidas por el INTA y por la Subsecretaría de Agricultura Familiar (Secretaría de Agricultura Familiar del MAGyP), que tiende a un mayor fortalecimiento de los programas de Economía Social y Solidaria. Este proceso ha ido adquiriendo creciente importancia porque constituye una batalla contra aquellos que intentan ganar aumentando los precios de los alimentos en fresco de los sectores populares en detrimento del ingreso real de dichos sectores.

Pero además de garantizar precios justos tanto para el productor familiar como para el consumidor que adquiere tales productos, las ferias populares han abierto una novedad en el fenómeno de la producción y consumo de alimentos frescos. Se han ido agregando al factor precio otros elementos de suma importancia como, por ejemplo, la calidad del producto y el cultivo o crianza del mismo bajo reglas que minimizan o excluyen el uso de agroquímicos. Esta visión, entonces, se ha ido convirtiendo en un signo distintivo de la presencia de gran parte de los productores familiares en los mercados de abastecimiento a la población consumidora de alimentos frescos.

El novedoso proceso arriba descrito está presente, por el momento, en forma muy desigual según las regiones geográficas del país. Si bien se han hecho estudios al respecto, estos consignan solo las experiencias registradas y reconocidas. Pero a dichas experiencias se han ido agregando otras modalidades de vinculación entre productores familiares y consumidores que están siendo estudiadas por el equipo de investigación en “Estrategias de Comercialización de la Agricultura Familiar”, conformado por el INTA, la Subsecretaría de Agricultura Familiar y el Programa de Economía Solidaria del IDAES/UNSAM. Estas modalidades obedecen a estrategias sectoriales o de determinados segmentos del Estado, que se proponen intervenir en los mercados bajo formas alternativas (remesas a ofertas itinerantes, acuerdos entre gobiernos provinciales y municipales, asociaciones civiles o cooperativas que actúan como comercializadoras solidarias, etc.).

Construir una política concertada, masiva y planificada es todavía una asignatura pendiente. Los avances son muchos, varios de ellos ya estudiados en el seno del INTA, y a los cuales se puede acceder a fin de comenzar a conocer este mundo variado, prolífico y altamente valioso para asegurar alimentos a la población de recursos bajos o medios en abundancia, calidad y precios más bajos que los de los mercados formales.

Sin embargo, este avance debe complementarse con otras iniciativas que acuerden herramientas básicas de conocimiento en la materia a los promotores de la creciente expansión de las ferias. De este modo, será posible identificar con precisión el perfil más adecuado para una vigorización de las experiencias a la hora de su instalación y desarrollo. Por ejemplo, es preciso conocer mucho más lo referente a qué preferencias tiene el público consumidor, bajo qué condiciones fue elaborada la canasta de alimentos disponible en las ferias, qué otros productos sería deseable obtener, con qué frecuencia las mismas deberían estar habilitadas para que los consumidores alcancen adecuado abastecimiento, etc. A la vez, quienes producen los alimentos que se ofrecen en las ferias tendrían que conocer en profundidad, para delinear su actividad, cómo llegar a la población consumidora con mayor cobertura, qué perfil deberían tener los lugares donde se ofrecen los productos para que estos sean apreciados en toda su presentación y calidad, cómo han accedido los consumidores a la información necesaria para convertirse en compradores habituales, qué volumen de compras se realizan y con qué asiduidad, a los efectos de disponer de oferta suficiente en los tiempos que el consumidor programa su visita a las ferias, etc. Todas estas precisiones –y muchas otras que cooperen en la definición del perfil de la feria que se pretende instalar o promover– tendrían que estar presentes entre los programadores, participantes y asistentes a estos encuentros abiertos entre oferta y demanda, de tal modo de asegurar creciente eficacia, mayor certeza de continuidad en la actividad y niveles de crecimiento compatibles con la gran cantidad de potenciales consumidores que desean concurrir a esta novedosa modalidad de Economía Solidaria basada en la presencia de un mercado justo y sin intermediarios.

A satisfacer estas necesidades ineludibles de quienes acuden para ofrecer bienes o adquirirlos en una feria popular apunta el excelente documento que mucho nos satisface prologar. Estamos en presencia de un trabajo meticuloso realizado por el Programa de Economía Solidaria del IDAES de la Universidad de San Martín en el marco de una Carta de Entendimiento con el IPAF de la Región Pampeana del INTA. El estudio se centra en la Feria Manos de la Tierra instalada en los predios de la Universidad Nacional de La Plata, y posibilita avanzar decididamente en respuestas significativas a las inquietudes que planteamos antes. El trabajo de campo implicó confeccionar un cuestionario que reunió toda la información necesaria para tener una identificación plena de las características más relevantes de la feria a partir de estos datos: el perfil de los consumidores que asisten regularmente, tanto en edad como sexo, escolaridad, categoría ocupacional, medio de transporte utilizado para acceder al predio universitario donde está instalada, cantidad de productos que compran, etc. A la vez, es factible conocer, por medio de las respuestas al cuestionario de

los 105 consumidores entrevistados, cuáles son sus principales impresiones luego de haber recorrido la feria y sentirse partícipes de un proceso de ingreso a la adquisición de bienes indispensables para el consumo hogareño. En este sentido se observan, a través de sus respuestas, sus percepciones de ampliación de la ciudadanía en tanto sujetos sociales solidarios. Se destaca el hecho de que la absoluta mayoría de los entrevistados considera que asiste a la feria por la calidad de sus productos, por su frescura, porque son producidos por la agricultura familiar. También opinan que el espacio ferial tiene muy buena presentación, que está adecuadamente ubicado dentro de la ciudad, con muy buenas condiciones de higiene y trato de los vendedores, variedad de productos y precios accesibles.

Esta comprobación fáctica es por demás valiosa porque revela la plena identificación de los visitantes del predio con los objetivos de los organizadores del espacio –el Equipo de Promoción del Banco Social integrado por el INTA y por profesionales de varias Facultades de la UNLP–, tendientes a afirmar principios de economía solidaria, alejados de los de puro cuño mercantil del comercio tradicional. Este tipo de experiencias constituyen la mejor puerta de entrada a una estrategia que valore el esfuerzo emprendido y que permita, con ajustes necesarios según la opinión de los consumidores, reproducir muchos otros emprendimientos asociativos, a fin de satisfacer plenamente el acceso a productos de muy buena calidad, a valores accesibles para todo tipo de consumidor y, no menor, promoviendo espacios que resignifican a los mercados no solo como articuladores entre productores y consumidores, sino también como espacios de recreación de la vida social y cultural de los ciudadanos en los barrios y pueblos de los más de 2000 municipios de la Argentina.

Este documento avanza en afirmar en la institución patrocinante –el INTA– la convicción de que se transita un camino de muy elevado impacto social, de tal modo que se reproduzca y se multiplique, con todas las recomendaciones surgidas de la presente y de otras evaluaciones similares, un programa de emprendimientos colectivos que satisfagan a los productores-feriantes y a los consumidores de diversos puntos del país.

Buenos Aires, setiembre de 2012

*Dr. Alejandro Rofman
Investigador Principal del CONICET
Director del Programa de Economía Solidaria-UNSAM
Miembro del Consejo de Administración de CIPAF-INTA*

INDICE

<i>1. El problema a investigar</i>	17
<i>2. Objetivos de la investigación</i>	19
<i>3. Marco conceptual y metodológico</i>	19
<i>4. Análisis de la encuesta a consumidores de la Feria Manos de la Tierra</i>	29
<i>5. Resumen de la información que arroja la encuesta</i>	57
<i>6. Conclusiones y recomendaciones</i>	62
<i>Bibliografía</i>	68
<i>Anexo I</i>	72
<i>Formulario de la Encuesta a Consumidores de la Feria</i>	



***ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES DE LA
FERIA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR
MANOS DE LA TIERRA***



**ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES DE LA FERIA DE LA
AGRICULTURA FAMILIAR MANOS DE LA TIERRA**

1• El problema a investigar

La “Feria de Ferias” realizada en Bahía Blanca en diciembre del 2008 concluye que “Los pequeños productores no tienen los elementos como para llevar adelante la promoción de sus productos. Los valores que sostienen su modo de producción están naturalizados por ellos mismos y no son evidentes para los consumidores que deben descubrirlos”¹. El documento termina señalando la necesidad de diseñar una estrategia comunicacional participativa que surja de cada una de las Ferias Verdes con componentes internos y externos.

Para elaborar una estrategia comunicacional, es preciso previamente tener un conocimiento del mercado. Si por mercado entendemos un espacio real o virtual de intercambio de bienes y servicios entre vendedores/productores y compradores/consumidores, para definir una estrategia comunicacional deberemos tener previamente una estrategia de mercadeo, y para ello es preciso caracterizar la oferta y la demanda (de bienes y servicios tangibles e intangibles) de estos actores que son sujetos con una historicidad, cambiantes e insertos en distinto tipo de relaciones sociales (de producción, de consumo, afectivas, de conocimiento, de reconocimiento y pertenencia como partes de determinados colectivos).

Una lectura del trabajo elaborado por el CIPAF con la participación del Pro-Huerta, ambos del INTA, sobre las Ferias de la Agricultura Familiar² indicaría que existen algunas vacancias para poder definir una estrategia para el fortalecimiento de las ferias. Estas tienen que ver con insuficiente información sobre la demanda en las Ferias de la Agricultura Familiar (FAF), es decir, sobre los consumidores en cuanto a edad, sexo, estudios, trabajo, ingresos y sobre el tipo de productos que demandan en cuanto a cantidad, calidad, diversidad, presentación y continuidad. No menos importante es el conocimiento de las representaciones, es decir, la valoración que efectúan los consumidores de las Ferias sobre el espacio en el que se realizan, sobre la relación con los feriantes, sobre los productos, sobre sus intereses en relación con la producción y el consumo de alimentos, entre otros valores e intereses que ayuden a ampliar la comunicación entre feriantes y consumidores.

El Censo Hortiflorícola de Buenos Aires realizado en 2005 relevó 1456 Explotaciones Hortiflorícolas para los partidos de La Plata, Berazategui y Florencio Varela. Al tener en cuenta que el 70 % son familiares, se identifica una pobla-

¹ Sistematización del Primer Encuentro/Taller: “Feria de Ferias Verdes, del productor al consumidor, por la Soberanía Alimentaria”, Bahía Blanca, 6 y 7 de diciembre de 2008. INTA.

² Dumrauf, S. y Alcoba, D. (compiladores) Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. IPAF Región Pampeana, NEA y NOA. PN Territorios. Colección Agricultura Familiar. 07. Ed. INTA Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Buenos Aires. 2011.

ción objetivo de 1020 EHF, dato que se señala en un reciente estudio (Cieza, Duré y Dumrauf, 2010).

Los productores que venden cada miércoles en la Feria son parte de lo que se denomina la agricultura familiar, definida como “un tipo de producción donde la unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas, la agricultura es un recurso significativo en la estrategia de vida de la familia, la cual aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación, y la producción se dirige tanto al autoconsumo como al mercado”³. El proyecto de Desarrollo Rural denominado “Banco Social” implementado desde la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP comprende propuestas de financiamiento a partir de microcréditos con base solidaria, asociados a un componente organizacional que se articula con la capacitación y la asistencia técnica. Algunos de los grupos participan de la Feria Manos de la Tierra, generada en el marco del proyecto (Cieza, Duré y Dumrauf, 2010).

En la mencionada Feria se instalan cada miércoles 18 puestos:

- 9 puestos con verduras y algo de frutas y flores.
- 3 puestos de plantas y plantines.
- 2 puestos de miel y derivados de miel.
- 1 puesto de huevos y papa andina.
- 1 puesto de dulces y artesanías.
- 2 puestos de artesanías.

Los puestos de verdura son todos de producción convencional de las zonas de El Pato, El Peligro, Arana, Parque Pereyra, entre otros.

Son productores que en la mayoría de los casos vienen incorporando cultivo bajo cubierta, las superficies que poseen son pequeñas, no más de 3 hectáreas, y venden en la Feria y también en otros mercados (culata de camión, mercado regional de la Plata y otros mercados concentradores de F. Varela y Berazategui). Son todos productores norteños, en mayor medida de Bolivia y algunos de Jujuy.

Los feriantes de miel pertenecen a la zona de Sourigues (Berazategui) y los artesanos se han acercado debido a distintas articulaciones que el Proyecto viene realizando con otras organizaciones.

³ Incluye las diversas formas de intercambio de bienes, formales e informales. Ver: Documento Base del Programa Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar. INTA, 2005. (Citado por Cieza, Duré y Dumrauf, 2010).

2 · Objetivos de la investigación

2.1 · Objetivos generales

Generar mayor conocimiento y valorización sobre las FAF teniendo en cuenta que constituyen espacios públicos alternativos facilitadores de una serie de actividades económicas, sociales y culturales, ambientalmente sostenibles, que contribuyen a una buena calidad de vida de acuerdo con parámetros culturalmente definidos.

2.2 · Objetivos específicos

Nos planteamos tres objetivos/interrogantes como ejes de la investigación:

- 1. ¿De qué capital económico y cultural disponen los consumidores de la Feria Manos de la Tierra?**
- 2. ¿Qué valorización, capital simbólico, tienen de la Feria los consumidores y qué tensiones se perciben con los feriantes?**
- 3. ¿Cómo se podría ampliar y/o profundizar el vínculo entre feriantes y consumidores de manera que redunde en beneficio de la Feria como colectivo que lleva adelante un proyecto de economía social y solidaria?**

3 · Marco conceptual y metodológico

El enfoque de la Economía Social y Solidaria –si bien está en construcción– constituye un marco conceptual apropiado para conocer y comprender los procesos socioeconómicos que involucran a ciertos actores rurales y urbanos, agrícolas y no agrícolas. Estos actores, desde otras perspectivas conceptuales, podrían parecer distintos y hasta con intereses antagónicos. A modo de ejemplo, podríamos mencionar a los pequeños productores agrícolas en relación con otros de rubros no agrícolas, o pequeños productores rurales con otros urbanos. En el caso de las FAF, es posible ver las complementariedades y las contradicciones entre el rol de productor y el de feriante. El concepto de economía social⁴ incluye a todas aquellas unidades económicas en las que

⁴ Los conceptos de economía social y economía social y solidaria fueron extraídos de Caracciolo Basco, Mercedes y Foti, Pilar. “Economía Social y Solidaria”. Documento del Programa de Estudios Superiores en Economía Solidaria del IDAES. UNSAM Buenos Aires. 2011.

no existe separación entre propietarios de los medios de producción y los trabajadores, ellos son los que toman las decisiones y los que se apropian de los beneficios obtenidos. Pueden ser unidades unipersonales, familiares, asociativas o comunitarias. Pueden también tener diferentes formas jurídicas: cooperativas, asociaciones civiles, sociedades de hecho. En concordancia con este tipo de relaciones sociales de producción, la lógica de estos actores apunta a reproducir la vida de sus integrantes en las mejores condiciones posibles, a diferencia de las empresas capitalistas, basadas en el trabajo asalariado, cuya lógica es la maximización de la tasa de ganancia a través de la acumulación privada del capital. La realidad nos muestra en este heterogéneo mundo de la economía social en general, y en particular entre los productores/feriantes, actores con diversos orígenes ocupacionales: campesinos, desocupados fabriles, trabajadores sin ocupaciones estables, cuentapropistas urbanos. También son heterogéneos en sus posibilidades de reproducción y por lo tanto de sostenibilidad económica: con ingresos familiares (monetarios y no monetarios) que permiten una reproducción de sus emprendimientos y de sus vidas de tipo deficitaria, de subsistencia o ampliada (comparados con los parámetros habituales) en relación con el aporte del emprendimiento a sus ingresos totales familiares, en la composición demográfica familiar, en el tiempo que le dedican a la actividad como productores/feriantes y en el tiempo que le dedican a las tareas de cuidado no remuneradas. Varían también entre ellos en sus niveles de escolaridad, en relación con la mayor o menor adopción de prácticas agroecológicas, y en aspectos críticos para operar en los mercados como son el cumplimiento de las normativas vigentes (impositivas, previsionales, bromatológicas, etc.). Y no menor, en sus experiencias organizativas previas, en sus valores y en sus expectativas en relación con sus actividades en las FAF.

Podríamos considerar que la economía social es también solidaria, cuando estas formas de organización del trabajo van acompañadas de valores que apuntan al bien común, la equidad, la reciprocidad y la búsqueda de un mundo mejor para todos no solo en los aspectos económicos, sino también en los sociales, de género, ecológicos, culturales y políticos. Y cuando estas prácticas y valores están dirigidos a promover modificaciones tanto en el ámbito de los emprendimientos y las familias, como en el del territorio en los que se asientan. Para este fin la organización del sector de la ESyS como tal constituye una necesidad insoslayable.

Son parte también de la Economía Solidaria los consumidores que en forma responsable se vinculan con mercados alternativos, porque son conscientes de las formas de trabajar y de los valores que mueven a sus productores. El consumidor responsable que compra productos de la Economía Social y Solidaria

está comprando también una forma de producir, una forma de trabajar. El consumidor responsable es un consumidor crítico, que selecciona sus compras no solo en función de sus ingresos, sino también de sus valores y de sus prácticas sociales en relación con otros actores sociales y con el cuidado del ambiente. Es decir, que no es objeto de la manipulación del marketing empresarial que se maneja mediante asociaciones artificiales o falsas entre ciertos consumos y ciertas cualidades o atributos (belleza, juventud, pertenencia a cierto sector social, etc.). Este tipo de marketing busca instalar y desinstalar modas, como tales efímeras, cuanto más cambiantes mejor, destruir objetos para que se consuman otros nuevos, aun a costa de la mayor porción de la naturaleza que se está consumiendo y sin importar el gasto innecesario que está generando en la población que tiene necesidades.

En este sentido el sociólogo Bauman plantea que en la sociedad de consumidores, detrás del concepto de soberanía o subjetividad del consumidor se ocultan una serie de acciones para influir en las representaciones, en las elecciones de los consumidores. Elecciones que no surgen de lo más profundo de su yo, sino que son estrategias “de sus potenciales compradores” (Bauman, 2007).

La otra cuestión, señala Bauman, es que en muchos países ya es rutina que la mayor parte de la vida social se encuentre mediatizada electrónicamente (“o más bien donde la vida social ya se ha transformado en una vida electrónica o cibervida y donde gran parte de la vida social se desarrolla en compañía de una computadora, un iPod, un celular, y solo secundariamente con otros seres de carne y hueso”). Nótese, agrega Bauman, que el concepto de red electrónica va reemplazando al de sociedad tanto en el discurso científico social como en el lenguaje popular.

Las Ferias de la Agricultura Familiar (FAF)⁵ se encuentran entonces frente a dos cambios importantes en los mercados convencionales que constituyen fuertes desafíos. Uno es el referido a que hace muchos años hemos transitado de una sociedad de productores a una de consumidores y el otro, a la creciente importancia de las redes sociales electrónicas. Las FAF no deberían ignorar ambos procesos; sin embargo, cuentan con el apoyo de políticas que buscan un uso diferente del espacio público y también una relación más equitativa y “durable” entre productores y consumidores, que buscan un consumo responsable, es decir, crítico, que tome en cuenta que el acto de consumir no es solo un hecho comercial, sino además político porque en él también se juegan valores.

Si bien no constituye el foco del análisis, no podemos dejar de mirar a un tercer actor como es el Programa de Extensión Banco Social-UNLP (Banco Social-UNLP), ya que juega un papel importante en la conformación de los Produc-

⁵ Más de 160 según estimaciones del CIPAF/INTA para 2008.

tores/Feriantes, en cuanto tales, ante los consumidores y, en consecuencia, en la configuración de su vínculo en el espacio de la Feria. Porque no es un actor con objetivos neutros que brinda tecnologías neutras. Es, por el contrario, un actor más, comprometido desde las políticas públicas a empoderar a dichos actores que representan una forma de agregar valor en origen con las formas y atributos de la agricultura familiar.

Productores/feriantes, consumidores y Banco Social-UNLP constituyen lo que en otro trabajo hemos denominado “tramas productivas de agregación de valor”⁶ que no son solo económicas, sino también culturales, ambientales y sociales.

Para el análisis de los tipos de consumidores que asisten a la Feria y de la relación con los feriantes, nos apoyamos en el marco conceptual de Pierre Bourdieu sobre los distintos tipos de capitales (Bourdieu, 2001) y en sus elaboraciones sobre el consumo y los consumidores (Bourdieu, 1990) en los que trabaja sobre la metamorfosis de los gustos y, en particular, en su trabajo sobre el capital simbólico (Bourdieu, 1997)

Una forma de interpretar los vínculos que se establecen entre consumidores y feriantes en el espacio social definido por las ferias consiste en identificar la posición ocupada por cada uno, a partir de caracterizar la configuración de especies de capitales que poseen, e interpretarlos en relación con los otros agentes que convergen en dicho espacio. Los consumidores que compran en la Feria Manos de la Tierra son poseedores de distinto tipo de capital. Bourdieu considera que la sociedad está compuesta por campos –espacios sociales donde actúan fuerzas que responden a diferentes intereses relacionados con ese campo– en donde funcionan distintos tipos de capital: capital cultural, económico, social y simbólico. La posición social de cada sujeto está determinada por la estructura y el volumen del capital que posee. En la sociedad mundial actual, el capital económico es el determinante en la pertenencia a determinadas clases o grupos sociales. El capital económico junto con el cultural son, para Bourdieu, los más determinantes de las prácticas sociales, que son las que se realizan en defensa o por asegurar sus intereses como grupo, sector o clase. El capital social es el que existe por la pertenencia a redes más o menos duraderas y de mutuo reconocimiento entre personas, en tanto el capital simbólico es aquel que otorga legitimidad, reconocimiento, confianza, credibilidad, valor, a cierto tipo de capital económico o cultural y a las prácticas a ellos asociadas.

⁶ Las tramas de agregación de valor pueden ser de valor económico, social, cultural y ambiental. Y son aquellas en las que se establecen relaciones de tipo horizontal (entre productores y también entre feriantes), vertical entre productores, feriantes y consumidores y en diagonal con los servicios técnicos y financieros que presta el Programa mencionado. En Caracciolo, Mercedes, “Tramas de agregación de valor”. Documento presentado en el II Coloquio de Economía Solidaria. Buenos Aires. 9 de diciembre de 2010.

El capital –en cualquiera de sus formas– que posee un agente, y siempre en relación con un tercero, es una fuente de poder en la perspectiva de Pierre Bourdieu. La teoría de los capitales, en este sentido, es una teoría de cómo construir poder. La utilidad de este marco conceptual para analizar una dimensión de las Ferias de la Agricultura Familiar es que Bourdieu demuestra la articulación dialéctica existente entre los distintos tipos de capital que pueden conducir al empoderamiento de los actores. En el caso que analizamos, trataremos de hacer visible los capitales que ponen en juego los consumidores y cómo el conocimiento de estos permitiría empoderar a la trama en su conjunto. Porque creemos que el futuro de la Economía Social y Solidaria depende en buena medida de la creación de tramas de agregación de valor. Y las tramas se conforman cuando se entrelazan capitales de diferentes tipos y también de diferentes actores.

El capital, para Bourdieu, se produce, es decir, no está fijo en algún lugar del que haya que tomarlo. A semejanza del capital económico que analizó Marx, para Bourdieu, el capital en todas sus formas es trabajo acumulado, trabajo invertido. En este sentido podríamos decir que la conformación de capital social, económico, cultural y simbólico alcanzado hasta el momento en la Feria Manos de la Tierra es fundamentalmente trabajo invertido por sus tres principales actores (Feriantes, Consumidores y Proyecto Banco Social-UNLP).

En su trabajo “La metamorfosis de los gustos” (1990), Bourdieu señala que incluso productos como las obras de arte pasan de moda, quedan solo unas pocas que son las que se transforman en clásicos. Porque los que hacen y los que venden las obras de arte en cada época también buscan diferenciarse de los anteriores, como ocurre con cualquier producto en la sociedad de mercado, con el fin de vender más.

Por el contrario, en las Ferias de la Agricultura Familiar, el conocimiento mutuo entre ambos agentes, feriantes y consumidores, es importante por el hecho de estar construyendo un capital simbólico similar, aun cuando en esa construcción las disputas y tensiones están necesariamente presentes.

Otro marco conceptual utilizado para caracterizar y comprender los capitales y las prácticas de consumidores y consumidoras es la teoría de la división del trabajo según sexo. Varios autores han abonado dicha teoría destacando que en toda la historia de la humanidad se viene dando una división del trabajo entre hombres y mujeres por la cual a las mujeres les corresponde principalmente el trabajo reproductivo, doméstico, no valorado ni remunerado, en tanto a los hombres, el trabajo productivo, remunerado y valorizado (Benería, 1984; Bourdieu, 1991). La compra de alimentos forma parte de esas tareas asignadas principalmente a las mujeres y en este sentido la mayor parte de los consumi-

dores de la Feria serían, más precisamente, consumidoras. Un diferente tipo de consumidoras según su capital económico y cultural y para las cuales también el capital simbólico asociado a la Feria no sería el mismo, por lo tanto, variarían los motivos por los cuales van a la Feria.

Una primera hipótesis es que todos los consumidores que asisten a la Feria valoran sus productos como diferenciados, como de una calidad superior al que podrían obtener en otros comercios. Sin embargo, entre los consumidores existirían diferencias según su capital económico y cultural y con el capital simbólico que perciben en la Feria. Estas diferencias son o pueden ser fuente de ciertas tensiones o conflictos –de poder– entre los tres actores: equipo de promoción, feriantes y consumidores a la hora de definir cómo fortalecer la Feria. A modo de ejemplo, algunos consumidores podrían querer tener más variedad de hortalizas y frutas aun cuando ello signifique la aparición de una figura como la del intermediario (dado que los feriantes no disponen de todas las verduras que se venden habitualmente en las verdulerías o supermercados). Otros, mejorar la presentación de la Feria/productos aun cuando signifique aumentar los precios.

Estas tensiones, sin embargo, y en función del marco conceptual adoptado, las consideramos secundarias y pueden ser relativizadas de cara a otros empresarios del mercado convencional hortícola con mayor y diferente capital económico con los cuales se juegan cuestiones de poder que hacen a su permanencia como agricultores familiares. Es decir, frente a un tercero que disputa todo el poder, dialécticamente, feriantes, consumidores y equipo promotor pueden ampliar su poder/capital simbólico. La ampliación del capital simbólico tiene que ver con ampliar la valoración y legitimidad de las Ferias, en la percepción del público consumidor y de los formuladores de políticas públicas, como espacio público para el intercambio no solo de productos hortícolas, sino de encuentro social y de saberes relacionados con la Feria y en el mediano plazo como espacio organizativo en tanto actores de la economía social y solidaria. Recapitulando, en función de los objetivos de esta investigación nos interesa, fundamentalmente, i. identificar los recursos que disponen los consumidores en su vinculación con los feriantes, ii. evaluar cómo perciben y valorizan a la feria, a los feriantes y a los productos que ofrecen, y las tensiones que se generan entre ambos; iii. deducir el tipo de prácticas que se podrían implementar para ampliar esa trama conformada por Feriantes, Consumidores y Equipo promotor del Proyecto Banco Social-UNLP.

Con respecto a las variables e indicadores del estudio utilizamos dos variables de tipo demográfico que estrictamente no forman parte de ningún tipo de capital, que son la edad y el sexo de los consumidores, aunque como veremos en

el análisis de los datos, el sexo fue incorporado al capital cultural por el que parece estar muy atravesado (Bourdieu, 1991).

Diferentes tipos de capital siguiendo a Bourdieu

Capital económico: son las relaciones sociales de producción, distribución y consumo de bienes y servicios económicos.

Los indicadores utilizados en el estudio son:

- Categoría ocupacional.
- Cantidad de productos que compra en la Feria.
- Cuanto gastó en la Feria el día que fue encuestado.
- Frecuencia con la que concurre a la Feria.
- En qué se traslada para ir a la Feria.
- Cuántos son los ingresos del hogar.

Capital cultural: son las relaciones sociales de producción, distribución y consumo de bienes culturales. Analizaremos dos tipos de capital: i. el incorporado, es decir, los hábitos, que son las formas de pensar o actuar más o menos permanentes de los consumidores incorporadas a lo largo de su historia y ii. el institucionalizado como títulos o niveles de escolaridad formal alcanzada, etc.

Los indicadores de capital cultural relevados están referidos a su trayectoria educativa y a sus hábitos, es decir, a sus apreciaciones acerca de la Feria, los Feriantes y sus productos y son los siguientes:

- Escolaridad alcanzada (primaria, secundaria, universitaria, posgrado, en todos los casos completa o incompleta).
- En qué horario viene a la Feria y cuánto tiempo permanece.

Opiniones sobre:

- Motivos por los que compra en la Feria
- Los productos que querría encontrar en la Feria.
- La presentación de los productos en los puestos de la Feria.
- Ubicación de la Feria en la ciudad.
- Lugar de la Feria en la facultad.
- Higiene de la Feria.
- Trato de los feriantes.

- Higiene de los feriantes.
- Que los feriantes sean productores familiares.
- Variedad de productos en la Feria.
- Calidad de los productos en la Feria.
- Cantidad de puestos en la Feria.
- Si está apurado cuando viene a la Feria o podría quedarse más tiempo.
- Si le interesaría participar en caso de que la UNLP organizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos.

Capital social: son las relaciones sociales de conocimiento y reconocimiento que tienen entre sí los distintos actores que forman parte del Colectivo Feria Manos de la Tierra (Programa de Extensión, Feriantes y Consumidores) y a través del cual estos obtienen recursos de otros tipos de capital, es decir, que les posibilita acceder a más capital económico o cultural. Precisamente uno de los objetivos de la Encuesta es conocer a los consumidores para ampliar su capital social, para reforzar su pertenencia como consumidores de la Feria. El capital social de los consumidores fue relevado mediante el indicador referido a la manera en la que se enteraron de la existencia de la Feria Manos de la Tierra. La información surgió de la observación por parte del equipo técnico sobre lo que ocurre en la Feria. En conversaciones con los técnicos que apoyan la experiencia y con los mismos feriantes, se pudo evaluar que el capital social que los hace parte, en diferente medida, de un colectivo llamado Feria Manos de la Tierra (con extensiones en la UNLP y el INTA) es importante y actúa generando más capital económico y cultural –provisto por distintas fuentes– y más capital simbólico, que es el que de alguna manera sintetiza el reconocimiento, legitimidad, valoración que va teniendo la Feria en forma creciente.

Capital simbólico: es un conjunto de ideas o categorías de percepción (prestigio, valor, confianza, credibilidad, representatividad, etc.) que implica una forma de percibir a los otros capitales otorgándoles, reconociéndoles ‘legitimidad’ y la cualidad de que se vean como ‘naturales’. El capital simbólico no es más que el capital económico o cultural en cuanto es conocido y reconocido por los agentes sociales.

El capital simbólico que nos interesa conocer es la medida en que los consumidores valorizan a la Feria Manos de la Tierra, la representación que tienen de esta. La hipótesis es que esa representación es muy positiva aunque no esté exenta de críticas y aspectos para mejorar, en relación con los distintos atributos o características de la Feria que relevamos en la encuesta.

Las relaciones que se vienen estableciendo hace siete años entre feriantes, promotores del Proyecto y consumidores fueron conformando el capital simbólico

de la Feria. Este estudio intenta captar desde la mirada de los consumidores algunas preguntas básicas que hacen a dicho capital simbólico tales como qué aspectos de la Feria son más valorizados y por qué, y un detalle no menor, cómo varía entre tipos de consumidores el capital simbólico que perciben en la Feria.

Los feriantes en tanto actores diferentes pueden apreciar, de manera distinta que los consumidores, ciertas características de la Feria —en particular cantidad de puestos, variedad de productos, presentación, etcétera—. Su resolución constituye un campo en disputa con los consumidores —y con el propio Proyecto Banco Social-UNLP—. A modo de ejemplo, en algunos aspectos de la Feria podría ocurrir que el Proyecto tuviera mayores coincidencias con los consumidores que con los feriantes. Coincidencia que se podría atribuir a sus mayores semejanzas en cuanto a capital cultural —no solo la escolaridad, sino principalmente esa cultura incorporada a lo largo de la vida que lleva a actuar y pensar de determinada manera y a la que Bourdieu denomina *habitus*—.

Por cierto, los consumidores también modifican la forma en que aprecian y valoran la Feria debido a la interacción periódica con los feriantes. A modo de ejemplo, podrían llegar a aceptar en una proporción significativa que en la Feria solo obtendrán los productos de estación. Y esta apreciación pasaría a formar parte del capital simbólico de la Feria, pues constituiría el reconocimiento de que los productos son el resultado del trabajo de agricultores familiares, en el marco de lo que posibilitan las condiciones edafoclimáticas locales.

La principal hipótesis de esta investigación es que el capital simbólico que los consumidores atribuyen a la Feria es importante, es decir, que actúan principios de valorización y diferenciación positivos en relación con otros comercios hortícolas, y se expresaría en una alta exigencia sobre las distintas dimensiones que hacen distintiva a una Feria de este tipo. Los consumidores que asisten a una Feria como Manos de la Tierra, que funciona en el predio de la Facultad de Ciencias Agrarias, en un lugar alejado del centro, tienen en general un grado de conocimiento y compromiso básico con este tipo de experiencias.

Cabe aclarar que el capital simbólico de la Feria, desde la perspectiva de los consumidores, es el grado en que ellos valorizan el capital cultural y económico que esta tiene. Y a esa valorización habrían contribuido tres factores: sus formas de pensar y actuar históricas, es decir, su *habitus* cultural, los atributos propios de los feriantes en tanto agricultores familiares, es decir, su capital económico y cultural, y la construcción/promoción que viene realizando desde hace varios años el Programa Banco Social-UNLP con la cooperación del CIPAF-INTA.

Una segunda hipótesis es que si bien la mayoría de los compradores va a la Feria porque encuentra productos que considera son de calidad y frescos, su grado de interés para sumarse a la construcción de un proyecto colectivo como consumidores solidarios, un escalón más que consumidores críticos o responsables como hasta el momento, puede variar en función de cómo jueguen sus distintos capitales –económico y cultural–.

Y una tercera hipótesis en función de lo anterior es que habría un margen para ampliar el capital simbólico de la trama que une a consumidores, feriantes y Programa Banco Social-UNLP a partir del conocimiento –y trabajo posterior– en torno a las expectativas de los consumidores recogidas en este sondeo. Lo anterior no significa “el cliente siempre tiene razón” porque el cliente también puede modificar sus pautas de consumo. Analizado como una fotografía, es cierto que, en el momento de comprar, el cliente compra lo que le parece o quiere, independientemente de lo que quiera el feriante. Analizado como una película, los feriantes –con la promoción del Proyecto de Extensión– pueden interactuar con los consumidores para construir juntos una cultura del consumo que los empodere como ciudadanos que se encuentran en un mercado, es decir, que contemple los derechos de ambos en sentido amplio.

Esta investigación busca conocer en qué medida los atributos económicos, sociales y culturales asociados con la Feria son reconocidos, apreciados y legitimados por los consumidores. Supusimos que no hay un solo tipo de consumidor. En este sentido, categorizamos y analizamos a los consumidores según su capital económico y cultural, además de su edad y sexo –atravesados ambos por el capital cultural y económico– y tratamos de relacionar estos atributos con diferentes formas de percibir, de valorar a la Feria.

Técnica de recolección de los datos

Con la finalidad de recolectar información sobre los consumidores de la Feria Manos de la Tierra, se diseñó un cuestionario de 35 preguntas, la mayoría precodificadas, que fue aplicado a las 105 personas que un miércoles –día de funcionamiento de la Feria– de octubre del 2010 fueron a realizar sus compras allí. Se adjunta en el Anexo el formulario utilizado. Los encuestadores fueron 7 personas de nivel universitario vinculadas a la experiencia de la Feria desde distintos organismos incluyendo a la que suscribe, quien coordinó el trabajo de campo.

Los datos se volcaron en una matriz y se procesaron en el programa Statistic Program for Social Science (SPSS).

Como resultado de las tabulaciones simples y cruzadas de algunas variables,

que se consideró de interés de acuerdo con el marco conceptual, se produjeron los siguientes cuadros, cuyos datos en el caso de las tabulaciones simples de frecuencias se volcaron en gráficos de barras.

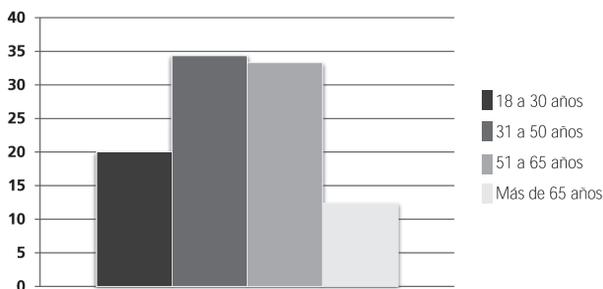
4 • *Análisis de la encuesta a consumidores de la Feria Manos de la Tierra*

Un comentario general antes del análisis de los datos es que se pueden observar las bajas o nulas respuestas a distintos aspectos de la Feria del tipo de “regular” o “malo”, y que en el análisis enfatizamos cuando hay mayoría de respuestas que dicen que algo es solo “bueno” de aquellas en que la mayoría considera que es “muy bueno/a”. Es decir, las respuestas del tipo muy bueno/a se asocian a un mayor capital simbólico asignado a la Feria.

4.1 • *Identidad básica*

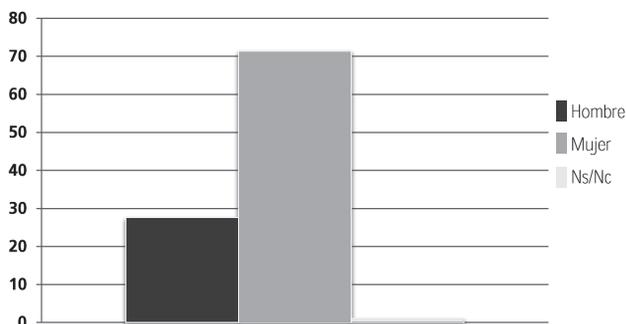
Si bien la identidad básica, edad y sexo, suele considerarse como variable sociodemográfica, el gran atravesamiento de la edad, y particularmente del sexo, por la cultura, la que determina formas de pensar, sentir y actuar que se adscriben como normas a hombres y a mujeres, hace que en el estudio relacionemos –cruzemos– ambas variables con otras que tienen que ver con otros rasgos culturales, o habitus, referidos a las opiniones o valoraciones de los consumidores sobre distintos aspectos de la Feria/Feriantes.

Grafico 1 • *Edad del comprador*



Los consumidores de la Feria se ubican principalmente en un rango de edad entre los 31 y los 65 años (67,6 %). Los de menos de 31, en general estudiantes, si bien en su mayoría son asistentes a los predios universitarios, constituyen una proporción menor como compradores (20 %).

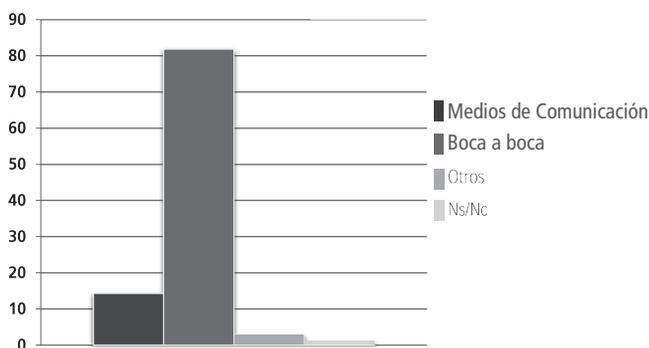
Grafico 2 · Sexo del comprador



La gran mayoría de los compradores de la Feria son mujeres (71,4 %).

4.2 · Capital social

Grafico 3 · ¿Cómo se enteró del funcionamiento de la feria?

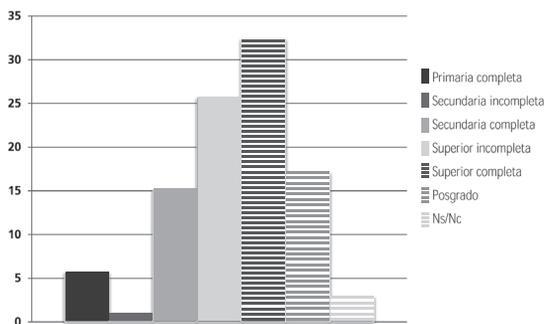


La gran mayoría de los consumidores de la Feria (81,9 %) se enteraron de su funcionamiento no a través de los medios de comunicación sino boca a boca. Esto se entiende teniendo en cuenta que la mayoría trabaja en las Facultades

de Veterinaria o de Ciencias Agrarias de la UNLP y conforman de alguna manera un capital social en tanto se conocen y reconocen como parte de ese colectivo que se pone en juego a la hora de recomendar, es decir, valorar cierto tipo de consumo.

4.3 · Capital cultural institucionalizado

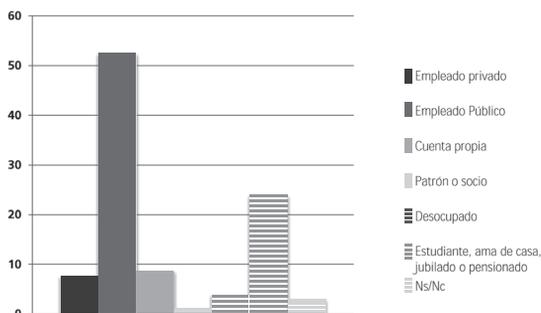
Grafico 4 · Escolaridad del comprador



La mayoría de los compradores (49,8 %) tienen estudios universitarios completos o con posgrado, son docentes de esas casas de estudio; en segundo lugar, se ubican los que están cursando una carrera universitaria (25,7 %).

4.4 · Capital económico

Grafico 5 · Categoría ocupacional del trabajador

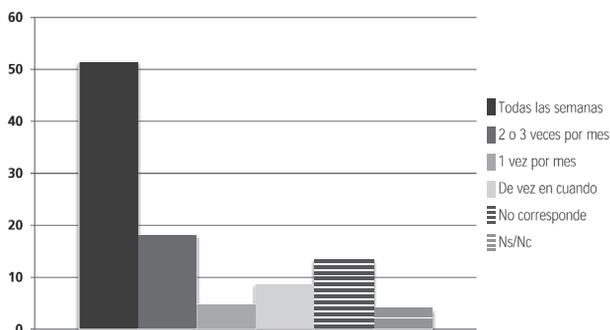


La mayor parte de los compradores de la Feria (52,4 %) son empleados públi-

cos. Esta alternativa incluye principalmente a docentes y en menor medida a no docentes de la UNLP.

La segunda alternativa en importancia (23,8 %) está compuesta principalmente por estudiantes y en menor medida por amas de casa y jubilados.

Gráfico 6 · ¿Cada cuánto compra en la feria?



La mitad de los consumidores (51,4 %) asiste semanalmente a la Feria, aun cuando un porcentaje muy significativo también lo hace de manera más espaciada, principalmente 2 o 3 veces por mes.

Cuadro 1 · Cada cuánto compra en la feria según la escolaridad del comprador

		Escolaridad del comprador						Total	
		Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior Incompleta	Superior Completa	Posgrado		
¿Cada cuánto compra en la feria?	Todas las semanas	6 100,0 %	0 ,0 %	9 56,3 %	11 40,7 %	18 52,9 %	10 55,6 %	0 ,0 %	54 51,4 %
	2 o 3 veces por mes	0 ,0 %	0 ,0 %	3 18,8 %	5 18,5 %	7 20,6 %	4 22,2 %	0 ,0 %	19 18,1 %
	1 vez por mes	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 3,7 %	2 5,9 %	1 5,6 %	1 33,3 %	5 4,8 %
	De vez en cuando	0 ,0 %	0 ,0 %	1 6,3 %	5 18,5 %	2 5,9 %	1 5,6 %	0 ,0 %	9 8,6 %
	No corresponde	0 ,0 %	1 100,0 %	2 12,5 %	5 18,5 %	4 11,8 %	1 5,6 %	1 33,3 %	14 13,3 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	0 ,0 %	1 6,3 %	0 ,0 %	1 2,9 %	1 5,6 %	1 33,3 %	4 3,8 %
Total		6 100,0 %	1 100,0 %	16 100,0 %	27 100,0 %	34 100,0 %	18 100,0 %	3 100,0 %	105 100,0 %

Asistir semanalmente a realizar las compras de alimentos frescos a la Feria significa tener incorporado un hábito de consumo en su alimentación. Es significativo que los que asisten con mayor frecuencia a la Feria, es decir semanalmente, sean los que tienen estudios primarios (100 %), aunque como se observa en números absolutos son pocos. Por el contrario, entre los consumidores que son estudiantes de la universidad, o los que tienen estudios superiores y de posgrado, solo alrededor de un 50 % asisten todas las semanas.

Cuadro 2 · Cada cuánto compra en la feria según sexo del comprador

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
¿Cada cuánto compra en la feria?	Todas las semanas	12 41,4 %	42 56,0 %	0 ,0 %	54 51,4 %
	2 o 3 veces por mes	6 20,7 %	12 16,0 %	1 100,0 %	19 18,1 %
	1 vez por mes	1 3,4 %	4 5,3 %	0 ,0 %	5 4,8 %
	De vez en cuando	3 10,3 %	6 8,0 %	0 ,0 %	9 8,6 %
	No corresponde	7 24,1 %	7 9,3 %	0 ,0 %	14 13,3 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	4 5,3 %	0 ,0 %	4 3,8 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

Es muy significativo que las que asisten con mayor frecuencia a la Feria, semanalmente, sean las mujeres (56,0 %). Los hombres solo lo hacen en una proporción mucho menor (41,4 %). El alto porcentaje de no corresponde, tanto para hombres como para mujeres, identifica a aquellos consumidores y consumidoras que asistían por primera vez.

Cuadro 3 · Productos comprados y cantidad de veces que fueron comprados⁷

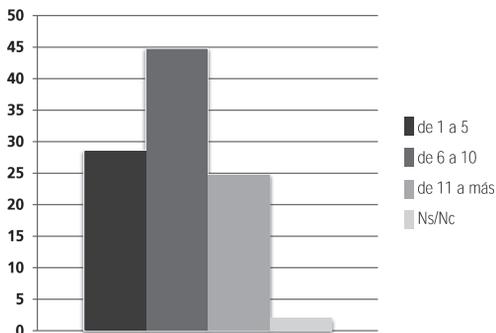
Productos que ofrece la Feria	SÍ	NO	SÍ (%)	NO (%)
acelga	55	50	52 %	48 %
albahaca	33	72	31 %	69 %
apio	30	75	29 %	71 %

⁷ Se le preguntó a cada encuestado si había comprado cada uno de los productos que se ofrecen en la feria. Las respuestas indican para cada uno si compró o no el respectivo producto.

Productos que ofrece la Feria	SÍ	NO	SÍ (%)	NO (%)
aromáticas	7	98	7 %	93 %
berenjena	17	88	16 %	84 %
brócoli	48	57	46 %	54 %
cebolla de verdeo	46	59	44 %	56 %
choclo	18	87	17 %	83 %
coliflor	18	87	17 %	83 %
espinaca	51	54	49 %	51 %
habas	5	100	5 %	95 %
hinojo	17	88	16 %	84 %
huevos	17	88	16 %	84 %
lechuga	64	41	61 %	39 %
miel	15	90	14 %	86 %
nabo	2	103	2 %	98 %
papa andina	19	86	18 %	82 %
pepino	8	97	8 %	92 %
pimiento rojo	29	76	28 %	72 %
pimiento verde	16	89	15 %	85 %
plantas	16	89	15 %	85 %
plantines	3	102	3 %	97 %
puerro	28	77	27 %	73 %
rabanito	19	86	18 %	82 %
remolacha	36	69	34 %	66 %
repollo blanco	19	86	18 %	82 %
repollo colorado	12	93	11 %	89 %
rúcula	29	76	28 %	72 %
tomate	60	45	57 %	43 %
zanahoria	31	74	30 %	70 %
zapallito	27	78	26 %	74 %
zapallo anco	37	68	35 %	65 %
zuchini	8	97	8 %	92 %

De los 32 productos que se ofrecen en la Feria, los 15 productos que fueron comprados por más del 25 % de los consumidores son: acelga, apio, albahaca, brócoli, cebolla de verdeo, espinaca y lechuga, pimiento rojo, puerro y remolacha, rúcula, tomate, zanahoria, zapallito y zapallo anco.

Grafico 7 · Cantidad de productos comprados



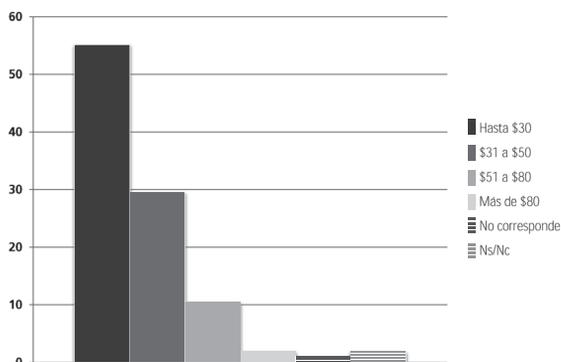
La mayoría de los encuestados compró entre 6 y 10 productos en la Feria (44,8 %). Con proporciones significativamente menores se ubican los que compraron menos de 6 productos y 11 y más (28,6 % y 24,7 % respectivamente)

Cuadro 4 · Cantidad de productos comprados según sexo

		Sexo del comprador		
		Hombre	Mujer	Ns/Nc
Cantidad de productos comprados	de 1 a 5	14 48,3 %	16 21,3 %	30 28,6 %
	de 6 a 10	10 34,5 %	37 49,3 %	47 44,8 %
	de 11 a más	5 17,2 %	20 26,7 %	26 24,8 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	2 2,7 %	2 1,9 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	105 100,0 %

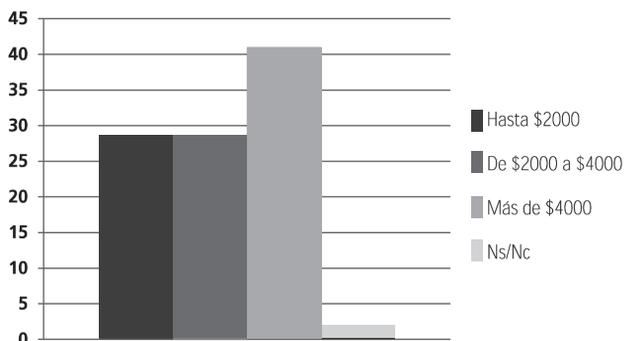
Las mujeres compran mayor cantidad de productos que los hombres. En efecto, mientras que un 70 % de las mujeres compran más de 6 productos, entre los hombres este valor es de 51,7 %.

Grafico 8 · ¿Cuánto gastó en la feria en esta compra, esa semana?



La mayoría de los encuestados gastó hasta \$ 30 en la Feria (54,7 %), aunque un porcentaje significativo (29 %) gastó entre \$ 31 y \$ 50.

Grafico 9 · Ingresos totales del hogar



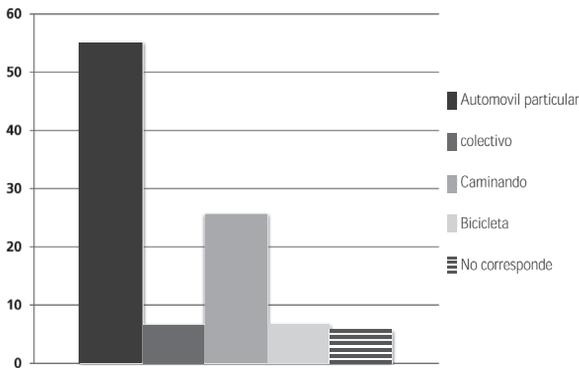
La mayoría de los encuestados tienen un ingreso global del hogar superior a los \$ 4000, aunque si sumamos los tramos de hasta \$ 2000 y de \$ 2001 a \$ 4000, esto arroja un valor mayor (56,2 %).

Cuadro 5 · Cuanto gastó en la Feria según ingresos del hogar

		Ingresos totales del hogar				Total
		Hasta \$ 2000	De \$ 2000 a \$ 4000	Más de \$ 4000	Ns/Nc	
¿Cuánto gastó en la feria en esta compra?	Hasta \$ 30	23 76,7 %	16 53,3 %	18 41,9 %	1 50,0 %	58 55,2 %
	\$ 31 a \$ 50	6 20,0 %	10 33,3 %	14 32,6 %	1 50,0 %	31 29,5 %
	\$ 51 a \$ 80	0 ,0 %	3 10,0 %	8 18,6 %	0 ,0 %	11 10,5 %
	Más de 80	0 ,0 %	0 ,0 %	2 4,7 %	0 ,0 %	2 1,9 %
	No corresponde	1 3,3 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 1,0 %
	Nx/Nc	0 ,0 %	1 3,3 %	1 2,3 %	0 ,0 %	2 1,9 %
Total		30	30	43	2	105

En los tres tramos de ingresos totales del hogar, se observa que la mayoría de las personas compran por un valor de \$ 30 o menos. Si desagregamos por tramo de ingreso, sin embargo, se observan relaciones significativas. En efecto, los que gastan menos, hasta 30 pesos, son también y principalmente los que ganan menos que el resto, es decir, menos de dos mil pesos (76,7 %, 53,3 % y 41,9 % respectivamente). Por su parte los que gastan más de 80 pesos son los que ganan más que el resto (18,6 %, 10 % y 0 % respectivamente).

Gráfico 10 · En qué se traslada habitualmente de la feria a su casa



La mayoría de los compradores, luego de hacer las compras, se traslada a sus domicilios en automóvil particular (55,2 %). Es significativa, sin embargo, la proporción que se traslada caminando (25,7 %).

**Cuadro 6 · ¿Cuánto gastó en la feria en esta compra?
Según en qué se traslada habitualmente de la feria a su casa.**

		¿En qué se traslada habitualmente de la feria a su casa?					Total
		Automóvil particular	Colectivo	Caminando	Bicicleta	No corresponde	
¿Cuánto gastó en la feria en esta compra, esa semana?	Hasta \$ 30	24 41,4 %	4 57,1 %	19 70,4 %	5 71,4 %	6 100,0 %	58 55,2 %
	\$ 31 a \$ 50	21 36,2 %	2 28,6 %	6 22,2 %	2 28,6 %	0 ,0 %	31 29,5 %
	\$ 51 a \$ 80	10 17,2 %	1 14,3 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	11 10,5 %
	Más de \$ 80	1 1,7 %	0 ,0 %	1 3,7 %	0 ,0 %	0 ,0 %	2 1,9 %
	No corresponde	0 ,0 %	0 ,0 %	1 3,7 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 1,0 %
	Ns/Nc	2 3,4 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	2 1,9 %
Total		58 100,0 %	7 100,0 %	27 100,0 %	7 100,0 %	6 100,0 %	105 100,0 %

Teniendo en cuenta la ubicación de la Feria, en una zona de bosques, el medio de traslado utilizado parece influir en el valor en pesos de las compras realizadas. En este sentido, entre los que se desplazan en automóvil hay una mayor proporción que gastan 51 \$ y más (55,1 %) que los que se desplazan en colectivo, caminando o bicicleta (18 %) y complementariamente son los que realizan más compras inferiores a los \$ 30.

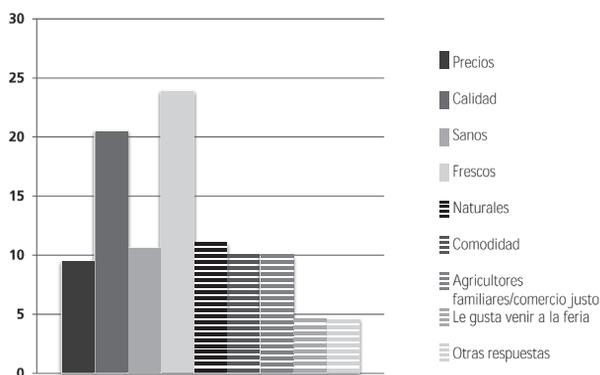
**Cuadro 7 · ¿En qué se traslada habitualmente de la feria a su casa?
Según sexo del comprador**

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
¿En qué se traslada habitualmente de la feria a su casa?	Automóvil particular	20 69,0 %	38 50,7 %	0 ,0 %	58 55,2 %
	Colectivo	0 ,0 %	7 9,3 %	0 ,0 %	7 6,7 %
	Caminando	5 17,2 %	22 29,3 %	0 ,0 %	27 25,7 %
	Bicicleta	2 6,9 %	5 6,7 %	0 ,0 %	7 6,7 %
	Otro	2 6,9 %	3 4,0 %	1 100,0 %	6 5,7 %
	Total	29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

Si bien tanto hombres como mujeres en su mayoría se trasladan de la Feria en automóvil particular, es significativo que la proporción de hombres que se trasladan en automóvil es mucho mayor que la de las mujeres (69,0 % y 50,7 % respectivamente). Por el contrario es mucho mayor la proporción de mujeres que se trasladan caminando, en colectivo o en bicicleta (29,3 %, 9,3 % y 6,7 % respectivamente, es decir, un 45,3 %).

4.5 · Capital cultural. Habitus

Grafico 11 · Motivos por los que compró ese producto en la feria



La mayoría de los encuestados (20,5 y 23,9 % respectivamente) resaltan la calidad y la frescura de los productos como los dos atributos más significativos en su decisión de compra. Los precios, si bien son menores porque esta es una política de la Feria, constituyen un porcentaje inferior de las respuestas (9,5 %), aun cuando la información manifestada por los organizadores es que los precios en la Feria son inferiores a los del resto de los mercados.

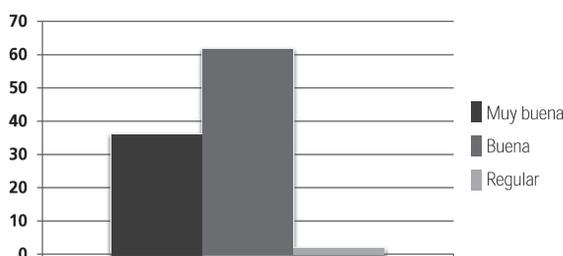
Cuadro 8 · Productos que querría comprar en la Feria y no encuentra habitualmente (puede marcar más de un producto)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno/encuentra lo que busca	3	1,9	1,9
Ají	1	0,6	2,5
Ajo	5	3,2	5,7
Alcaucil	4	2,5	8,2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alcaucil blanco	1	0,6	8,8
Arvejas	1	0,6	9,4
Batata	6	3,8	13,2
Berenjena	1	0,6	13,8
Cebolla	8	5,1	18,9
Cereales	1	0,6	19,5
Comidas	1	0,6	20,1
Comidas regionales	1	0,6	20,7
Complementos de jardinería (macetas, fertilizantes)	1	0,6	21,3
Ensaladas	1	0,6	21,9
Fruta	47	29,7	51,6
Huevos	1	0,6	52,2
Maní	1	0,6	52,8
Papa	17	10,8	63,6
Pescado	1	0,6	64,2
Pollo	1	0,6	64,8
Productos de granja	1	0,6	65,4
Semillas para sembrar	1	0,6	66
Tomate cherry	1	0,6	66,6
Zapallito	2	1,3	67,9
Arroz integral	1	0,6	68,5
Dietéticos	1	0,6	69,1
Dulces	2	1,3	70,4
Huevos caseros	1	0,6	71
Más aromáticas	1	0,6	71,06
Morrón	1	0,6	72,2
Pigmentos	1	0,6	72,8
Raíz amarga	1	0,6	73,4
Verduras	1	0,6	74
Feria de artesanos/artesanías	1	0,6	74,6
Radicha	2	1,3	75,9
Ropa	1	0,6	76,5
Vegetales	1	0,6	77,1
Plantas	1	0,6	77,7
Plantas autóctonas	1	0,6	78,3
No corresponde	14	8,9	87,2
Ns/Nc	19	12,0	99,2
Total	158	100,0	

La Feria Manos de la Tierra vende solo los productos de la zona y de estación, excepto la papa andina, por la que existe un acuerdo con una cooperativa de la Quebrada de Humahuaca. Algunos consumidores, una pequeña minoría, se lamentan de la falta de algunos productos que consideran que deberían poder encontrar en la Feria. Como se puede observar en el cuadro anterior, se trata de las frutas y de las hortalizas más pesadas como papa, batata, ajo y cebolla, que por cierto son de utilización bastante común en la dieta de los argentinos. El total de respuestas, 158, no se refiere a consumidores, sino a la cantidad de veces que ciertos productos fueron mencionados por los encuestados como faltantes.

Grafico 12 · Opinión sobre la presentación de los productos



La mayoría de los compradores (61,9 %) considera que la presentación de los productos en la Feria es buena.

Cuadro 9 · Opinión sobre la presentación de productos según sexo del comprador

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
Opinión sobre la presentación de productos	Muy Buena	13 44,8 %	25 33,3 %	0 ,0 %	38 36,2 %
	Buena	15 51,7 %	49 65,3 %	1 100,0 %	65 61,9 %
	Regular	1 3,4 %	1 1,3 %	0 ,0 %	2 1,9 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

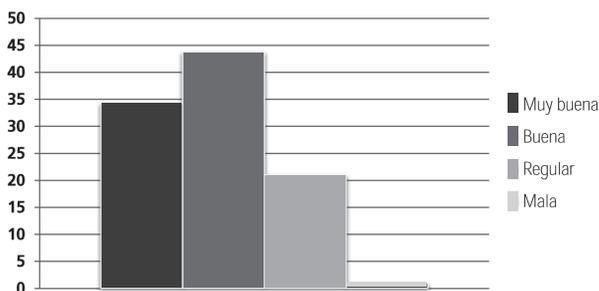
Las mujeres aparecen en sus respuestas más exigentes que los hombres en las opiniones sobre la presentación de los productos en la Feria. Es decir, una menor proporción de mujeres (33,3 %) encontró que la presentación de los productos es muy buena, en relación con lo opinado por los hombres (44,8 %).

Cuadro 10 · Opinión sobre la presentación de los productos según escolaridad del comprador

		Escolaridad del comprador							Total
		Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior Incompleta	Superior Completa	Posgrado	Ns/Nc	
Opinión sobre la presentación de productos	Muy Buena	4 66,7 %	0 0,0 %	10 62,5 %	6 22,2 %	13 38,2 %	4 22,2 %	1 33,3 %	38 36,2 %
	Buena	2 33,3 %	1 100,0 %	6 37,5 %	19 70,4 %	21 61,8 %	14 77,8 %	2 66,7 %	65 61,9 %
	Regular	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 7,4 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 1,9 %
Total		6 100,0 %	1 100,0 %	16 100,0 %	27 100,0 %	34 100,0 %	18 100,0 %	3 100,0 %	105 100,0 %

La escolaridad de los consumidores parece influir en su opinión sobre la presentación de los productos en la Feria. Opinan que es muy buena alrededor de un 60 % de los consumidores con estudios primarios o secundarios y solo entre un 22 y un 38 % entre los consumidores con estudios superiores.

Grafico 13 · Opinión sobre la ubicación de la feria



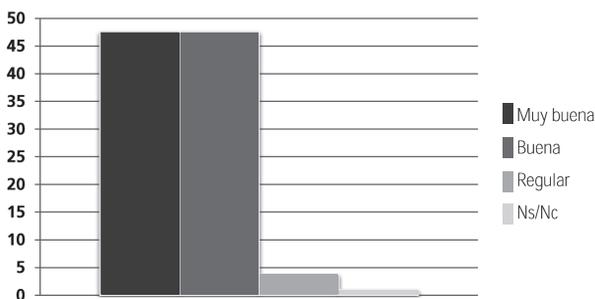
La mayoría de los consumidores (43,8 %) considera que la ubicación de la Feria con relación a la ciudad es buena.

Cuadro 11 · Opinión sobre la ubicación de la feria (con relación a la ciudad) por sexo del comprador

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
Opinión sobre la ubicación de la feria (con relación a la ciudad)	Muy Buena	11 37,9 %	24 32,0 %	1 100,0 %	36 34,3 %
	Buena	15 51,7 %	31 41,3 %	0 0,0 %	46 43,8 %
	Regular	3 10,3 %	19 25,3 %	0 0,0 %	22 21,0 %
	Mala	0 0,0 %	1 1,3 %	0 0,0 %	1 1,0 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

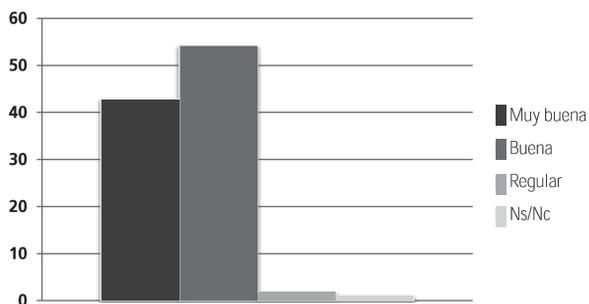
Es significativa la cantidad de mujeres que considera que la ubicación de la Feria le resulta regular o mala (26,3 %), valor que podría relacionarse con el hecho de que las mujeres se trasladan más caminando, en bicicleta o colectivo en tanto los hombres lo hacen más en automóvil.

Gráfico 14 · Opinión sobre el lugar donde se hace la feria



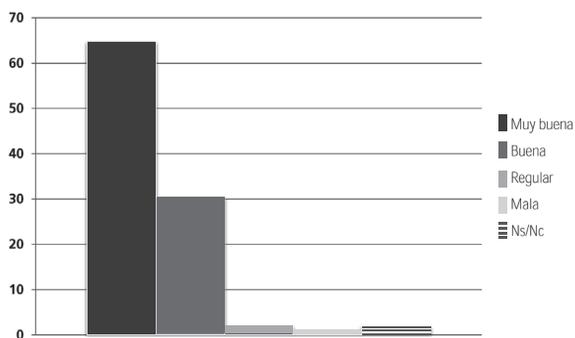
Las opiniones respecto al lugar donde se realiza en forma habitual la Feria están parejamente repartidas (47,6 %) entre las que consideran que el lugar es muy bueno y las que consideran que el lugar es bueno.

Grafico 15 · Opinión sobre la higiene de la feria



La mayoría de las personas que asisten a la Feria a comprar (54,3 %) cree que la higiene de esta es buena.

Grafico 16 · Opinión sobre el trato de los feriantes



La mayoría de los consumidores (64,8 %) considera que el trato que les proporcionan los feriantes es muy bueno, aunque un porcentaje significativo considera que es bueno (30,5 %).

Cuadro 12 · Opinión sobre el trato de los feriantes según sexo del comprador

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
Opinión sobre el trato de los feriantes	Muy Buena	17 58,6 %	50 66,7 %	1 100,0 %	68 64,8 %
	Buena	10 34,5 %	22 29,3 %	0 ,0 %	32 30,5 %
	Regular	2 6,9 %	0 ,0 %	0 ,0 %	2 1,9 %
	Mala	0 ,0 %	1 1,3 %	0 ,0 %	1 1,0 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	2 2,7 %	0 ,0 %	2 1,9 %
Total		29 100,0%	75 100,0%	1 100,0%	105 100,0%

Entre las mujeres hay una mayor proporción (66,7 %) que entre los hombres (58,6 %) que considera que el trato de los feriantes es muy bueno, aunque como se observa esta diferencia es poco significativa.

Cuadro 13 · Opinión sobre el trato de los feriantes según la escolaridad del comprador

		Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior Incompleta	Superior Completa	Posgrado	Ns/Nc	Total
Opinión sobre el trato de los feriantes	Muy Buena	5 83,3 %	0 ,0 %	12 75,0 %	12 44,4 %	22 64,7 %	14 77,8 %	3 100,0 %	68 64,8 %
	Buena	1 16,7 %	1 100,0 %	3 18,8 %	12 44,4 %	12 35,3 %	3 16,7 %	0 ,0 %	32 30,5 %
	Regular	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 3,7 %	0 ,0 %	1 5,6 %	0 ,0 %	2 1,9 %
	Mala	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 3,7 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 1,0 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	0 ,0 %	1 6,3 %	1 3,7 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	2 1,9 %
Total		6 100,0 %	1 100,0 %	16 100,0 %	27 100,0 %	34 100,0 %	18 100,0 %	3 100,0 %	105 100,0 %

En todos los niveles de escolaridad, la mayoría de los consumidores (de 64,7 a

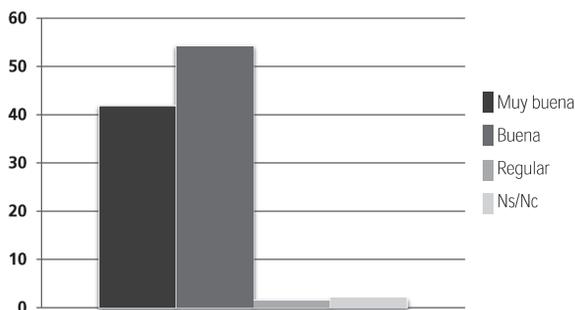
83,3 %) considera que el trato de los feriantes es muy bueno. Es significativo que este porcentaje baje a menos del 50 % en el caso de las personas con estudios superiores incompletos, es decir, los estudiantes que asisten a la UNLP.

Cuadro 14 · Opinión sobre el trato de los feriantes * Ingresos totales del hogar

		Ingresos totales del hogar				Total
		Hasta \$ 2000	De \$ 2000 a \$ 4000	Más de \$ 4000	Ns/Nc	
Opinión sobre el trato de los feriantes	Muy Bueno	19 63,3 %	18 60,0 %	29 67,4 %	2 100,0 %	68 64,8 %
	Bueno	8 26,7 %	11 36,7 %	13 30,2 %	0 ,0 %	32 30,5 %
	Regular	1 3,3 %	0 ,0 %	1 2,3 %	0 ,0 %	2 1,9 %
	Malo	1 3,3 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 1,0 %
	Ns/Nc	1 3,3 %	1 3,3 %	0 ,0 %	0 ,0 %	2 1,9 %
Total		30 100,0 %	30 100,0 %	43 100,0 %	2 100,0 %	105 100,0 %

Todos los niveles de ingresos consideran en su mayoría que el trato de los feriantes es muy bueno (más del 60 %).

Grafico 17 · Opinión sobre la higiene de los feriantes



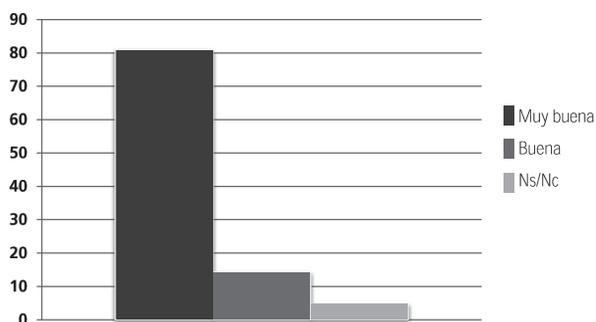
La mayoría de los consumidores (54,3 %) considera que la higiene de los feriantes es buena y un porcentaje también significativo que es muy buena (41,9 %).

Cuadro 15 · Opinión sobre la higiene de los feriantes según escolaridad del comprador

		Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior Incompleta	Superior Completa	Posgrado	Ns/Nc	Total
Opinión sobre la higiene de los feriantes	Muy Buena	2 33,3 %	0 ,0 %	5 31,3 %	8 29,6 %	16 47,1 %	11 61,1 %	2 66,7 %	44 41,9 %
	Buena	4 66,7 %	1 100,0 %	11 68,8 %	17 63,0 %	17 50,0 %	6 33,3 %	1 33,3 %	57 54,3 %
	Regular	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	2 7,4 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	2 1,9 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 2,9 %	1 5,6 %	0 ,0 %	2 1,9 %
Total		6 100,0 %	1 100,0 %	16 100,0 %	27 100,0 %	34 100,0 %	18 100,0 %	3 100,0 %	105 100,0 %

Los consumidores con menores niveles de escolaridad parecieran tener estándares de higiene, en relación con los feriantes, más exigentes que los consumidores con mayores niveles de escolaridad. La apreciación de higiene es muy buena entre los que tienen estudios hasta superior incompleto (entre 29 y 33 %) y también muy buena entre los que tienen estudios superiores completos y de posgrado (entre 47 y 61 %).

Grafico 18 · Opinión sobre que sean productores familiares



La gran mayoría de los compradores (81 %) estima que es muy bueno el hecho de que los productos que compran en la Feria provengan directamente de productores familiares.

Cuadro 16 · Opinión sobre que sean productores familiares * Ingresos totales del hogar

		Ingresos totales del hogar				Total
		Hasta \$ 2000	De \$2000 a \$ 4000	Más de \$ 4000	Ns/Nc	
Opinión sobre que sean productores familiares	Muy Buena	22 73,3 %	23 76,7 %	38 88,4 %	2 100,0 %	85 81,0 %
	Buena	5 16,7 %	6 20,0 %	4 9,3 %	0 ,0 %	15 14,3 %
	Ns/Nc	3 10,0 %	1 3,3 %	1 2,3 %	0 ,0 %	5 4,8 %
Total		30 100,0 %	30 100,0 %	43 100,0 %	2 100,0 %	105 100,0 %

En todos los tramos de ingresos, los consumidores evalúan en su gran mayoría como muy bueno que los productos provengan en forma directa de productores familiares (de 73,3 % a 88,4 %). Sin embargo, esa diferencia se hace muy significativa en los consumidores con ingresos de más de \$ 4000. Cabe señalar que un 10 % de los consumidores de menos ingresos respondieron no saber qué responder.

Cuadro 17 · Opinión sobre que sean productores familiares según sexo del comprador

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
Opinión sobre que sean productores familiares	Muy Buena	24 82,8 %	60 80,0 %	1 100,0 %	85 81,0 %
	Buena	5 17,2 %	10 13,3 %	0 ,0 %	15 14,3 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	5 6,7 %	0 ,0 %	5 4,8 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

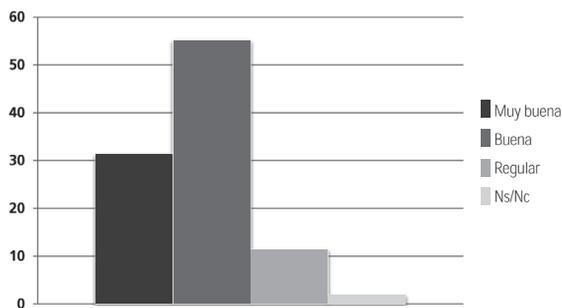
No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la alta valoración que tienen ambos (82,8 y 80 % respectivamente) respecto a que los productores que venden en la feria sean productores familiares.

Cuadro 18 · Opinión sobre que sean productores familiares según la escolaridad del comprador

		Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior Incompleta	Superior Completa	Posgrado	Ns/Nc	Total
Opinión sobre que sean productores familiares	Muy Buena	4 66,7 %	0 ,0 %	13 81,3 %	22 81,5 %	27 79,4 %	17 94,4 %	2 66,7 %	85 81,0 %
	Buena	2 33,3 %	1 100,0 %	3 18,8 %	3 11,1 %	5 14,7 %	1 5,6 %	0 ,0 %	15 14,3 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	2 7,4 %	2 5,9 %	0 ,0 %	1 33,3 %	5 4,8 %
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Las diferencias en la valoración de los feriantes como productores familiares aparecen como significativas entre los compradores con estudios primarios y el resto, sobre todo con los compradores con estudios de posgrado (66,7% y 94,4% respectivamente).

Grafico 19 · Opinión sobre la variedad de productos



La mayoría de los compradores (55,2 %) considera que la variedad de productos que se ofrecen en la Feria es buena.

Cuadro 19 · Opinión sobre la variedad de productos según sexo del comprador

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
Opinión sobre la variedad de productos	Muy Buena	8 27,6 %	25 33,3 %	0 ,0 %	33 31,4 %
	Buena	15 51,7 %	42 56,0 %	1 100,0 %	58 55,2 %
	Regular	6 20,7 %	6 8,0 %	0 ,0 %	12 11,4 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	2 2,7 %	0 ,0 %	2 1,9 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

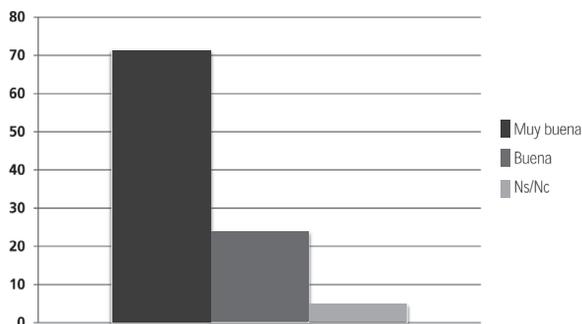
Las mujeres expresan mayor conformidad respecto a la variedad de productos que los hombres. Entre los hombres hay un 20,7 % que considera que es regular contra un 8 % de las mujeres. En cambio las proporciones de los que consideran que la variedad es buena son parejas entre los sexos y es la opinión predominante con más de un 50 % de los casos.

Cuadro 20 · Opinión sobre la variedad de productos según la escolaridad del comprador

		Primaria Completa	Secundaria Incompleta	Secundaria Completa	Superior Incompleta	Superior Completa	Posgrado	Ns/Nc	Total
Opinión sobre la variedad de productos	Muy Buena	3 50,0 %	0 ,0 %	7 43,8 %	7 25,9 %	10 29,4 %	4 22,2 %	2 66,7 %	33 31,4 %
	Buena	3 50,0 %	1 100,0 %	7 43,8 %	16 59,3 %	19 55,9 %	11 61,1 %	1 33,3 %	58 55,2 %
	Regular	0 ,0 %	0 ,0 %	1 6,3 %	4 14,8 %	5 14,7 %	2 11,1 %	0 ,0 %	12 11,4 %
	Ns/Nc	0	0	1	0	0	1	0	2
Total		6 100,0 %	1 100,0 %	16 100,0 %	27 100,0 %	34 100,0 %	18 100,0 %	3 100,0 %	105 100,0 %

A medida que aumenta la escolaridad, disminuye la proporción de personas que considera que la variedad de productos es muy buena (de 50 % a 29,4%) y complementariamente aumenta la proporción de personas que consideran que la variedad de productos es buena.

Grafico 20 · Opinión sobre la calidad de productos



La gran mayoría de los compradores (71,4 %) de la Feria considera que la calidad de los productos que se ofrecen en la Feria es muy buena.

Cuadro 21 · Opinión sobre la calidad de los productos según ingresos totales del hogar

		Ingresos totales del hogar				Total
		Hasta \$ 2000	De \$ 2001 a \$ 4000	Más de \$ 4000	Ns/Nc	
Opinión sobre la calidad de los productos	Muy Buena	17 56,7 %	24 80,0 %	32 74,4 %	2 100,0 %	75 71,4 %
	Buena	9 30,0 %	6 20,0 %	10 23,3 %	0 ,0 %	25 23,8 %
	Ns/Nc	4 13,3 %	0 ,0 %	1 2,3 %	0 ,0 %	5 4,8 %
Total		30 100,0 %	30 100,0 %	43 100,0 %	2 100,0 %	105 100,0 %

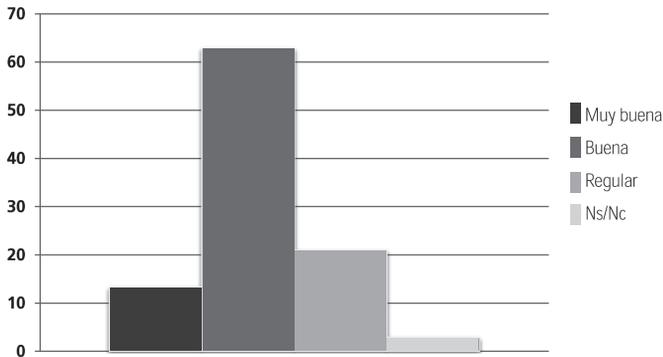
En todos los estratos de ingresos del hogar la mayoría considera que la calidad de los productos es muy buena (de 56,7 % a 80,0 %), si bien los que tienen ingresos del hogar de más de \$ 2000 valoran más la calidad que los que tienen ingresos de hasta \$ 2000.

Cuadro 22 · Opinión sobre la calidad de los productos según sexo del comprador

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
Opinión sobre la calidad de los productos	Muy Buena	19 65,5 %	56 74,7 %	0 0 %	75 71,4 %
	Buena	9 31,0 %	15 20,0 %	1 100,0 %	25 23,8 %
	Ns/Nc	1 3,4 %	4 5,3 %	0 0 %	5 4,8 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

Las mujeres en mayor proporción que los varones consideran que la calidad de los productos que se venden en la Feria es muy buena (74,7 % y 65,5 % respectivamente).

Gráfico 21 · Opinión sobre la cantidad de puestos



La mayoría de los consumidores (62,9 %) entiende que la cantidad de puestos que se ofrecen en la feria es buena. Y un porcentaje significativo (21 %) considera que es regular.

Cuadro 23 · Opinión sobre la cantidad de puestos según sexo del comprador

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
Opinión sobre la cantidad de puestos	Muy Buena	4 13,8 %	10 13,3 %	0 0 %	14 13,3 %
	Buena	17 58,6 %	48 64,0 %	1 100,0 %	66 62,9 %
	Regular	8 27,6 %	14 18,7 %	0 0 %	22 21,0 %
	Ns/Nc	0 0 %	3 4,0 %	0 0 %	3 2,9 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

La amplia mayoría de las mujeres evalúa como buena la cantidad de puestos existentes en la feria (64 %) y entre los hombres en cambio aparece un porcentaje significativo (27,6 %) que la evalúa como regular.

Cuadro 24 · En qué horario viene y cuánto tiempo permanece habitualmente en la Feria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	De 10 a 12 h. Hasta 15 minutos	30	28,6	28,6
	De 10 a 12 h. De 15 a 30 minutos	30	28,6	57,1
	De 10 a 12 h. Más de 30 minutos	11	10,5	67,6
	De 12 a 14 h. Hasta 15 minutos	11	10,5	78,1
	De 12 a 14 h. De 15 a 30 minutos	12	11,4	89,5
	De 12 a 14 h. Más de 30 minutos	3	2,9	92,4
	Ns/Nc	8	7,6	100,0
Total		105	100,0	

La gran mayoría de los compradores (67,7 %) realiza sus compras en la Feria antes de las 12 del mediodía, y permanece en proporciones iguales menos de 15 minutos y entre 15 y 30 minutos. Un porcentaje significativo lo hace entre las 12 y las 14 horas (35,3 %) permaneciendo en su mayoría menos de media hora.

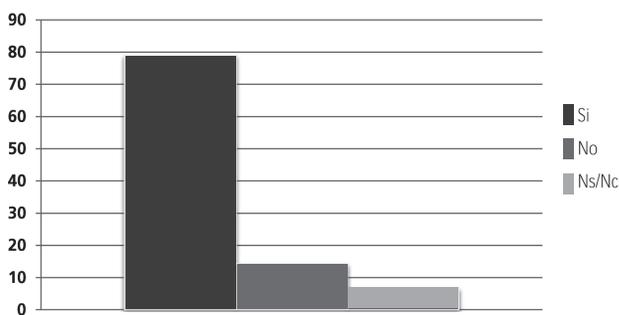
Cuadro 25 · Opinión sobre si está apurado cuando viene a la feria o podría quedarse un rato más según sexo del comprador

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
En general, ¿está apurado cuando viene a la feria o podría quedarse un rato más?	Está apurado/ apurada	8 27,6 %	38 50,7 %	0 ,0 %	46 43,8 %
	Podría quedarse unos minutos más	7 24,1 %	13 17,3 %	0 ,0 %	20 19,0 %
	No tiene apuro	8 27,6 %	15 20,0 %	0 ,0 %	23 21,9 %
	No corresponde	4 13,8 %	8 10,7 %	1 100,0 %	13 12,4 %
	Ns/Nc	2 6,9 %	1 1,3 %	0 ,0 %	3 2,9 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

Los consumidores en general se reparten en proporciones semejantes entre los que están apurados cuando vienen a la Feria y los que podrían quedarse unos minutos más o no tienen apuro.

La mayoría de las mujeres, 50,7 %, opina que en general está apurada cuando viene a la Feria. En cambio el porcentaje es significativamente más bajo entre los hombres, que se reparten en proporciones parecidas entre los que están apurados, los que podrían quedarse unos minutos más y los que no tienen apuro (entre 24 %, 27,6 % y 27,6 %).

Gráfico 22 · Si la UNLP realizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar?



Resulta muy significativo el porcentaje de consumidores (79 %) que estaría dispuesto a participar en alguna actividad organizada por la UNLP relacionada con la producción y/o el consumo de alimentos.

Cuadro 26 · Si la UNLP realizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar? Según la edad del consumidor.

		Edad del comprador			Total
		18 a 30 años	31 a 65 años	Más de 65 años	
Si la UNLP realizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar?	Sí	16 76,2 %	56 80,0 %	11 78,6 %	83 79,0 %
	No	4 19,0 %	9 12,9 %	2 14,3 %	15 14,3 %
	Ns/Nc	1 4,8 %	5 7,1 %	1 7,1 %	7 6,7 %
Total		21 100,0 %	70 100,0 %	14 100,0 %	105 100,0 %

No existen diferencias significativas según edad (jóvenes, 76,2 %, mediana edad, 80,0 %, y mayores 78,6 %) en su disposición a participar si la UNLP organizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos.

Cuadro 27 · Si la UNLP realizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar? Según el sexo del comprador.

		Sexo del comprador			Total
		Hombre	Mujer	Ns/Nc	
Si la UNLP realizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar?	Sí	24 82,8 %	58 77,3 %	1 100,0 %	83 79,0 %
	No	2 6,9 %	13 17,3 %	0 ,0 %	15 14,3 %
	Ns/Nc	3 10,3 %	4 5,3 %	0 ,0 %	7 6,7 %
Total		29 100,0 %	75 100,0 %	1 100,0 %	105 100,0 %

Existen diferencias levemente significativas según sexo en la disposición a participar si la UNLP organizara alguna actividad vinculada con la producción y el consumo de alimentos. En efecto, en tanto el 77,3 % de las mujeres contestaron afirmativamente, este porcentaje sube al 82,8 % en los hombres, aunque por cierto es muy alto en ambos casos.

Cuadro 28 · Si la UNLP realizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar? Según categoría ocupacional del comprador.

		Categoría ocupacional del comprador							Total
		Empleo Privado	Empleo Público	Cuenta propia	Patrón o socio	Desocupado	Estudiante, ama de casa, jubilado o pensionado	Ns/Nc	
Si la UNLP realizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar?	Sí	8 100,0 %	40 72,7 %	8 88,9 %	1 100,0 %	3 75,0 %	20 80,0 %	3 100,0 %	83 79,0 %
	No	0 ,0 %	10 18,2 %	1 11,1 %	0 ,0 %	0 ,0 %	4 16,0 %	0 ,0 %	15 14,3 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	5 9,1 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 25,0 %	1 4,0 %	0 ,0 %	7 6,7 %
Total		8 100,0 %	55 100,0 %	9 100,0 %	1 100,0 %	4 100,0 %	25 100,0 %	3 100,0 %	105 100,0 %

Los que no son empleados de la UNLP tendrían un mayor interés en participar (80 a 100 %) en actividades organizadas por la UNLP que entre los que son empleados de la UNLP (docentes y no docentes) (72,7 %).

Cuadro 29 · Si la UNLP realizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar? Según ingresos totales del hogar.

		Ingresos totales del hogar				Total
		Hasta \$ 2000	De \$ 2000 a \$ 4000	Más de \$ 4000	Ns/Nc	
Si la UNLP realizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar?	Sí	26 86,7 %	22 73,3 %	35 81,4 %	0 ,0 %	83 79,0 %
	No	4 13,3 %	5 16,7 %	5 11,6 %	1 50,0 %	15 14,3 %
	Ns/Nc	0 ,0 %	3 10,0 %	3 7,0 %	1 50,0 %	7 6,7 %
Total		30 100,0 %	30 100,0 %	43 100,0 %	2 100,0 %	105 100,0 %

Entre los consumidores de menores ingresos familiares hay una mayor proporción que entre los consumidores de mayores ingresos familiares (86,7 y 81,4 % respectivamente), interesada en participar en alguna actividad organizada por la UNLP relacionada con la producción o el consumo de alimentos. El tramo de ingresos medios, de dos a cuatro mil pesos, es el que tiene una menor proporción de personas interesadas en participar (73,3 %) Por cierto, en los tres tramos de ingresos la proporción de los que manifiestan interés es muy alta.

5 · Resumen de la información que arroja la encuesta

5.1 · Identidad básica

■ La gran mayoría de los consumidores de la Feria se ubican en un rango de edad entre los 31 y los 65 años.

■ La gran mayoría de los compradores de la Feria son mujeres.

5.2 · Capital social

La gran mayoría de los consumidores de la Feria se enteraron de su funcionamiento no a través de los medios de comunicación, sino boca a boca por tratarse de un grupo perteneciente a un mismo colectivo que es la UNLP.

5.3 · Capital cultural institucionalizado

La mayoría de los compradores tiene estudios universitarios completos o con posgrado, aunque un porcentaje significativo está compuesto por los estudiantes que asisten a las facultades en donde se ubica la Feria o las más próximas a ella.

5.4 · Capital económico

La mayor parte de los compradores de la Feria son empleados públicos. Esta categoría incluye a docentes y en menor medida no docentes de la Universidad.

Los 15 (de un total de 32) productos sobre los que hay más demanda, que fueron comprados por más del 25 % de los consumidores, son: acelga, apio, albahaca, brócoli, cebolla de verdeo, espinaca y lechuga, pimienta roja, puerro y remolacha, rúcula, tomate, zanahoria, zapallito y zapallo anco.

La mayoría de los encuestados compró entre 6 y 10 productos en la Feria.

Las mujeres compran mayor cantidad de productos que los hombres.

La mayoría de los encuestados gastó hasta \$ 30 en la Feria aunque un porcentaje significativo gastó entre \$ 31 y \$ 50.

La mayoría de los consumidores vive en hogares cuyo ingreso total es igual o menor a cuatro mil pesos, aunque es significativa la proporción de hogares con ingresos superiores a cuatro mil pesos.

En los tres tramos de ingresos totales del hogar se observa que la mayoría de las personas compran por un valor de \$ 30 o menos. Si desagregamos por tramo de ingreso, sin embargo, se observan relaciones significativas. Es decir, a mayor ingreso familiar más gasto en la Feria.

La mayoría de los compradores, luego de realizar las compras, se traslada a sus domicilios en automóvil particular. Es significativa, sin

embargo, la proporción que se traslada caminando.

■ *Hay una mayor proporción de hombres que se traslada en automóvil y complementariamente una mayor proporción de mujeres que se traslada caminando o en colectivo.*

■ *Teniendo en cuenta la ubicación de la Feria, en una zona de bosques, el medio de traslado utilizado parece influir en el valor en pesos de las compras realizadas. En este sentido entre los que se desplazan en automóvil particular hay una mayor proporción que realizan compras más grandes que los que se trasladan caminando, en bicicleta o colectivo.*

■ *La mayoría de los consumidores compra en la Feria los días en que esta funciona, es decir una vez por semana, aunque un porcentaje significativo lo hace con una frecuencia inferior.*

■ *Es significativo que los que asisten con mayor frecuencia a la Feria, semanalmente, sean los que tienen estudios primarios. Por el contrario entre los consumidores que son estudiantes de la universidad, o los que tienen estudios superiores y de posgrado, solo alrededor de la mitad asiste todas las semanas, lo que significa un hábito incorporado en su alimentación.*

■ *Es significativa la diferencia entre hombres y mujeres respecto a la mayor asistencia semanal de estas últimas a la Feria.*

5.5 · Percepciones de los consumidores

En este apartado analizamos el capital simbólico que los consumidores asignan a diferentes aspectos de la Feria según su dotación de capital económico y cultural y según edad y género.

■ *La mayoría de los encuestados resaltan la calidad y la frescura de los productos, como los dos atributos más significativos en su decisión de compra (no el precio).*

■ *La mayoría de los consumidores considera que la variedad de los productos de la Feria es buena.*

■ *La mayoría de los compradores considera que la presentación de los productos en la Feria es buena.*

■ *Las mujeres aparecen en sus respuestas más exigentes que los hombres en cuanto a la presentación de los productos en la Feria.*

■ *La escolaridad de los consumidores parece influir en su opinión sobre la presentación de los productos en la Feria. La gran mayoría de las*

personas con estudios primarios y una minoría de las personas con estudios superiores consideran que es muy buena.

La mayoría de los consumidores considera que la ubicación de la Feria con relación a la ciudad es buena.

Es significativa la cantidad de mujeres que considera que la ubicación de la Feria le resulta regular o mala, apreciación que se relaciona con el hecho de que las mujeres se trasladan más caminando o en colectivo y los hombres más en automóvil.

Las opiniones respecto al lugar –dentro de la Facultad– donde se realiza habitualmente la Feria están parejamente repartidas entre los que consideran que el lugar es muy bueno y los que consideran que el lugar es bueno.

La mayoría de las personas que asisten a la Feria cree que la higiene de esta es buena.

La mayoría de los consumidores considera que el trato que les proporcionan los feriantes es muy bueno.

En todos los niveles de escolaridad la mayoría de los consumidores consideran que el trato de los feriantes es muy bueno. Es significativo que este porcentaje baje a menos de la mitad entre los estudiantes que asisten a la UNLP.

Todos los niveles de ingresos consideran en su mayoría que el trato de los feriantes es muy bueno (más del 60 %). Los de ingresos más altos, más de \$ 4000, tienen una proporción algo mayor que considera que el trato es muy bueno.

Entre las mujeres hay una mayor proporción que entre los hombres que considera que el trato de los feriantes es muy bueno, aunque esta diferencia es poco significativa.

La mayoría de los consumidores opina que la higiene de los feriantes es buena.

Los consumidores con menores niveles de escolaridad parecieran tener estándares de higiene, en relación con los feriantes, más exigentes que los consumidores con mayores niveles de escolaridad.

La gran mayoría de los compradores estima que es muy bueno el hecho de que los productos que compran en la Feria sean producidos por productores familiares.

No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la alta valoración que tienen respecto a que los productores que venden en la feria sean productores familiares.

Los compradores con estudios de posgrado tienden a valorar más a los feriantes como productores familiares que los que tienen estudios

primarios, aunque también las diferencias son significativas con el resto de niveles educativos siempre a favor de los que tienen posgrado.

- *La mayoría de los compradores considera que la variedad de productos que se ofrecen en la Feria es buena.*
- *Las mujeres expresan mayor conformidad respecto a la variedad de productos que los hombres.*
- *Los consumidores con mayor escolaridad son más críticos respecto a la variedad de productos que se venden en la Feria que los que tienen menos escolaridad.*
- *La gran mayoría de los compradores de la Feria considera que la calidad de los productos que se ofrecen en la Feria es muy buena.*
- *En todos los estratos de ingresos del hogar la mayoría considera que la calidad de los productos es muy buena, si bien los que tienen ingresos del hogar de más de \$ 2000 valoran más la calidad que los que tienen ingresos de hasta \$ 2000.*
- *Las mujeres, en mayor proporción que los varones, consideran que la calidad de los productos que se venden en la Feria es muy buena.*
- *La mayoría de los consumidores opina que la cantidad de puestos que se ofrecen en la feria es buena en tanto un porcentaje significativo considera que es regular.*
- *La amplia mayoría de las mujeres evalúa como buena la cantidad de puestos existentes en la feria, entre los hombres en cambio aparece un porcentaje significativo que la evalúa como regular.*
- *La gran mayoría de los compradores hace sus compras en la Feria antes de las 12 horas del mediodía y permanece en proporciones iguales entre menos de 15 minutos y entre 15 y 30 minutos. Un porcentaje significativo lo hace entre las 12 y las 14 horas y permanece en su gran mayoría menos de media hora.*
- *Los consumidores se reparten en proporciones semejantes entre los que están apurados y los que podrían quedarse unos minutos más o no tienen apuro cuando vienen a la Feria.*
- *Diferenciando por sexo, la mayoría de las mujeres opina que en general está apurada cuando viene a la Feria. En cambio entre los hombres el porcentaje es significativamente más bajo y se reparten en proporciones parecidas entre los que están apurados, los que podrían quedarse unos minutos más y los que no tienen apuro.*
- *Entre los mayores –de 65 años– hay más personas dispuestas a quedarse más tiempo y que declaran no tener apuro respecto a los jóvenes y los de mediana edad.*
- *Los consumidores con estudios superiores –incompletos o completos–*

tienen una mayor proporción de apurados en la Feria que los consumidores con estudios primarios y secundarios.

■ *Resulta muy significativo el alto porcentaje de consumidores que estaría dispuesto a participar en alguna actividad organizada por la UNLP relacionada con la producción y/o el consumo de alimentos.*

■ *No existen diferencias significativas según edad (jóvenes, mediana edad y mayores) en su disposición a participar si la UNLP organizara alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos.*

■ *Los hombres se muestran levemente más interesados que las mujeres en participar si la UNLP organizara alguna actividad vinculada con la producción y el consumo de alimentos. Esta respuesta tiene una correlación positiva con la que señala que las mujeres están más apuradas que los hombres cuando asisten a la Feria, respuesta que estaría vinculada con la mayor carga de trabajo doméstico y reproductivo de las mujeres –comprobada en numerosas investigaciones– (Dirección de Estadísticas de la Ciudad de Buenos Aires, 2005) y, por ende, menor disponibilidad de tiempo para otro tipo de actividades.*

■ *Entre los consumidores que no son empleados de la UNLP (estudiantes, amas de casa, empleados del sector privado o cuentapropistas independientes) habría un mayor interés que entre los que son empleados de la UNLP por participar en actividades organizadas por la UNLP relacionadas con la producción y el consumo de alimentos.*

■ *Entre los consumidores de menores ingresos familiares hay una leve mayor proporción que entre los consumidores de mayores ingresos familiares, interesada en participar en alguna actividad organizada por la UNLP relacionada con la producción o el consumo de alimentos.*

6 • Conclusiones y recomendaciones

La mayoría de los consumidores asigna un valor diferencial, una especificidad a la Feria/Feriantes y a sus productos, es decir, a su capital simbólico.

El análisis de los cuadros y gráficos de la Encuesta muestra un tipo representativo de consumidor y también la heterogeneidad existente entre estos tanto en su capital económico como en el cultural. Resumiendo, el perfil del consumidor más típico o representativo (la mayoría) de la Feria de acuerdo con su identidad básica, su capital económico y sus prácticas económicas es el siguiente:

- ***Son mujeres.***
- ***Tienen entre 31 y 65 años.***
- ***Tienen estudios universitarios completos y algunas con posgrado. Son docentes de la UNLP.***
- ***Gastan menos de \$ 30 en cada visita a la Feria, independientemente del ingreso global del hogar, y compran entre 6 y 10 productos, aun cuando a medida que aumenta el ingreso de hogar tienden a gastar más.***
- ***Se trasladan en automóvil particular.***
- ***Viven en hogares con ingresos inferiores a los \$ 4000, aunque un porcentaje significativo tiene ingresos de más de \$ 4000.***
- ***Las mujeres compran más productos en cada compra que los hombres.***
- ***La mayoría asiste a la Feria semanalmente, aunque una proporción significativa lo hace con menos frecuencia.***

El hecho de que las mujeres estén alcanzando en los últimos años mayores niveles de escolaridad y de participación en el mercado de trabajo no las ha desligado de ocuparse de las tareas hoy llamadas “de cuidado” del grupo familiar, entre las cuales realizar las compras de alimentos es una actividad en la que predominan tal como surge del estudio.

Desde el punto de vista de identificar acciones para el mejoramiento de la Feria es útil concluir que si bien hay un tipo de consumidora predominante, la Feria también es construida y sostenida por otros grupos: los hombres, los estudiantes universitarios, las personas con solo estudios primarios completos, los jubilados, los que ganan menos de \$ 2000, los que se trasladan caminando, en bicicleta o colectivo los que no son empleados ni estudiantes de la UNLP, los que tienen menos de 31 años y más de 65, etc.

Otro aspecto a destacar es que las 105 personas encuestadas constituyen la casi totalidad de las que compraron ese miércoles de octubre en la Feria (prácticamente no hubo rechazos). Si comparamos esta cifra con los miles de estudiantes, docentes y no docentes que asisten a las distintas facultades de la zona de los Bosques, tendremos una idea de que la población meta potencial es muchísimo mayor y que es posible ampliarla contando con una estrategia comunicacional y con los recursos correspondientes.

La mayoría de los consumidores valoriza la Feria por la frescura y calidad de sus productos, porque son agricultores familiares, y estaría dispuesta a participar si la UNLP organizara alguna actividad relacionada con la producción o el consumo de alimentos. Sin embargo, cada tipo de consumidor disputa

poder simbólico, tiene su propia definición sobre cómo podrían adecuar mejor los servicios/productos ofrecidos por la Feria a su situación y/o intereses, en cuestiones como la presentación y variedad de los productos, o la ubicación de la Feria, por citar algunos y tal como se puede observar en la Tabla 1 que figura más abajo y que elaboramos a partir de los Cuadros anteriores que surgen de la encuesta.

Tabla 1 **Apreciaciones que realizan los consumidores sobre diferentes aspectos de los feriantes y de la Feria** (Para cada categoría se consideró lo que responde la mayoría de los consumidores)

Ubicación de la Feria en la Ciudad	Buena
Ubicación en la Facultad	Muy buena y buena
Higiene Feria	Buena
Trato Feriantes	Muy bueno
Higiene Feriantes	Bueno
Que sean Productores Familiares	Muy bueno
Variedad Productos	Buena
Presentación de los productos	Buena
Calidad Productos	Muy buena
Cantidad de puestos	Buena
Apurado al hacer las compras	Sí
Disponibilidad para participar si la UNLP organizara actividades vinculadas con la producción y el consumo de alimentos	Alta

En el listado anterior hemos subrayado aquellos aspectos de la Feria/Feriantes con mayor capital simbólico desde la perspectiva de los consumidores, ellos son: el trato de los feriantes, el hecho de que sean productores familiares y la calidad de los productos. Podríamos considerar que sobre los aspectos más importantes la valoración es la mejor.

Como se observa también, en algunos aspectos de la Feria, la mayoría de los consumidores valoriza algunos atributos como deseables que los Feriantes en su totalidad no han podido, sabido o querido movilizar como parte de su capital simbólico, por ejemplo, higiene, variedad de productos, presentación de los productos, cantidad de puestos, entre otros. A modo de ejemplo el Proyecto ha trabajado con los feriantes su oposición a la reventa. En este sentido una mayor variedad de productos, como solicitan muchos consumidores, implicaría dejar de lado un principio importante de las Ferias de la Economía Social como es la relación directa entre productores y consumidores.

Las heterogeneidades entre los consumidores tanto en capital cultural como económico, que se expresan en un diferente capital simbólico atribuido a la Feria, ponen de manifiesto tensiones e intereses diversos que es preciso y posible trabajar. La estrategia de comercialización que se elabore a partir de este y otros estudios debería tomar en cuenta que la ampliación y consolidación de la Feria no significa necesariamente, y menos exclusivamente, que pueda realizarse solo con el tipo de consumidora predominante o típica que surgió de la encuesta. ¿En qué medida este perfil de consumidora identificado como crítica o responsable tiene potencialidad para transformarse en el corto plazo en una consumidora solidaria? Es probable que una parte sí, pero no debería descuidarse que existen otro tipo de consumidores con diferente capital económico o cultural que valorizan muy positivamente la Feria y que se expresa en la cantidad y montos de sus compras, en la frecuencia con la que asisten a la Feria, entre otras prácticas. En este sentido, se propone trabajar especialmente con dos grupos de consumidores que tienen una articulación débil con la Feria –medida por el volumen de compras o por la frecuencia de la asistencia a la misma–, aun cuando la valoración adjudicada a la Feria es importante. Nos referimos a los hombres y a los estudiantes. En el caso de los hombres y de los estudiantes varones, implicará revisar algunos estereotipos de género que asignan la compra de alimentos principalmente a las mujeres. Para tal fin el Proyecto cuenta con especialistas en comunicación con capacidades para abordar la cuestión. Estos dos grupos de consumidores tienen el atractivo de que al mismo tiempo manifestaron alto interés y disponibilidad de tiempo en participar en actividades propuestas por la UNLP vinculadas con la producción o el consumo de alimentos. A estos dos grupos podría sumarse el de personas con estudios primarios que no trabajan ni estudian en la UNLP y que son compradores frecuentes de la Feria e interesados en participar en las actividades que organice la UNLP.

También creemos que existe un potencial importante de consumidores a ex-

plorar, conocer y vincular entre los miles de alumnos, docentes y personal no docente que asisten semanalmente a las facultades de la zona del Bosque de La Plata y que desconocen o no conocen suficientemente los atributos de este tipo de Ferias y que una estrategia de ampliación debería considerar.

La estrategia que planteamos no es la típica del marketing de la economía convencional, como señalamos al comienzo. Es más bien una estrategia de fortalecimiento de tramas de agregación de valor económico, social, cultural y ambiental. Las Ferias de la Agricultura Familiar no tienen como principal objetivo vender más productos –este sería un medio junto con otros–, sino vivir bien, produciendo, vendiendo y consumiendo productos más sanos, más frescos, de manera más armoniosa y justa con la naturaleza y con otras personas. Por el contrario, las empresas convencionales generan nuevos deseos para satisfacer viejas necesidades para lo cual buscan constantemente productos diferenciados. En la agricultura familiar, que es parte de un proceso de creación de economía social y solidaria, la diferenciación de los productos respecto a la agricultura convencional es algo buscado no para vender más, sino para vender bien, para el buen vender, parafraseando el buen vivir de la cultura andina.

A partir de los resultados de este estudio se podría formular una estrategia participativa de empoderamiento de la Feria que arroje luz y supere los conflictos, menores, existentes entre los consumidores de la Feria y entre estos y los feriantes y en relación con las disputas mayores existentes en torno a la alimentación, entre el modelo de los agronegocios en manos de empresas para las cuales las personas y el ambiente son variables de ajuste en su sendero hacia la maximización de ganancias y el de las Ferias de la Agricultura Familiar como parte de la Economía Social y Solidaria.

El Programa de Extensión Banco Social-UNLP tiene un papel importante en la incorporación de las principales prácticas y demandas sociales de los consumidores, pero también de los productores/feriantes, y en darles legalidad/normatividad, las que a su vez influirán en su legitimidad, es decir, en su capital simbólico. Nótese que hablamos también de las demandas de productores y feriantes, y no solo de las de los clientes. Como señalamos en el marco conceptual, las tramas de agregación de valor se construyen cuando se articulan distintos tipos de actores y de capitales –social, económico, cultural, simbólico–. En la mesa de la Feria Manos de la Tierra se han comenzado a sentar varios grupos de consumidores, una mayor inclusión de estos contribuirá al empoderamiento de la trama, que es la gran vía para construir economía social y solidaria.



Bibliografía

- » Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. FCE. Buenos Aires.
- » Benería, Lourdes (1984) *Reproducción, producción y división sexual del trabajo*. Ediciones Populares. República Dominicana.
- » Bourdieu, Pierre (1990) “La metamorfosis de los gustos”. En *Sociología y Cultura*. Grijalbo. México.
- » Bourdieu, Pierre (1991) “La dominación masculina”. En línea: archivochile.com/Mov_sociales/mov_mujeres/doc_gen_cl/MSdocgenc10011.pdf
- » Bourdieu, Pierre (1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama. Barcelona.
- » Bourdieu, Pierre (2001) *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial. Buenos Aires.
- » Cieza, R., Duré, S., Dumrauf, S. (2010) “Acceso al financiamiento y estrategias de comercialización en productores hortícolas familiares del sur del Cinturón Hortícola Bonaerense. Un estudio de caso en el marco de un proyecto de Desarrollo Rural”. Ponencia presentada al VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Porto de Galinhas.
- » CIPAF/INTA Sistematización del Primer Encuentro/Taller: “Feria de Ferias Verdes, del productor al consumidor, por la Soberanía Alimentaria”, Bahía Blanca, 6 y 7 de diciembre de 2008. INTA.
- » Caracciolo Basco, M. y Foti, P. (2011) “Economía Social y Solidaria”. Documento del Programa de Estudios Superiores en Economía Solidaria de la Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires.
- » Dirección de Estadística de la Ciudad de Buenos Aires (2005). *Encuesta de uso del tiempo*. Inédito. Buenos Aires.
- » Dumrauf, S. y Alcoba, D. (compiladores) (2011) *Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina*. IPAF Región Pampeana, NEA y NOA. PN Territorios. Colección Agricultura Familiar. 07. Ed. INTA Ministerio de Agricultura,

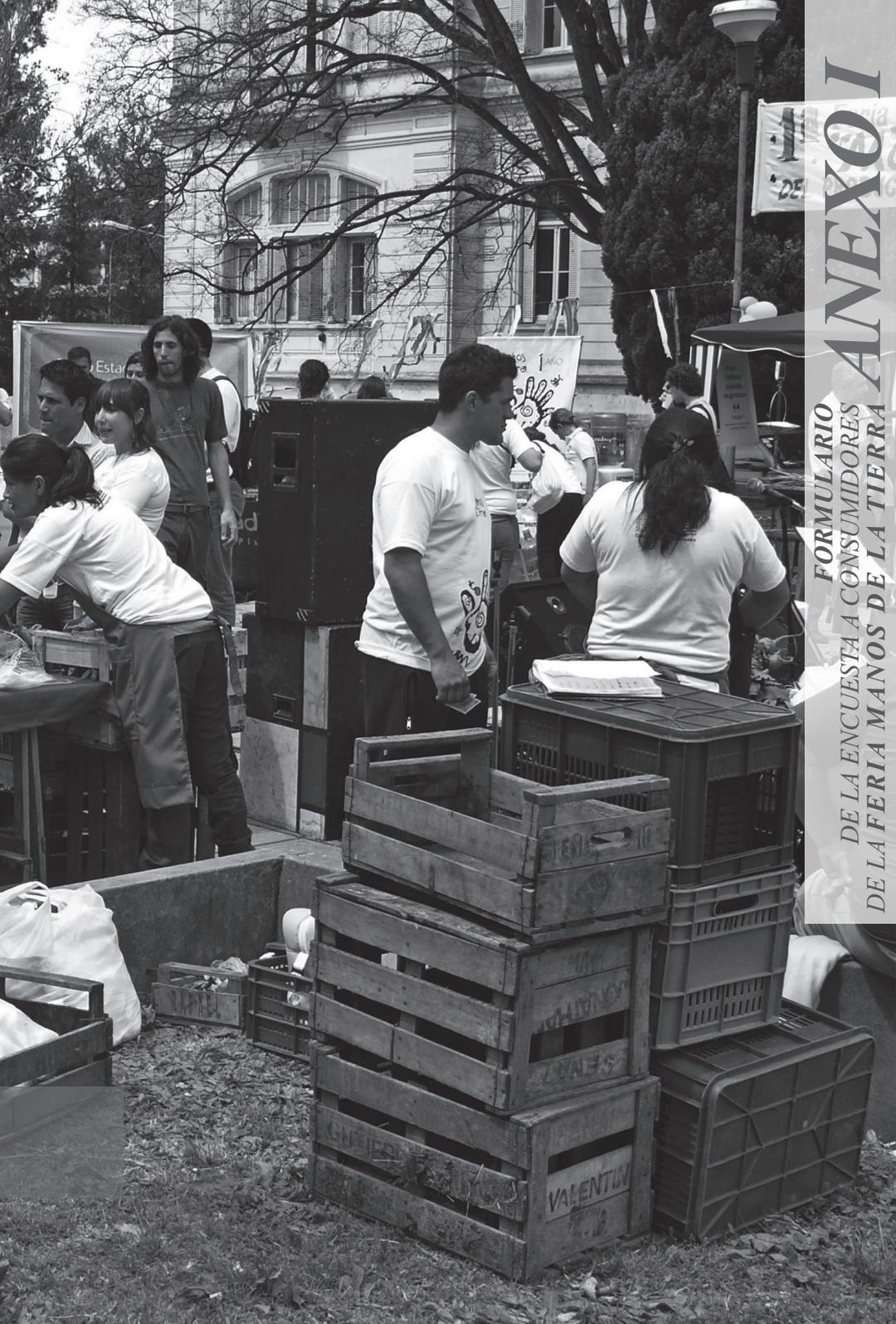
Ganadería y Pesca. Buenos Aires.

» García, M. (2008) “El factor tierra del cinturón hortícola platense en el marco del nuevo modelo productivo”. (FCAyF-UNLP). En V Jornadas de Investigación y Debate. Trabajo, propiedad y tecnología en la Argentina rural del siglo XX.



ANEXO I

FORMULARIO DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA FERIA MANOS DE LA TIERRA



FORMULARIO
ANEXO I
DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES
DE LA FERIA MANOS DE LA TIERRA

ANEXO I • FORMULARIO DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA FERIA MANOS DE LA TIERRA

Fecha de la encuesta: 20 de octubre de 2010

Hora de la encuesta:

Nombre del encuestador:

Nº de Encuesta:

1. ¿Cómo se enteró del funcionamiento de la Feria?

Medios de comunicación (Blog, radio, medios gráficos, afiches)

.....

“Boca a boca” (facultad, barrial, laboral)

Características demográficas de los compradores

<i>1. Quién</i>	<i>2. Edad</i>	<i>3. Sexo</i>	<i>4. Escolaridad</i>	<i>5. Categoría ocupacional</i>
Comprador		-Varón -Mujer	-Prim. Incompleta -Prim. Completa -Sec. Incompleta -Sec. Completa -Superior Incomp. -Superior Comp. -Posgrado	-Empleado privado -Empleado público -Cuenta propia -Patrón/socio -Desocupado -Estudiante -Ama de casa -Jub. o pensionado

Composición demográfica del hogar del comprador según edad y sexo

6. Relación con comprador/a	7. Edad 0-1; + 1-12; 13-64; 65 y +	8. Sexo
Varón		
Mujer		
Pareja		
Hijo 1		
Hijo 2		
Hijo 3		
Hijo n		
Madre/suegra		
Padre/suegro		
Otro/otra		

9. Cantidades compradas de cada producto (verduras, frutas y hortalizas)

10. Según lugar de compra, 11. Precio y 12. Duración de la compra (para la semana anterior). Si no compró en la semana anterior, indique para la última vez en que compró.

Producto	10. Feria (especificar unidad)	Súper (especificar unidad)	Verdulería barrio (especificar unidad)	Otros (especificar lugar y unidad)	11. Precio en la Feria en rel. con otros	12. Le dura
Mayor, Igual o Menor (días)						
Acelga						
Albahaca						
Alcaucil						
Apio						
Arveja						
Batata						
Berenjena						
Brócoli						
Cebolla de verdeo						
Choclo						
Ciruela						

<i>Producto</i>	<i>10. Feria (especificar unidad)</i>	<i>Súper (especificar unidad)</i>	<i>Verdulería barrio (especificar unidad)</i>	<i>Otros (especificar lugar y unidad)</i>	<i>11. Precio en la Feria en rel. con otros</i>	<i>12. Le dura</i>
Coliflor						
Espinaca						
Frambuesa						
Frutilla						
Habas						
Hinojo						
Lechuga						
Nabo						
Papa andina						
Pepino						
Pimiento rojo						
Pimiento verde						
Puerro						
Rabanito						
Remolacha						
Repollo blanco						
Repollo colorado						
Rúcula						
Tomate						
Zanahoria						
Zapallito						
Zapallo anco						
Zuchini						
Huevos						
Miel						

13. ¿Cuánto gastó en la feria en esta compra, esa semana?

- Hasta \$ 30.....
- De \$ 31 a \$ 50.....
- De \$ 51 a \$ 80.....
- Más de \$ 80.....

14. ¿Por qué motivos compró esos productos en la Feria?
(Puede marcar más de uno) Primero espontánea, preguntar si hay algún motivo más. (Se puede marcar más de una alternativa).

Precios

Calidad

Sanos

Frescos

Naturales

Comodidad

Porque son agricultores familiares/comercio justo/

Le gusta venir a la feria (por los feriantes, por la “onda” del lugar, un paseo)
.....

Otras causas

Especificar

15. ¿Cada cuánto compra en la Feria?

Todas las semanas

2 o 3 veces por mes

1 vez por mes

De vez en cuando. Si recuerda, especificar

16. ¿En qué temporada compra más?

Primavera

Verano

Otoño

Invierno

17. ¿Qué productos querría comprar en la Feria y no encuentra habitualmente? **18. Si conversó con los feriantes, ¿que le dijeron?**
¿Qué opina de los siguientes aspectos de la Feria?

<i>Aspectos</i>	<i>Muy buena</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>	<i>Ns/Nc</i>
19. Presentación productos					
20. Ubicación de la Feria (con respecto a la ciudad)					
21. El lugar donde se hace la Feria					
22. Higiene de la Feria					
23. Trato de los feriantes					
24. Higiene de los feriantes					
25. Que sean productores familiares					
26. Variedad de productos					
27. Calidad de los productos					
28. Cantidad de puestos					

29. ¿En qué horario viene? y 30. ¿Cuánto tiempo permanece habitualmente en la Feria?

	<i>10-12 horas</i>	<i>+12 a 14 horas</i>
Hasta 15 minutos		
+ de 15 minutos a media hora		
Más de media hora		

31. En general, ¿está apurado cuando viene a la Feria o podría quedarse un rato más?

Está apurado

Podría quedarse unos minutos más

No tiene apuro

Depende mucho de los días. No sabe.....

32. En qué se traslada habitualmente de la Feria a su casa:

Automóvil particular.....

Colectivo.....

Caminando

Bicicleta

Taxi.....

33. Ingresos totales del hogar

(Por distintas fuentes: empresario, cuenta propia/cooperativista, empleado, jubilado, pensionado, planes sociales, remesas de familiares, otros)

Hasta \$ 2000.....
+ de \$ 2000 a \$ 4000.....
Más de \$ 4000

34. Hay alguna otra actividad que le gustaría que se realizara en la Feria.

Indíquenos cuál/cuáles.....
.....
.....

35. Si la UNLP realiza alguna actividad relacionada con la producción y el consumo de alimentos, ¿estaría dispuesto a participar?

Si.....No.....No sabe/ No contesta.....

