

Título: La implementación del fondo de apoyo a la comercialización de las ferias de la agricultura familiar en el Partido de Gral. Pueyrredón

Eje temático propuesto: El entramado social. Lazos, vínculos y sociabilidad en el sostenimiento y recuperación de la vitalidad de los territorios rurales.

Nombre y pertenencia institucional. Nadia Alba<sup>1</sup>. Viviana Suarez<sup>1</sup>, Carmen de Zan<sup>1</sup>, Manuel Manzoni<sup>2,4</sup>, Silvia Sheggia<sup>3,4</sup>, Fernanda Genova<sup>3,4</sup>, Nadia Provencs<sup>3,4,5</sup> y Mariela Piñero Najjar<sup>3,4</sup>

<sup>1</sup> Feria Verde Mar del Plata.

<sup>2</sup> Programa Pro Huerta Mar del Plata (INTA-MDS)

<sup>3</sup> Programa Autoproducción de Alimentos (UNMdP. FCA-INTA Balcarce)

<sup>4</sup> Asociación de Técnicos y Profesionales Urbano- Rural Red Sureste

<sup>5</sup> Programa Cambio Rural

Correo electrónico: [albamarinablends@yahoo.com.ar](mailto:albamarinablends@yahoo.com.ar);

[manzoni.manuel@inta.gob.ar](mailto:manzoni.manuel@inta.gob.ar)

## Las ferias verdes en Mar del Plata

Las ferias verdes agroecológicas se iniciaron en la Plaza Rocha desde mediados del año 2006. Actualmente, la misma funciona tres veces por semana, los días martes, jueves y sábados, entre las 9 y las 13hs. En la feria participan 47 emprendimientos productivos, que en su mayor medida son familiares, pero también hay asociativos e institucionales. Existen diferentes situaciones de los emprendimientos en relación a la feria, ya que para algunos es su lugar de comercialización exclusivo o principal, para otros es una actividad complementaria y para algunos incluyen además motivaciones sociales o terapéuticas, especialmente en el caso de las instituciones. En la feria se comercializan productos alimenticios y no alimenticios y se ofrecen servicios. Entre los productos alimenticios se encuentran verduras de estación cultivadas sin aplicación de agroquímicos, huevos caseros, brotes, vegetales mínimamente procesados, mermeladas, jaleas, confituras, encurtidos, vinagres, licores de hierbas y frutas, infusiones, hierbas aromáticas frescas y secas, miel

y derivados de la colmena, panificados (galletitas secas, pan, prepizzas, barritas de cereal, etc.). Además productos regionales no perecederos como harina integral de trigo, aceites, yerbas y frutos secos. Entre los no alimenticios, hay plantas ornamentales, plantines de huerta, aromáticas, medicinales y flores, plantas acuáticas, bulbos de flores, tierra abonada, abono de lombriz, herramientas, cestería, productos de cosmética natural (jabones, shampoo, crema de enjuague, etc.) esencias y flores secas. A su vez, desde la feria, algunos emprendimientos coordinan la distribución domiciliaria de productos propios y de compañeros. La feria cuenta con 15 módulos o stands, y se de manera complementaria 6 mesas más, para la exposición de ciertos productos. La municipalidad garantiza el servicio de traslado de los productos, para muchos emprendimientos que lo requieren, desde los lugares de producción a la feria los días martes y sábados. En cuanto a la organización y la toma de decisiones, se realizan reuniones quincenales y reuniones por comisiones de trabajo, para diferentes temas según se requiera. Existe una articulación permanente con el grupo de hilanderas Manos del Salado, localizadas en los Partidos de Maipú y Madariaga y con las Ferias Verdes de los Partidos de Gral. Alvarado y Balcarce. Esta iniciativa, cuenta con el apoyo de los Programas Autoproducción de Alimentos, Pro Huerta y Cambio Rural.

Por otra parte, existen dos espacios más de ferias relacionados que funcionan en la ciudad, la Feria Verde Sur, y la Feria Verde en el Complejo Universitario. La Feria Verde Sur se inició en diciembre de 2011, en la Plaza del Barrio Alfar, al sur de la ciudad. Esta feria surgió por interés de vecinos, grupos e instituciones de la zona y esta funcionando los días jueves de 9 a 15hs. En esta feria participan 9 emprendimientos y se encuentran similares rubros de productos que en la Feria de la Plaza Rocha pero en menor variedad. El traslado de los productos lo realizan las mismas familias que integran la feria y se cuenta con el apoyo de la sociedad de fomento del barrio Alfar, para el guardado del equipamiento. Se están haciendo gestiones ante la municipalidad para poder lograr stands fijos en la plaza. Para organizarse se realizan reuniones mensuales.

La Feria en el Complejo Universitario, funciona una vez por semana, los días martes, entre las 9 y 17hs, durante la época del ciclo lectivo, en el predio de la Universidad y está integrada por 10 familias y grupo productores de las Ferias

de la Plaza Rocha y de la Feria Verde Sur. Tanto la Feria verde sur como la de la Plaza Rocha, cuentan con Ordenanzas municipales para la autorización de su instalación y en el caso de la Feria del Complejo Universitario, hay una resolución del rector de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

El fondo de apoyo a la comercialización de las ferias de la agricultura familiar y su aplicación en el Partido de Gral. Pueyrredon.

El fondo de apoyo a la comercialización entre ferias de la agricultura familiar (FACOMAF) es una experiencia piloto impulsada por Fundación Argeninta que pretende aportar a la diversificación de productos, a la vez que dinamizar los espacios de intercambio entre los productores, sus organizaciones y los consumidores. El fondo asignado a la Feria Verde es de \$ 4000, y fue destinado a la compra de productos, no perecederos, que no se producían localmente, para la venta en la feria o bien como insumo para las familias o grupo productores. La convocatoria para la implementación del fondo se realizó en septiembre del 2012. A partir de ahí, el tema se fue trabajando en las reuniones periódicas de la organización y en diciembre se inauguró el espacio en la Feria Verde de la plaza rocha con fondos propios. Por cuestiones organizativas y administrativas, el fondo, se recibió en marzo.

La asignación del facomaf, provocó un reacomodamiento organizativo al interior de la feria ya que, desde su inicios no estaba previsto que hubiese productos que no fueran producidos por los participantes de la feria. Solo se habían contemplado casos de productores que estaban en el grupo y por alguna cuestión justificada no podían asistir a la feria, por lo cual algún compañero se comprometía a la venta cobrando un cierto porcentaje.

Tener producción propia es un requisito de peso para estar en la feria ya que la reventa es un proceso más simple mientras que consolidarse como productor familiar requiere de mayores habilidades y consideramos que permite generar una mayor estabilidad en la unidad productiva y contribuye a tener una identidad más fuerte como productor. Luego de varias reuniones donde evaluamos la propuesta quedo claro que se trataba de algo diferente y que valía la pena sumarse a la iniciativa del facomaf.

Para ello se acordaron algunos criterios, que fueron incluidos al reglamento de la feria en mayo del 2013: 1) se establece que la comercialización de productos de la agricultura familiar de otras regiones está a cargo de la feria verde, y no a cargo de feriantes individuales. La incorporación de nuevos productos será consensuada en la asamblea de la feria verde, donde se establecerá quien es el responsable operativo de realizar esta tarea; 2) el productor/es de la feria verde que se hace responsable de la venta de productos de la agricultura familiar de otras regiones, debe mantener obligatoriamente su propia producción. Esta responsabilidad hacia la feria verde no debe ir en desmedro de su actividad como productor/a. No se aceptará que la venta de productos regionales reemplace la actividad productiva propia por una conveniencia económica; 3) en caso de que surja algún productor local que pueda elaborar y proveer estos productos, se debe priorizar la participación local; 4) se deberá elaborar un registro de productores familiares de otras zonas que provean productos; 5) sobre la presentación de los productos, el stand donde estén expuestos los productos para la venta debe contar con una identificación, cartelera y folletos, de manera de hacer visible el proyecto, y que cumpla con el objetivo de difundir la agricultura familiar; los productos deben estar etiquetados; 6) al costo del producto (que incluye el valor del producto comprado al productor u organización proveedora y el precio del traslado) se le incorporara un 25%, del cual el 20% queda como compensación para el /los integrantes de la feria verde responsables, y un 5% para la feria.

A nivel local se informó formalmente a la Secretaria de Desarrollo Productivo de la Municipalidad de Gral. Pueyrredón de la operatoria del FACOMAF, ya que no eran productos contemplados específicamente.

### Las vinculaciones realizadas en 2013

Entre diciembre de 2012 y octubre de 2013, desde la Feria se contactó y adquirió productos de 12 grupos, de los cuales 7 son organizaciones y 5 son familias productoras (diagrama 1). Asimismo, de las 7 organizaciones, 4 corresponden a entidades de productores y 3 son comercializadoras de la economía social y solidaria. En el diagrama 1 se indica el total de familias productoras y organizaciones con que se trabajó y en el anexo 1 se incluyen

sus contactos. El intercambio incluyó a 7 provincias y 13 localidades, comprendiendo distancias entre 168 Km y 1602 km.

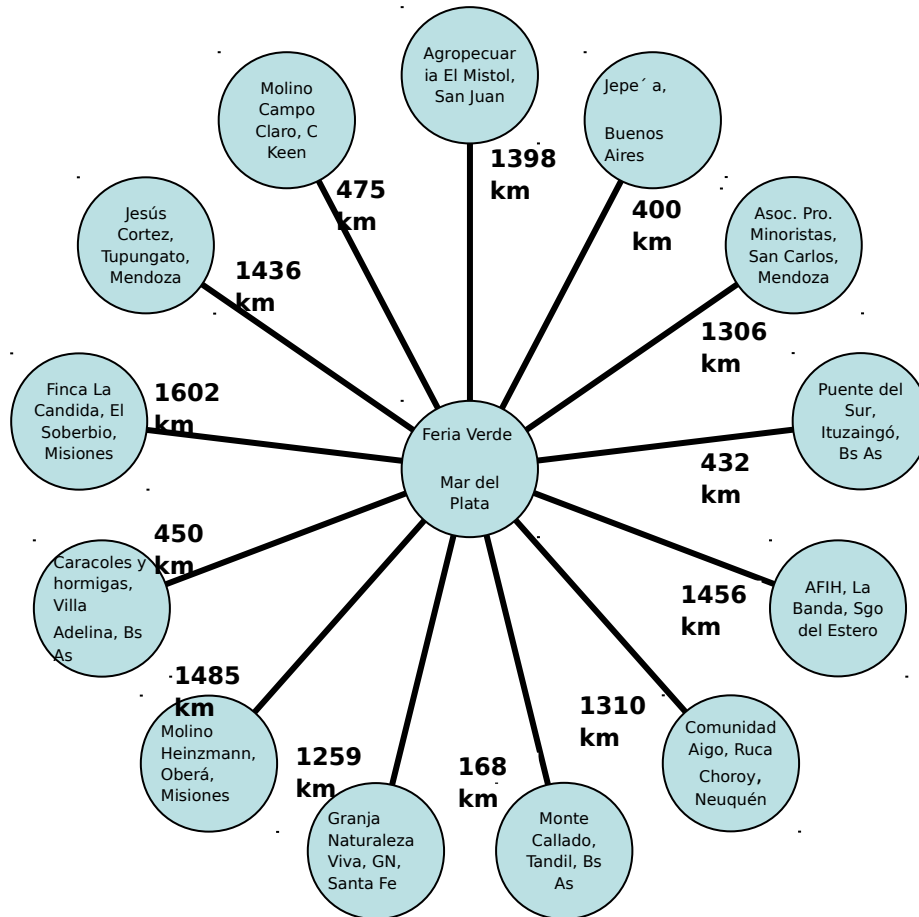
De estas vinculaciones se incorporó a la feria 36 productos, fraccionados en distintos tamaños, entre seis variedades de yerba mate (0,5 y 1kg), harina integral de trigo (5kg, 25kg y 33kg), trigo(30 kg), harina de algarroba (250 grs.), centeno en grano (1kg), lino en grano (1kg), semillas de girasol pelado (1kg), almendras (100 grs.), nuez mariposa y media mariposa, de las variedades chandler, turca y criolla (100 grs), sésamo integral (250 grs), dos variedades de aceite de girasol (0,5l, 1l y 4,5l), cinco variedades de aceites de oliva (0,5l y 5l), piñones de pehuén (500 grs.), pera desecada (1kg), duraznos secos (100 grs), tomates deshidratados (100 grs), arropes (250 grs.), jugos de uva moscatel, uva malbec, manzana red delicious, manzana con pera, manzana con membrillo, durazno y pelón (1 l), azúcar integral mascabo (0,5 y 1Kg).

También se adquirieron 10 productos para insumo de la producción de integrantes de la feria verde que elaboran panificados integrales y productos de cosmética natural, entre los que se encuentran el aceite de girasol, el aceite de oliva, el aceite de lino, la harina de trigo integral, el trigo entero, la harina de maíz, el mijo pelado, la harina de centeno, el centeno entero y la avena arrollada.

Además, en estas compras se incluyó algunos productos para autoconsumo, de feriantes y de personas cercanas a los feriantes como jugos de fruta, aceite de girasol, semillas de girasol pelado, yerba, rosella, arroz integral, aceite de oliva, entre otros.

Un aspecto importante que nos interesa destacar es que integrar una parte del pedido para la venta en la feria, con productos a utilizar como insumo para elaboradores de alimentos de la feria y para autoconsumo, es una estrategia que permitió comprar en mejores condiciones ya que había un piso mínimo de compra que sino no se alcanzaba o bien al ampliar el volumen de la compra se mejoraba el precio.

**Diagrama 1: Productores y organizaciones que se vincularon con la Feria Verde a través del FACOMAF en el 2013**



### Aspectos operativos

Una productora es la responsable de la gestión del fondo, y de la comercialización de los productos. Dos productoras más colaboran con ella. Por información propia de las productoras y de los técnicos de la Agencia del INTA de Mar del Plata y de Fundación Argeninta, que se fue intercambiando, se comenzaron a realizar los contactos para iniciar la vinculación con organizaciones de otras zonas. Se pidió detalle de productos y precios, se realizaron los pagos a través de transferencia bancaria, o depósito en cuenta de terceros y en menor medida por contrareembolso, para realizar los pedidos. En un caso puntual se operó a través de consignación y así se concretaron los primeros envíos.

Para traslado de larga distancia de los productos, se utilizó 6 transportes de cargas, y en menor medida el servicio de encomiendas del ferrocarril. De manera esporádica se trasladó los productos a través de viajes por eventos de

productores, viajes personales y por el nexo de comercializadoras. El pago de estos servicios, se realizó en Mar del Plata. Para el traslado en la ciudad y hasta la Feria, se utilizó vehículos de los feriantes y ante contingencias vehículos del INTA o particulares de los técnicos del INTA.

El acopio de los productos, actualmente se realiza tres lugares, en un container destinado al equipamiento de la feria de la plaza rocha y en el domicilio particular de la productora que se encarga de la operatoria y en menor medida en la agencia de extensión del INTA.

Algunos productos debieron fraccionarse en Mar del Plata, antes de ser puestos a la venta, como el azúcar integral, los piñones, la semilla de girasol pelado, semillas de lino, nueces y almendras y duraznos secos. El fraccionamiento se hizo necesario debido a las preferencias de los consumidores, o al excesivo incremento del precio del producto fraccionado en origen.

Con respecto a la modalidad de venta, los productos se comercializan en la Feria Verde de la Plaza Rocha y en la Feria Verde Sur, los días martes y sábados y jueves respectivamente. Los productos se ofrecen en un solo stand para darle mayor presencia en la exposición. Inicialmente se hicieron folletos para instalar el espacio. Pero el mayor impulso para la inserción de los nuevos productos fue a través de siete jornadas de degustación que se realizaron en la feria. Además con motivo de los festejos por el séptimo aniversario de la Feria, la productora María Silvia Diéguez ofreció una degustación y una charla sobre el proceso de producción de la yerba a cargo de su familia en Misiones.

También se encontró algunas dificultades para el funcionamiento de esta experiencia. A continuación se resumen las principales.

Carencia de un depósito único y específico para los productos de intercambio.

Vendedores ajenos a la feria comienzan a acercarse y hacen una venta al paso.

Dificultades para poder establecer los pedidos, por falta de disponibilidad de los productos y por problemas de comunicación.

Dificultades por el fraccionamiento de los productos debido a un envase o tamaño inadecuado o al termosellado o la disponibilidad de etiquetas.

Al manejar precios de comercio justo, muchos consumidores muestran intención de comprar para reventa y no para auto consumo.

Imposibilidad de acceder sin intermediarios a algunos productos, sino a través de comercializadoras de la economía social y popular

Inexistencia de políticas de transporte para la comercialización de productos de la agricultura familiar

### Los números del intercambio

Los fondos del Facomaf, se combinaron con fondos propios de algunos productores de la feria y fondos de compras comunitarias de consumidores cercanos a la Feria. El fondo se recibió en el mes de abril de 2013, sin embargo el intercambio y venta de productos se inició desde diciembre de 2012 con fondos propios. Durante el periodo que va de diciembre de 2012 a octubre de 2013, se realizaron 24 compras, por un total de \$ 79.604 de los cuales el 64% se utilizó para adquirir productos que se destinaron a la venta en la feria y el 36% para insumos de los productores o productos de autoconsumo de feriantes o consumidores. En el cuadro 1 se incluyen cantidad de productos,



proveedores y los montos de las compras de productos a otras regiones, expresados en forma mensual.

Con respecto al costo de transporte de larga distancia, se encontró entre 7% y un 26,66% del costo de los productos. En el cuadro 2 se muestran los costos de transporte expresados como porcentaje del costo de los productos, para 17 productos.

**Cuadro 1: Cantidad de productos, proveedores y montos de las Compras de productos a otras regiones desde la Feria Verde de Mar del Plata entre diciembre de 2012 y octubre de 2013.**

Mes	Cantidad de Productos	Cantidad de proveedores	Valor de productos adquiridos a familias productoras y organizaciones de otras zonas (sin flete)	Valor de los productos adquiridos destinados como insumo para la producción o para el autoconsumo de feriantes	Valor de los productos puestos a la venta (no incluye flete ni el recargo local)
Diciembre 2012	1	1	\$ 1687, 50	0	\$ 1687,5
Enero 2013	11	3	\$ 11174,8	\$ 5464,1	\$ 5710,7
Febrero 2013	5	2	\$ 5405	\$ 1910	\$ 3495
Marzo 2013	5	3	\$ 5116, 84	\$ 3000	\$ 2116,84
Abril 2013	6	1	\$ 3967, 2	0	\$ 3967, 2
Mayo 2013	9	2	\$ 9408, 16	\$ 518,5	\$ 8889,66
Junio 2013	3	1	\$ 3714,88	\$ 1124,8	\$2590, 1
Julio 2013	8	2	\$ 6303,4	\$ 2224	\$ 4079,4
Agosto 2013	11	3	\$ 22865	\$ 9487	\$ 13378
Octubre 2013	21	4	\$ 9961,2	\$ 4719,1	\$ 5242,1
Total	56	13*	\$ 79603,98	\$ 28447,5	\$ 51156,48

\* Algunos proveedores se repiten durante más de un mes, es por eso que no fueron sumados en el total de manera doble

**Cuadro 2. Costo de transporte para 17 productos expresado como % del costo de los productos.**

Producto	% respecto del costo del producto	Producto	% respecto del costo del producto	Producto	% respecto del costo del producto
Harina de centeno Naturaleza Viva	26,47	Trigo orgánico Monte callado 30kg Naturaleza viva	20	Girasol pelado Naturaleza viva	16,4
Harina integral orgánica Monte Callado 5kg	25	Lino entero	18,27	Aceite de oliva El mistol 500 cm <sup>3</sup>	10,13
Piñones de Pehuen C. Aigo	20,66	Aceite de girasol Naturaleza viva 1l	17,09	Azúcar mascabo 500gr	8,88
Yerba Yemico 500 grs	8,88	Aceite de girasol Campo Claro 0,5l	7,21	Aceite de oliva El Mistol 5l	7,14
Aceite de lino Naturaleza Viva	7,39	Yerba Quiqueman 500g	7,14	Aceite de girasol Campo Claro 1l	5,26

### La articulación de la feria verde con consumidores locales

En la ciudad de Mar del Plata, así como en otras zonas del país, está habiendo consumidores que se organizan de hecho para realizar compras comunitarias de productos más o menos distantes de sus lugares de residencia. Son fenómenos diferentes y menos estructurados que experiencias como la red de Comercio Justo del Litoral, que vincula exclusivamente organizaciones. Las situaciones a las que nos referimos, son redes de consumo que se organizan a partir de diferentes motivaciones entre las que se encuentran el acceso a alimentos diferenciales (por cuestiones productivas, culturales, etc.), la alimentación sana, la reducción de costos para el acceso a los alimentos, la contribución al desarrollo de pequeños productores que tienen una inserción precaria en los mercados locales, regionales o nacionales. Algunas veces los consumidores están relativamente disgregados y se conectan con

comercializadoras de la economía social y solidaria. En otros casos las iniciativas son más autónomas, estableciendo contactos entre si y de manera directa con los productores. Usualmente una compra comunitaria surge por iniciativa de un consumidor o de algunos, en base a la información de un producto o grupos de productos, mayoritariamente alimentos no perecederos. Así, se propone a otros consumidores personalmente, a través de un correo electrónico o de un grupo de facebook y se establece un plazo de dos a tres semanas para realizar un encargo. Para participar, hay cantidades mínimas de encargo y los pagos se hacen de manera adelantada. Cada compra conlleva un periodo que va de 30 a 45 días. Las entregas se realizan en la casa de participantes de las compras y en la feria.

Suponemos que el interés de los consumidores por ejercer otras formas de consumo, más conscientes de las características sociales, culturales y ambientales de los sistemas productivos de los cuales provienen los productos hace que se busquen formas de contacto entre productores y consumidores que trasciendan el mero intercambio económico. De esta forma las familias productoras se acercan a los lugares de consumo y los consumidores se interesan por conocer los lugares de producción. En nuestro caso se coordinó la visita a un productor de trigo de la zona.

Con la intención de consolidar estas redes de consumidores en Mar del Plata, se están haciendo encuentros, promovidos desde algunos consumidores, para discutir el tipo de productos a consumir, el carácter de la compra comunitaria, la modalidad de participación, las características de las distintas etapas de la compra comunitaria y la distribución de funciones para la realización de la misma.

Con respecto al tipo de productos a consumir se está priorizando que se trate de productos, para los cuales no haya habido aplicación de agroquímicos y hayan sido realizados sin explotación de mano de obra. El carácter de la compra comunitaria, se refiere a que se podrá participar si el destino de los productos es para el propio consumo o para la provisión de insumos para emprendimientos familiares o comunitarios en el marco de la economía social y solidaria. La modalidad de participación incluiría hacerlo a nivel individual o por sub-grupos. En el caso de que la participación se haga a nivel individual, se establecerán cantidades mínimas de pedido para que la participación individual

y con poca cantidad no dificulte el funcionamiento del grupo. Por otra parte, se comenzó ordenar la secuencia de actividades que requiere la realización de una compra comunitaria, incluyendo la identificación del productor y del producto, el medio de transporte disponible, la convocatoria a otros consumidores, la organización de la información de los pedidos, el encargo, la coordinación del transporte, la recepción de los productos, el fraccionamiento (en caso de ser necesario) y el retiro o distribución de los productos. Finalmente se está discutiendo la modalidad de asignación de funciones, buscando no recargar permanentemente a ningún participante, evaluando, la cantidad de tiempo requerida para cada tarea y la posibilidad si se asigna una retribución al tiempo de trabajo.

## Conclusiones

La experiencia ha sido muy positiva y permitió fortalecer la feria a través de la diversificación de productos y la compra de insumos para elaboradores y por la contribución en la obtención de ingresos de los feriantes. Asimismo ha potenciado las redes sociales de la feria a través de un contacto más intenso con consumidores activos que participan de las compras comunitarias de productos de otras regiones. Es de destacar que la operatoria requiere un nivel de organización importante, y especialmente en la logística. Como aspectos para mejorar la propuesta se ve la necesidad de poder lograr la ampliación del fondo otorgado y contar con políticas nacionales para disminuir la incidencia del costo de transporte de larga distancia. También se considera importante ampliar el número de contactos con agricultores familiares de otras zonas a través de la creación de un registro específico.

Anexo 1. Familias productoras y organizaciones con las que se intercambi6.

Nombre	Persona de contacto	Lugar	correo-e/ web/blog/facebook	pagina
Cooperativa puente del sur comercialización de productos de la economía social, popular y solidaria	Cesar Benítez	el rancho 3475, barrio nuevo, Ituzaingó, provincia de buenos aires	puentedelsurcoop@gmail.com www.puentedelsurcoop.com.ar	
Caracoles y hormigas. Cooperativa de comercialización de productos de la economía social, popular y solidaria	Vanessa Della casa	Villa adelina. provincia de Buenos Aires	www.caracolesyhormigas.com.ar caracolesyhormigas@gmail.com	
Jepe´ a	Miguel Rodríguez	Bulnes 14 Bs. As.	info@jepea.com.ar	
Asociación productores minoristas de San Carlos	Laura Costella	San Carlos, mendoza	lcostella@laconsulta.inta.gov.ar	
Asociación de familias con identidad huertera	Carlos Abdala	La banda, Santiago del estero	<a href="mailto:abonadito@gmail.com">abonadito@gmail.com</a> , <a href="mailto:afihbanda@gmail.com">afihbanda@gmail.com</a>	
Comunidad Mapuche Aigo	Petrona o Julia Delgado	Rucachoroy, Neuquen	delgado_julia2000@yahoo.com.ar	
El mistol	Lorena Tèstore	San Juan	<a href="mailto:info@elmistol.com">info@elmistol.com</a>	
Yerbas quiquemann y guidaí	María Silvia Dièguez, Enrique Heinzmann	lote 80. secc 13 los helechos, Obera, Misiones	quiquemann@yahoo.com.ar	

Yerba finca la candida	Abril Preatoni	El soberbio, misiones	info@lacandida.com.ar
Monte callado	Damián Colucci Mariana Magneres	Tandil, Buenos aires	marianamagneres@hotmail.com
Granja naturaleza viva	Damaris	Guadalupe norte, Santa Fe	ventasgranjavenica@arnet.com.ar
Finca el Cencerro	Fabián Rodríguez	Catamarca	
Molino Campo Claro		Carlos Keen, Buenos Aires	ventas@molinocampoclaro.com.ar
Jesús Cortez productor de nueces y almendras	Jesús Cortez	Tupungato, Mendoza	jesuscortez05@yahoo.com.ar