

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD
ALIMENTARIA**

**LAS FERIAS VERDES BARRIALES, LA
ALIMENTACIÓN CONSCIENTE Y LA SOBERANÍA
ALIMENTARIA: MOTIVACIONES DE
CONSUMIDORES Y FERIANTES EN LA
PARTICIPACIÓN**

Alumno: Lic. Désirée María Soledad Lenz

Director: Dra. Nora Madanes (FCEN, UBA)

Promoción: 2012-2014

Buenos Aires,
(Septiembre 2019)

Agradecimientos

A la Universidad ISALUD por la posibilidad de realizar esta maestría.

A la Dra. Nora Madanes, mi Directora, por su dedicación en la lectura, correcciones y en la explicación de métodos de análisis multivariados.

A mi familia: Cristian y Emma, por mis repetidas ausencias, a mis padres, en especial a mi madre Ana por su incondicional apoyo, y a mis hermanas.

Este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración de los múltiples actores: consumidores y feriantes de las ferias estudiadas. A ellos, mi reconocimiento y la admiración que me profesan al apoyar una nueva forma de producción y consumo, mostrando que otros caminos son posibles.

TABLA DE CONTENIDOS

Agradecimientos	1
Resumen.....	4
1. Introducción	6
1.1. Presentación	6
1.2. Descripción del Problema	6
1.3. Contexto	7
1.4. Relevancia y Justificación.....	7
2. Planteamiento del Problema.....	9
2.1. Formulación del Problema de la Tesis	9
2.2. Objetivos: General y Específicos	11
3. Marco Teórico.....	12
3.1. El comportamiento del consumidor	12
3.2. Producción agroecológica y su relación con la Soberanía Alimentaria	22
3.3. El nacimiento de las Ferias Agroecológicas (Ferias Verdes).....	27
4. Metodología	37
4.1. Tipo de estudio	37
4.2. Dimensiones, variables e indicadores	38
4.3. Universo y características de la muestra	40
4.4. Fuentes de información y técnicas de recolección de datos	41
4.5. Encuestas definitivas a feriantes y consumidores en el lugar de venta	46
4.6. Encuestas por e-mail	48
5. Desarrollo.....	50
5.1. El Galpón Amarillo (GA).....	50
5.2. Sabe la Tierra Belgrano (TI)	51
5.3. San Telmo Verde (ST)	51
5.4. Feria del Productor al Consumidor (AG).....	52
5.5. Feria Verde de Mar del Plata (RO)	53
5.6. Unidad de análisis Feria Verde	54
5.7. Unidad de análisis Feriante/Puesto.....	58
5.8. Unidad de análisis Visitante consumidor	59
5.9. Unidad de análisis Consumidor virtual	65

6. Análisis de resultados y Discusión.....	70
7. Conclusiones y propuestas.	84
8. Bibliografía.	85

Resumen

Se estudia la aparición de las ferias verdes o agroecológicas como formas de mercados alternativos enmarcados en la Soberanía Alimentaria, de creciente relevancia en las últimas décadas tanto en el plano regional como internacional. Se analizan comparativamente cuatro ferias de la ciudad de Buenos Aires y una feria de Mar del Plata.

El objetivo general es analizar las relaciones existentes en el comportamiento de los consumidores y feriantes que participan de las ~~cinco~~ ferias agroecológicas estudiadas.

Los objetivos específicos son analizar y comparar

- a) las características de cuatro ferias que operan en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires y una en la ciudad de Mar del Plata.
- b) las motivaciones de consumidores y feriantes que realizan en ellas sus intercambios comerciales.
- c) si existen posicionamientos diferenciales en las motivaciones de consumidores de productos agroecológicos en las distintas ferias.
- d) si existen posicionamientos diferenciales en las motivaciones de los consumidores según sean entrevistados personalmente en la feria o en forma virtual.

Las ferias analizadas de abril a diciembre de 2015 fueron: Del Productor al Consumidor de Agronomía, el Galpón Amarillo de Chacarita, Sabe la Tierra en Belgrano, San Telmo Verde Feria Orgánica y la Feria Verde de Mar del Plata. En cada feria se relevaron sus características y se exploraron las motivaciones y opiniones por medio de entrevistas y encuestas a distintos actores: organizadores, feriantes y visitantes, sean o no consumidores. Se hipotetiza que los consumidores están interesados principalmente por una alimentación sana, mientras que la ganancia económica y el deseo de compartir saberes es el objetivo principal de participación de los feriantes independientemente de las características distintivas de las ferias. También, que el comportamiento del consumidor está condicionado según se visite o no la feria.

Los resultados confirmaron las hipótesis e indican que tanto para los consumidores presenciales como virtuales, la principal motivación de visitar una feria verde es el interés por alimentos más sanos, mientras que para los feriantes predomina el motivo económico con un marcado deseo en poder influir en los hábitos de consumo. Se observaron posicionamientos diferenciales entre los consumidores presenciales y los virtuales. Los presenciales manifestaron motivaciones individuales o hedónicas mientras que los virtuales éticas o altruistas.

Palabras clave: Feria Verde, Agroecológico, Motivaciones, Consumo sustentable, Soberanía Alimentaria, Agricultura ecológica, Agricultura familiar, Alimentos saludables.

Abstract

The phenomenon of green or agroecological fairs is studied as forms of alternative markets framed in Food Sovereignty, of increasing relevance in the last decades at the regional and international level. Four fairs of the city of Buenos Aires and a fair of Mar del Plata are analyzed comparatively, their characteristics and the motivations of the concurrence of the consumers and the participation of the fair participants.

The general objective is to analyze the existing relationships in the behavior of consumers and traders who participate in five agroecological fairs.

The specific objectives are to analyze and compare

- a) the characteristics of four different fairs that operate in the city of Buenos Aires and one in Mar del Plata.
- b) the perceptions, motivations and attitudes of consumers and traders who carry out their commercial exchanges there.
- c) if there are differential positions in the motivations of consumers of agroecological products according to the different fairs.
- d) if there are differential positions in the motivations of consumers as they are personally interviewed at the fair or in virtual form.

The fairs analyzed from April to December 2015 were: From the Producer to the Consumer of Agronomy, the Yellow Shelf of Chacarita, Know the Earth in Belgrano, San Telmo Verde Organic Fair and the Green Fair of Mar del Plata. In each fair, its characteristics were revealed and the motivations and opinions were explored through interviews and surveys of different actors: organizers, fair people and visitors (consumers or not). The study also included a survey applied in a virtual way in order to determine if there were differences of opinions among the consumers surveyed in the place or via e-mail.

It is hypothesized that consumers are mainly interested in healthy eating, while economic gain and the desire to share knowledge is the main objective of the participation of the traders independently of the characteristics of the fairs.

The results confirmed the hypotheses and indicate that for both face-to-face and virtual consumers, the main motivation for visiting a green fair is the interest in healthier foods. Differential positions were observed between face-to-face and virtual consumers. The face-to-face manifested individual or hedonic motivations while the virtual ethical or altruistic ones.

Keywords: Green Fair, Agroecological, Motivations, Sustainable Consumption, Food Sovereignty, Organic Farming, Family Farming, Healthy Foods.

1. Introducción

1.1. Presentación

En el marco de esta tesis, dentro del área disciplinar de la Economía Social, se propone analizar comparativamente las características de cuatro ferias verdes ubicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y una en la Provincia de Buenos Aires durante el año 2015. Se explora lo que motiva a los consumidores y feriantes a participar de las mismas. Se plantea discutir los resultados dentro del marco teórico regional e internacional y comparar características estructurales, entrevistas personales a feriantes, encuestas a visitantes in situ, como también encuestar en forma virtual (a través de internet) a un público consumidor en general, entre el año 2015 y 2016.

Se estudia el fenómeno de las ferias verdes como estrategia no solo de comercialización a través de un mercado alternativo sino además de oferta de alimentos que son agroecológicos, orgánicos, naturales, de bajo impacto ambiental en su producción, así como la oferta de otros productos enmarcados en la Soberanía Alimentaria.

Se profundiza en las percepciones, motivaciones y actitudes que llevan a los diferentes actores, en especial a los consumidores y feriantes a participar de ellas.

1.2. Descripción del Problema

El modelo de agricultura moderna transformó la actividad campesina en una de tipo industrial con baja ocupación de mano de obra y aplicación continua de fertilizantes y plaguicidas. Esto desencadenó un deterioro ambiental, poniendo en riesgo no solo el ambiente sino la salud y la Soberanía Alimentaria (Souza Casadinho, 2000). Adicionalmente la vida urbana es un fenómeno global predominante, considerando que la mitad de la población mundial reside en centros urbanos, provocando una desconexión del consumidor con la producción rural al sustituir productos frescos o de elaboración reciente por productos industrializados. Así, los urbanitas acostumbran a consumir alimentos ya listos para su ingesta, procesados y de larga vida, que contienen conservantes químicos y otros aditivos. Se suma a ello, los productos de consumo rápido como por ejemplo, los adquiridos en la vía pública que ponen en riesgo la salud de manera frecuente (Midmore et al., 2011).

El consumo de alimentos contaminados o con potenciales riesgos, ha ocasionado en un sector de consumidores tomar consciencia sobre la necesidad de contar con alimentos seguros y producidos de manera sustentable, siendo las producciones orgánicas y agroecológicas opciones entre los modelos productivos alternativos de la agricultura convencional. Por ello, muchos consumidores hoy eligen en su dieta productos orgánicos saludables y amigables con el medio ambiente (Sangkumchaliang & Huang, 2012). Estas preferencias se enmarcan en la soberanía alimentaria que preconiza el derecho a la alimentación sana, segura y soberana. Así también, en la Seguridad Alimentaria que estipula la necesidad de disponer de alimentos

inocuos y nutritivos. De esta manera, la soberanía y seguridad alimentaria originaron la necesidad de establecer políticas públicas que abarcan a la agricultura familiar y el derecho del consumidor a participar sobre el origen, proceso y consumo de los alimentos (Gorban et al., 2011).

El consumismo político conocido también como consumocracia, donde los ciudadanos expresan a través del mercado preocupaciones políticas teniendo en cuenta criterios sociales y medioambientales, ha provocado la multiplicación de grupos de consumo alternativo de alimentos agroecológicos, con relaciones directas entre consumidor y productor por medio de circuitos cortos de comercialización, entre los cuales se destacan las ferias verdes, mercados que se caracterizan por la comercialización de productos producidos en forma amigable con el medio ambiente (Vivas, 2010).

Las ferias verdes se multiplican en varias ciudades argentinas, así como lo hacen en otras regiones del mundo. Si bien existe bibliografía donde se menciona el surgimiento y proliferación de las ferias verdes (Bisso & Manzoni (2010) y Caballero et al. (2010), no se han analizado en nuestro país hasta ahora las motivaciones que inspiran a los consumidores y feriantes a participar de ellas. Tampoco se cuenta con información acerca de cuáles son sus fortalezas distintivas que permitieran posicionarlas mejor en la actividad económica local y regional.

1.3. Contexto

El estudio se realiza sobre cuatro ferias de la Ciudad de Buenos Aires y en una feria ubicada en la Provincia de Buenos Aires durante el año 2015 y 2016. Se realizaron entrevistas a feriantes y a consumidores de manera in situ y virtual, con el objetivo principal de analizar las relaciones existentes entre consumidores y feriantes. Este estudio constituye un primer estudio local sobre esta temática.

Es necesario conocer los valores, las fortalezas y debilidades que caracterizan a las ferias, lo cual puede constituirse en una herramienta valiosa para orientar estratégicamente su organización, definiendo objetivos y metas claras como también la planificación de actividades de promoción que apunten a un mejor posicionamiento en el mercado local.

1.4. Relevancia y Justificación

Como lo mencionan DuPuis & Gillon (2009), un análisis crítico de estos mercados es la mejor contribución que la academia puede realizar para apoyar un cambio social positivo y efectivo que arroje claridad sobre estas economías alternativas e impedir que caigan en movimientos sociales utópicos.

Interesa conocer cómo estos mercados mantienen su legitimidad, para lo cual es preciso analizar cuáles son las características que dan identidad a las ferias. Es de interés también contar con información sobre la percepción, motivación y actitud que tienen los participantes,

teniendo en cuenta que la cantidad de feriantes y consumidores, procedencia y origen social, inciden significativamente en la imagen y economía. También, importa el sitio, su ubicación e infraestructura. Esto es, si se trata de ferias de localidades pequeñas o más grandes como también conocer cuáles son los hábitos alimentarios, la percepción y valoración que hacen los consumidores de los productos elaborados, ya sean productos regionales característicos de la región o productos diferenciales orgánicos, ecológicos, sustentables.

Como lo señalan Bisso & Manzoni (2010) y Caballero et al. (2010) para la Feria Verde de Mar del Plata tanto los técnicos como los feriantes se plantean la necesidad de profundizar los lazos con los consumidores. Por ello es necesario saber ¿Quiénes son los consumidores? ¿Cuál es la relevancia de su participación en la feria? Estas preguntas dan cuenta de nuevos temas en el camino de la construcción organizativa de las ferias verdes. Algunas de estas preguntas son las que esta tesis pretende abordar.

A nivel internacional se ha planteado un debate interesante en países del Hemisferio Norte, donde especialistas, soslayan la existencia de numerosas preguntas aún abiertas (Goodman et al., 2012). Los mismos se preguntan, si el crecimiento de redes alimenticias alternativas marca verdaderos cambios morales y políticos que revalorizan lo local o cuáles son los motivos que los lleva a tener diferentes formas de organización.

Al mismo tiempo, existen en Argentina escasos estudios que aborden esta temática. Según la bibliografía local consultada (Alcoba & Dumarauf (2011), Bisso & Manzoni (2010), Broccolli (2011), Caballero et al. (2008, 2010), entre otros), no se cuenta con publicaciones que, de manera comparativa, trate el tema de las ferias verdes en el contexto nacional desde su oferta, grado de visita, actores sociales relevantes y motivaciones.

2. Planteamiento del Problema

2.1. Formulación del Problema de la Tesis

A nivel mundial, especialmente en países desarrollados, el mercado de la alimentación sana se ha expandido rápidamente y las ferias verdes, que comercializan productos agroecológicos, se posicionaron como un canal de difusión efectivo. Las ferias promueven y promocionan la construcción de sistemas agroalimentarios basados en la Soberanía Alimentaria que incluye la sustentabilidad de la producción y la comercialización justa. Estas ferias se apoyan en movimientos sociales con un alto grado de autonomía, equidad y valorización de la diversidad natural y biocultural y defienden así, el derecho de vender productos para autoabastecimiento (Gorban et al., 2011). Esto enfatiza la importancia de la participación, la autosuficiencia de las comunidades y el fortalecimiento de la gobernanza regional y local (López Giraldo & Giraldo, 2015). Surgen como consecuencia de un crecimiento de la conciencia y preocupación de la población acerca de los nuevos modelos de producción, comercialización, salud e impacto en el ambiente que hacen a la construcción de la Soberanía y Seguridad Alimentaria.

La participación de diversos actores como son los feriantes, productores, intermediarios, organizadores y organismos formadores que apoyan la venta directa o con un mínimo de intermediarios, es necesaria para afianzar la feria y conseguir el éxito. Por ello, se consolidan alianzas con los productores valorizando los modos sustentables de producción, reduciendo las necesidades de transporte de productos y promoviendo la diversificación. Estos métodos de trabajo, se enmarcan en una escala de actividad familiar y /o cooperativa y permiten conservar un equilibrio en los agroecosistemas en todas sus dimensiones: ecológica, socioeconómica, sociocultural y política (Gorban et al., 2011; López Giraldo & Giraldo, 2015).

En Argentina, hay un interés gradual por una vida sana y por el consumo de alimentos agroecológicos naturales, libres de químicos y de material genéticamente modificado, con producción de policultivos donde se respete al ambiente, por ejemplo, la rotación de cultivos y la ausencia de plaguicidas y herbicidas químicos (Souza Casadinho, 2007; Villagra et al., 2010; Hernández et al., 2014). La demanda de alimentos “sanos”, “saludables”, “naturales”, “ecológicos”, “agroecológicos” u “orgánicos” comienza a ampliarse en los últimos años, como respuesta individual, particularmente entre sectores más informados y con ingresos que le posibilitan pagar sobrepagos, en relación a los alimentos de los mercados convencionales. La crítica a la concentración de la tierra y al modelo hegemónico agrario, la defensa de la agricultura familiar, y la necesidad de cambios en el modo de producción, fueron predominantes en el enfoque y propuestas en la mayor parte de los discursos y acciones referidas a la alimentación, nutrición y salud de los consumidores y en el señalamiento de medidas alternativas (González, 2016).

Numerosos ejemplos de ferias dan cuenta de que estas preocupaciones comienzan a ser atendidas con acciones de gobernanza que repercuten en el consumo. La crisis económica

derivada del modelo liberal de fines del siglo XX se asoció a esta visión de producción agroecológica por preocupaciones económicas y llevó a muchas familias a cubrir los alimentos básicos a través de canales cortos de comercialización: ferias francas y ferias de semillas provinciales, nacionales y locales. Esta respuesta fue acompañada por movimientos sociales y organizaciones obreras y campesinas. A ellos, se sumó el apoyo del Estado y organismos de Ciencia y Técnica como las Universidades, INTA e INTI para facilitar a muchos poder comercializar los excedentes de la agricultura familiar (Villagra et al., 2010, Bisso & Manzoni, 2010) (González, 2016).

Así, surgieron programas de promoción de la agricultura urbana y periurbana de base agroecológica como por ejemplo el Programa de Autoproducción de Alimentos de la Facultad de Ciencias Agrarias (UNMP/INTA Balcarce) y el Pro Huerta (INTA/Ministerio de Desarrollo Social) (Bisso & Manzoni, 2010). Así mismo, las ferias fueron reconocidas en leyes provinciales y ordenanzas de numerosas localidades. La “Ley de Agricultura Familiar” reconoce el proceso realizado, otorgando relevancia y disponiendo al Ministerio de Agricultura a impulsar la realización de ferias locales, zonales y nacionales. También se destaca la promoción de la producción orgánica, destinada particularmente a mercados de exportación por parte del Ministerio de Agroindustria y la consolidación de la agroecología como línea de investigación del INTA (Patrouilleau et al., 2017).

Pese a que han transcurrido algo más de dos décadas de la existencia de las ferias agroecológicas, no hay muchos estudios sobre las mismas. Publicaciones como las de Verón (2009); Villagra (2009); Villagra et al. (2010); Bisso & Manzoni (2010); Caballero (2010) reflexionan sobre la Feria Verde de Mar del Plata desde los programas de agricultura familiar en el espacio urbano y periurbano. Lo hacen en especial, desde la perspectiva del huertero, los procesos participativos entorno a la autoproducción de alimentos, así como sobre el rol del Estado en la agricultura urbana y periurbana. Desde la misma perspectiva, son los trabajos de Rodríguez et al. (2010) para la Feria Franca de San Vicente en Misiones, Campos Salvá & Zubizarreta (2010) para el Mercado de la Estepa en Río Negro y para la Red Orgánica Solidaria de Tucumán (Lobo et al., 2010).

Sin embargo, falta conocer ¿cuáles son las percepciones, motivaciones y actitudes de los actores y las influencias de sus formas de organización y de actuación?, variables que influyen en su presencia y desarrollo de las actividades y que definen a las ferias (Figura 1). Tales conocimientos ayudarían a garantizar su duración en el futuro sin la pérdida de su identidad.



Figura 1. Características que dan identidad a las ferias. Elaboración propia en base al marco teórico

2.2. Objetivos: General y Específicos

El objetivo general es analizar las relaciones existentes en el comportamiento de los consumidores y feriantes que participan de cinco ferias agroecológicas.

Los objetivos específicos son, analizar y comparar

- las características de cuatro ferias distintas que operan en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires y una en Mar del Plata
- las percepciones, motivaciones y actitudes de consumidores y feriantes que realizan en ellas sus intercambios comerciales.
- si existen posicionamientos diferenciales en las motivaciones de consumidores de productos agroecológicos en las distintas ferias.
- si existen posicionamientos diferenciales en las motivaciones de los consumidores según sean entrevistados personalmente en la feria o en forma virtual.

3. Marco Teórico

3.1. El comportamiento del consumidor

Varios autores afirman el interés de los individuos por la ingesta de alimentos producidos teniendo en cuenta los conceptos de salud, seguridad y medio ambiente. Por ejemplo, según Huber et al. (2011) la ingesta de alimentos orgánicos reduce el riesgo de alergias y aumenta la resiliencia del individuo. Otros autores afirman que las bondades de su ingesta se relacionan con aspectos nutricionales (Zanoli & Naspetti, 2002) como, por ejemplo, mayores valores de vitamina C, de compuestos fenólicos y menores tenores de nitratos (Lampkin, 1990). Padel & Foster (2005) mencionan que el consumidor busca por ejemplo vegetales que no contengan pesticidas ni modificación genética. En el caso de derivados de animales alimentados en forma orgánica, se aprecia que muchos de estos productos contengan mayores niveles de ácidos grasos omega 3 y ácidos linoleicos conjugados (Woese et al., 1997; Worthington, 2001; Huber et al., 2011).

En la actualidad una vida sana está muy ligada a una alimentación consciente que involucra consumir productos libres de químicos, de sustancias alergénicas, en algunos casos de alto contenido proteico, así como bajo en grasas, sal y azúcares.

Una vida sana, también considera necesario respetar una sustentabilidad socio-ambiental (Andorfer & Liebe, 2012), el consumo ético de productos. Numerosos estudios sobre el comportamiento de consumidores señalan que la compra de productos orgánicos, de producción local y ecológicos se halla motivada principalmente por la preocupación de mantener una buena salud, la ingesta de alimentos seguros y mejor sabor al paladar (Zanoli & Naspetti 2002; Honkanen et al., 2006; Krystallis et al., 2006).

En un estudio realizado por Pérez et al. (2012) en México, que explora mediante encuestas la percepción de consumidores sobre productos orgánicos, las respuestas indicaron, en porcentaje de mayor a menor, la selección de estos productos por beneficios en la salud, ayuda para la conservación del ambiente, por su sabor y por su frescura. Se valora que los alimentos sean saludables y palatables, que no contengan químicos ni hayan sido genéticamente modificados, junto a otros aspectos intangibles de la calidad que incluyen la conservación del medio ambiente, comercio justo con producción local o regional, bajos impactos en países productores del tercer mundo y confort animal (Midmore et al., 2011).

Es importante mencionar que cada vez se destaca más la preocupación por el medio ambiente y el bienestar de los animales como motivo para la compra de productos ecológicos (Martínez, 2008). El mérito que se le atribuye a dichos alimentos está asociado a su naturalidad, a la cría de animales bajo condiciones dignas y a un uso ambientalmente correcto del suelo, lo cual lleva no sólo a mejorar la calidad individual en términos de comer sano, sino a cumplir de manera más amplia con objetivos sociales y ambientales (Zanoli et al., 2012).

Una publicación del INTA reporta una encuesta realizada a 42 consumidores de la Feria Verde de Mar del Plata en 2008, de ella se desprende que el 70 % eligió comprar por la

calidad “agroecológica” de los productos, mientras que el 20 % lo hizo por considerar que los mismos son “sanos”, un 5 % por la “diversidad” ofrecida, y un 2.5 % por la “frescura” de los productos. Por otra parte, el 35 % de los consumidores valoró especialmente de la Feria los aspectos vinculados a la “calidad” del producto, mientras que el 31 % destacó que la Feria ofrece posibilidades de interrelacionarse, el 24 % valoró la promoción de la “inclusión social”, y un 8 y 2 % “aspectos vinculados a la propia feria” y en relación con los “precios” (INTA en Anexo 1: Contextualización de las Ferias. Feria Verde de Mar del Plata, Buenos Aires).

Sin embargo, en general, la actitud de los consumidores respecto a los alimentos parece ser compleja, vaga y a veces contradictoria. Por un lado, se valora que la escala producción sea de orden familiar, cooperativa y local, aunque los consumidores suelen confundir o desconocer, por ejemplo, las diferencias entre alimentos agroecológicos, orgánicos, naturales y los producidos en forma permacultural. por ejemplo, se suele asociar la comida orgánica a procesos naturales y a productos que no están procesados (Hall & Mogyorody, 2001). Estas categorías, se describen según definiciones de Castillo (2004) y Prager et al. (2000) en la Tabla 1. También, se prefiere comprar productos locales, de estación, orgánicos y certificados sin preocuparse en este último caso si tuvieran una mayor huella ecológica. Es decir, sin considerar el impacto ambiental generado por la demanda humana que se hace de estos productos certificados, debido al transporte desde puntos distantes de producción al mercado o incluso si fueran importados (Sirix et al., 2008). La preferencia de los consumidores de adquirir alimentos así producidos se basa principalmente en el rechazo total de uso de productos químicos y de organismos transgénicos.

Tabla 1. Estilos de agricultura alternativa. Fuente: Castillo 2004, Prager et al., 2000

Objetivo principal de la producción	
Agroecológica	Viabilidad económica y la justicia social a través de políticas agrarias que integren la Seguridad Alimentaria, la conservación de los agroecosistemas y la eliminación de la pobreza rural
Orgánica	Ausencia de químicos en la producción, elaboración y conservación de los productos. Se utilizan insumos naturales y como consecuencia genera una menor contaminación ambiental
Biodinámica	Antroposofía, movimiento espiritual en contra del materialismo industrial. Subraya la influencia del cosmos y constelaciones sobre la producción. Se utilizan preparados biodinámicos en cantidades. Se implementan calendarios de siembra y faenas agrícolas
Permacultural	Tiene su base en la ecología, paisajismo y la arquitectura. Se basa en el diseño integrado de sistemas de alta biodiversidad (biota, microclimas y hábitats) con

	un mínimo manejo humano. Su objetivo es la reducción de energía no renovable y la autosuficiencia regional
Agricultura de bajos insumos	Reducir la aplicación de fertilizantes y plaguicidas, tratando de compensar con las prácticas culturales, manejo integrado de plagas y gestión de los recursos
Natural	Minimizar la intervención del agricultor a solo aquellas actividades que pueden ser esenciales (siembra y recolección). Se basa en la imitación de la naturaleza y propone cinco principios con el fin de no alterar el suelo: no labrar, no emplear fertilizantes ni plaguicidas, no encardar y no podar

Existen múltiples motivos en la elección de un alimento. La **motivación** es un constructo hipotético que explica el inicio, dirección, perseverancia de una conducta hacia una determinada meta (García et al., 1998). La forma o las direcciones que toma el comportamiento, la meta elegida, es el resultado de procesos de pensamiento y del aprendizaje previo (Schiffman & Kanuk, 2010). En el comportamiento influyen características sociales, económicas, culturales, psicológicas (Peter & Olson, 2009), de género y constelación familiar (Salomon et al., 2002). Según Dholakia et al. (2010) el comportamiento del consumidor puede estar influenciado por procesos inconscientes como emociones, experiencias y valores.

Según Peter & Olson (2009) el modelo del consumo estaría dado por la interrelación entre tres dimensiones: el comportamiento, la afición y conocimiento y el ambiente.

Diversos grupos étnicos, etarios, clases sociales o aquellos que comparten determinados valores pueden diferenciarse en el comportamiento o en sus creencias frente al consumo. Las características de la personalidad y modo de vida también influyen en estos comportamientos, así como también, la influencia que ejercen referentes de la sociedad (artistas, gente de los medios de comunicación masiva, chefs, etc.), quienes pueden llegar a instalar modas o tendencias de consumo de alimentos.

La aceptación o rechazo que un consumidor tiene frente al producto es la afición, mientras que el conocimiento se refiere al aprendizaje, interpretación y evaluación del mismo. El ambiente es todo lo que rodea al consumidor: su situación económica, presión social, cultural, familiar y personal (Blackwell et al., 2001). Al respecto y según este último autor, en el comportamiento del consumo influyen el género y las características familiares de los compradores. Hay evidencias de que las mujeres tienden a comprar más que los hombres y que familias especialmente con niños, consumen comidas más sanas en comparación a la gente sola (Solomon et al., 2009).

Otro factor condicionante es el conocimiento de un producto. Esto depende de la educación o aprendizaje adquirido que permiten al consumidor tomar decisiones basadas en el acceso a información clara y confiable sobre la procedencia de los alimentos. Por ello, estas variables, influyen en el comportamiento del consumidor, al igual que su cultura, la cual es el conjunto

de conocimientos, ideas, tradiciones costumbres y normas que lo caracterizan (Blackwell et al., 2001).

Por otro lado, las motivaciones son dinámicas: esto puede reflejarse en los cambios en los hábitos alimenticios que puede mostrar una sociedad a lo largo del tiempo.

Existe abundante bibliografía que propone modelos de comportamiento del consumidor para definir los factores explicativos principales. Así, por ejemplo, Von Alvesleben (1997) señala que las fuerzas conductoras son cuán informado está el consumidor del producto, cuál es su percepción y actitud. Al respecto, indica que el comportamiento está primeramente definido por la actitud frente a determinantes como la salud, aspectos nutricionales, el placer, la conveniencia, la seguridad, la transparencia y los motivos ambientales.

La **percepción** personal incluye opiniones y actitudes. Las opiniones son los juicios expresados en forma verbal o conceptual a favor o en contra de una determinada cuestión, actividad u objeto. Los métodos basados en la percepción enfatizan la visión humana del objeto y se los considera que alcanzan estándares aceptables de precisión y confiabilidad al ser utilizados en valoraciones (Daniel, 2001).

La **actitud** según Dawes (1972) es un estado de disposición que lleva al individuo a valorar objetos o aspectos de manera favorable o desfavorable, a través del conocimiento, los afectos y el comportamiento (Walmsle y & Lewis, 1984). Constituye una disposición psicológica adquirida y organizada según valores morales, experiencias, expectativas que incitan al individuo a accionar o reaccionar de manera particular al ser confrontado con personas, objetos o situaciones (Cervantes et al., 2008). La actitud se refleja en evidencias, las cuales son función de distintas variables que permitirían testear una actitud negativa o positiva frente al objeto cognitivo, afectivo y de conocimiento (Madanes & Faggi, 2008). Por ello, la actitud es formada y transformada por aspectos socio-económicos, culturales y por interacciones físicas y biológicas. La actitud guarda una estrecha relación con el comportamiento. De ahí que, en los mercados, para producir un cambio de actitud de los consumidores se intenta actuar sobre el componente cognoscitivo, afectivo y de comportamiento (Figura 2).

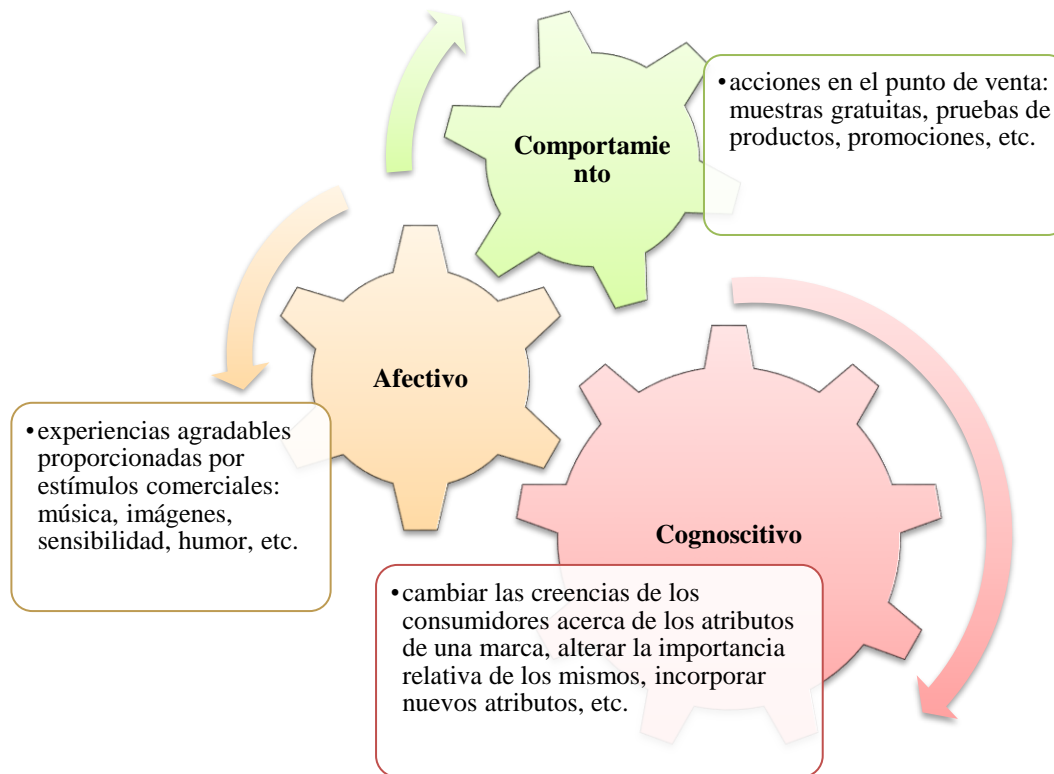


Figura 2. Formas de actuación para cambiar la actitud del consumidor. Elaboración propia en base al marco teórico

El proceso cognoscitivo es aquel por el cual un sujeto capta, a través de la percepción de los sentidos, información de la realidad integrándola, relacionándola, interpretándola, asimilando ideas, recreándolas hasta construir el conocimiento.

La actitud del consumidor influye en qué comprar y dónde comprar. Su motivación hacia la compra de un determinado producto tiene que ver con satisfacer ciertas necesidades y/o deseos, pero también depende del entorno cultural y económico en el que se encuentra inmerso. Por ello, el comportamiento de los consumidores sigue un patrón complejo y dinámico al estar influenciado por distintos valores (Wier et al., 2006) que se reflejan en comportamientos individuales y grupales.

Se reconocen distintos estilos de consumo. Según Ungaretti (2013) la más representativa es la definición de estilos de consumo dada por Sproule y Kendall (1986) como orientación mental que caracteriza el enfoque del consumidor para elegir. Las personalidades de compra se basan en rasgos fijos y predecibles, más o menos estables a lo largo de la vida del individuo (Tabla 2).

Tabla 1. Estilos y características del consumidor. Fuente: Ungaretti, 2013

Consumidor	Características
perfeccionista	Busca excelencia en la calidad de los productos y compra de manera cuidadosa y sistemática
de marca	Adquiere marcas caras y reconocidas. Considera que el precio refleja la calidad del producto
de moda	Sigue los giros de moda
recreacional y hedonista	El comprar le resulta placentero y entretenido en sí mismo.
consciente del precio	Busca precios bajos
impulsivo	No se interesa por cuánto gasta o por realizar una buena compra
confundido por el exceso de opciones	Tiene dificultades para decidir
leal	Compra en los mismos locales y mismas marcas

Ungaretti en el 2013 validó el Inventario del Estilo de Consumidor de Sproles y Kendall (1986) con una muestra de estudiantes universitarios argentinos. Sus resultados mostraron la predominancia del estilo consumidor recreacional y hedonista, por cuanto el acto de comprar era placentero y el precio no desempeñaba un papel importante en la toma de decisiones de compra.

Aguirre García et al. (2003) discuten que el comportamiento ecológico hacia el consumo está determinado por factores internos (perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor), además de por factores externos (influencias sociales y del entorno político, económico y legal, estímulos de marketing y factores situacionales). Concluyen que la tipología de un consumidor joven, con mayor nivel de ingresos y de educación, residente urbano, unido a una ideología progresista, predispone favorablemente a la compra ecológica u otro tipo de comportamiento respetuoso con el medio ambiente.

Un estudio de 200 encuestados napolitanos señala que sus actitudes de consumo estaban relacionadas con la salud y los beneficios ambientales (Gracia & De Magistris 2007). A similares conclusiones llega una investigación realizada en España sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos. Tal estudio indica que el conocimiento de los consumidores era el principal factor que influía en la intención de compra y que estaba positivamente relacionado con el ingreso salarial, los estudios y la conciencia medioambiental de los individuos. La intención de compra de estos productos se relacionaba indirectamente con el ingreso salarial por el mayor conocimiento de los alimentos ecológicos

que poseía el estrato de población más pudiente. Es por ello, que los autores recomiendan que una manera de incentivar la demanda de estos productos es mediante campañas de promoción que permitan a la gente conocer los productos (Galán et al., 2013).

También, tienen importancia criterios éticos como por ejemplo las buenas condiciones laborales de productores y vida digna, que motivan al comprador ante determinados productos (Andofer & Liebe, 2012).

Otros autores afirman que el precio puede influir fuertemente en la decisión de compra y que hay gente que no estaría dispuesta a pagar sobreprecio por consumir productos eco-amigables (Mutlu, 2007), aunque esta barrera podría vencerse cuanto más educado o informado estuviera el consumidor. Hay evidencias que señalan que las opiniones de los consumidores se modifican cuando los individuos tienen una mayor conciencia ambiental o reciben información científica. Es por ello que los medios de comunicación pueden contribuir a aumentar el porcentaje ético de la motivación (Beer, 1997).

Cembalo et al. (2013) definen al consumidor como un “Homo Sociologicus”. Un individuo que en su esfera de elección valora aspectos más allá del modelo económico básico, el cual se basa en la relación precio/beneficio. Factores externos lo llevan al “consumismo político” ya que su forma de consumir es la expresión individual de su cultura, una forma de participar en relaciones sociales y definir su propia identidad (Kozinets 2001; Cicia et al. 2012). Nuevas formas institucionalizadas de consumismo político han surgido fuertemente en oposición a los alimentos genéticamente modificados, dando lugar al auge de la agricultura orgánica (Jaffe & Howard, 2010) y a los alimentos agroecológicos basados en modelos de respeto ambiental y comercialización de los productos en ferias (DeLind & Bingen, 2008). La feria como nuevo escenario del “consumismo político” establece una relación directa entre productores y consumidores basada en la confianza.

En la toma de decisiones, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es considerada una de las más adecuadas para predecirla (Ajzen, 1991). Dicha teoría establece que las acciones son conducidas por tres tipos de creencias: de comportamiento, normativas y controladas. Según Puelles Gallo et al. (2014), la TPB es aplicable en la determinación de intención de compra de productos ecológicos y puede ser utilizada para detectar cuáles son los componentes principales que más influyen sobre esta decisión. En ella se evidencia que la gente que consume estos productos lo hace por convicciones personales fuertes sobre nutrición sana o protección al medio ambiente y donde también se observa que el marketing puede modificar la intención de compra.

Lo agradable del local de venta, así como su poder de persuasión al cliente, también influyen en el consumo. Donovan & Rossiter (1982) discuten que un sitio atractivo aumenta el disfrute de compra, el tiempo de permanencia para explorar el sitio y la oferta, la tendencia de los compradores a gastar más de lo planeado y de retornar al local, así como que predispone a los consumidores a conversar más con los vendedores.

Spangenberg et al. (1996) señalan un mayor reconocimiento en los managers de locales de venta que la ambientación del local repercute significativamente en las ventas, en la satisfacción de los consumidores y en la valoración del producto. Como señala Bitner (1992).

el modo como el consumidor percibe un local de venta, impulsa respuestas cognitivas y emocionales e influye en sus creencias y comportamientos respecto del lugar, como de la gente y productos que allí encuentra.

Según Stedman (2002) el sentido de lugar es una colección de significados simbólicos, apegos y satisfacción que tiene un individuo hacia un sitio. El apego es la unión del individuo al sitio basado en lo cognitivo y lo afectivo. La identidad es un componente crucial del lugar (Ryden, 1993). Como indicara Lynch en 1960, la identidad de un lugar varía según los individuos, sin embargo, otros autores como Greider & Garkovich (1994) opinan que hay significados comunes basados en experiencias similares o compartidas. Así, el local de venta de determinados productos como lugar, es un sitio donde la gente se relaciona, tiene significado, ocupa las emociones y pensamientos de los participantes.

Los componentes que dan sentido al lugar son sus características físicas, el entorno, las actividades humanas y los procesos sociales y psicológicos humanos que allí se despliegan (Relph, 2008). Tuan (1980) relaciona el sentido de lugar con cuán fuerte es la experiencia que el individuo tiene con el mismo, tanto en tiempo como en profundidad; también con su movilidad social que le permite una abstracción necesaria para desarrollar dicho sentido o con las relaciones sociales que cultiva en el lugar como base de apego. En opinión de Green (1996), el apego a un lugar influye en cómo la gente interactúa y se compromete. Un lugar tiene espíritu y personalidad y puede ser percibido de forma diferente por residentes y por visitantes.

Así Derret (2003) señala que los lugares que son escenarios de eventos como es el caso de las ferias, para alcanzar el status de “sitios para ir”, deben ofrecer experiencias tangibles e intangibles que conecten a la gente al lugar. Aquí influye todo lo que opera sobre los cinco sentidos (sabor, olfato, visión, sonido, tacto), así como sobre animaciones y sensaciones.

Para DuPuis & Goodman (2005), el lugar tanto de producción como de mercadeo de los sistemas alimentarios alternativos adquiere un rol protagónico. La preferencia de la gente por sitios al aire libre enmarcados en lo verde ya ha sido señalada por Kaplan (1987). La gente prefiere espacios verdes los cuales constituyen el marco de muchos mercados, incluidas las ferias agroecológicas.

El comportamiento del consumidor cambia según la modalidad de compra, según la compra sea presencial (offline) o se realice vía internet (online). Existe abundante bibliografía sobre el comportamiento de compra, motivaciones y percepciones por diversas canales de compra. Así, se han definido tipologías de compradores que adquieren por internet versus compradores presenciales y discutido las ventajas y desventajas de ambos modos de comprar (Verhoef & Langerak, 2001) (Figura 3).

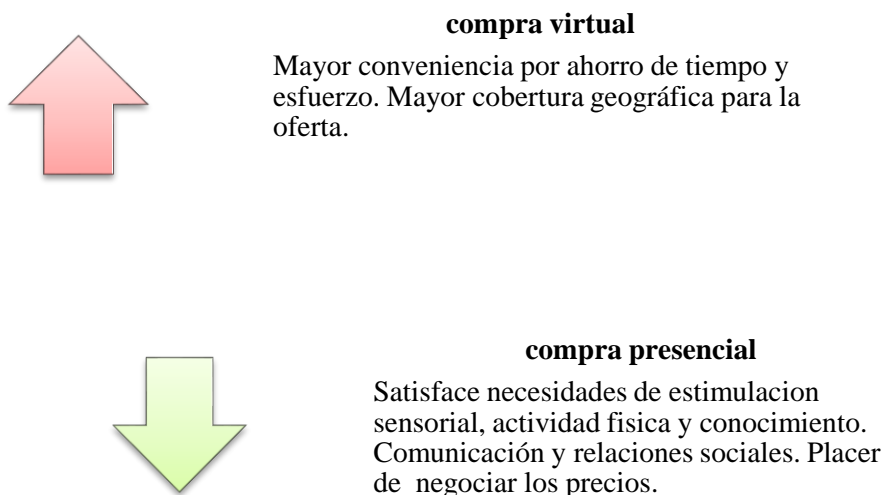


Figura 3. Ventajas en la compra virtual y presencial. Elaboración propia a partir del marco teórico

Se considera que la compra virtual es menos placentera por la falta de comunicación, de regateo o de estimulación sensorial (Tauber, 1972; Darian, 1987). En la tienda, existe la sensación de que el consumidor encuentra o descubre un producto y que esto es una parte intrínseca divertida de la experiencia de compra presencial. Rohm & Swaminathan (2004), Nguyen et al. (2007), Slatten et al. (2009), Harris & Dall y Olmo Riley (2015) encuentran que la compra presencial está más motivada por la búsqueda de contacto social, el placer de comprar, lo cual lleva al consumidor a ser leal a la marca y al comercio de venta. Según Park & Sullivan (2009), los consumidores presenciales son hedonistas y más predispuestos a la recompra del producto que los compradores utilitarios. Para Bellenger & Korgaonkar (1980), el consumidor recreacional/hedonista da mucha importancia a la decoración y ambientación del lugar.

La lealtad del consumidor al producto está conducida por el hedonismo; la relación está influenciada por el canal de distribución y esta relación es más fuerte en las compras presenciales. Es por ello que, en la actualidad, con un comercio creciente online, la importancia de que el consumidor viva la experiencia de compra es tenida muy en cuenta en las ventas por internet. Consecuentemente se trabaja en los diseños de las páginas, en presentaciones 3D de productos para lograr que el posible comprador tenga una experiencia sensorial estimulante y una sensación psicológica de estar presente (Li et al., 2001).

Johnson et al. (2015) examinaron las relaciones entre los atributos del lugar, el placer de comprar, el apego al lugar y la lealtad a concurrir a la tienda, a fin de identificar las variables que contribuían a que consumidores continuarán comprando en forma presencial. Los atributos del local que predecían una experiencia de compra placentera eran la atmósfera, el

precio, diseño, recreación y servicios. El apego al lugar fue un predictor significativo de la lealtad, mientras que el placer de comprar estaba relacionado con ambos.

Durham y Andrade (2005) en su estudio para modelar las preferencias por adquirir alimentos orgánicos y comportamiento de compra realizaron entrevistas vía internet para coleccionar información y categorizarlos factores que influyen en la elección de compra. Concluyen que la salud y las preocupaciones ambientales son motivaciones decisivas y que la sensibilidad ambiental influye en determinar mayores niveles de compra.

A la luz de los resultados de las diferentes publicaciones anteriormente citadas, se resumen algunas de las complejas relaciones que hay entre disparadores (publicidad, precio, salario, seguridad, etc.) y ámbitos (social, economía, cultura, etc.), las cuales influyen en el comportamiento del consumidor (Figura 4).

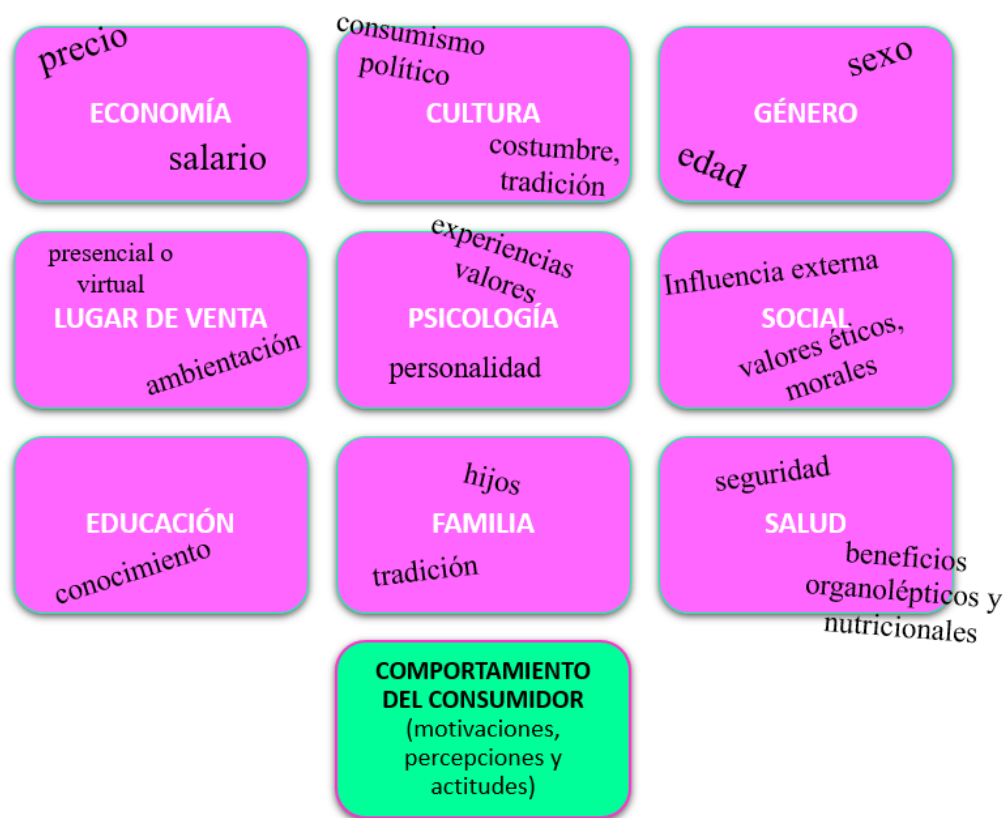


Figura 4. Factores más influyentes en la intención de compra del consumidor verde.
Elaboración propia a partir del marco teórico

El consumidor verde en particular, se lo puede definir como multifacético, preocupado por la preservación del ambiente, con minimización de la contaminación de alimentos que se

ingieren y por aspectos sociales (Mc Eachern & Mc Lean, 2002). Así, en el consumo de productos orgánicos, estos autores, diferencian los motivos centrados en el individuo (mejor sabor, alimentos seguros), de los altruistas (valores éticos, ambientales o beneficios sociales) en coincidencia con lo que afirman Lockie et al. (2002). Los consumidores altruistas o consumidores verdes buscan integrar en el comportamiento de compra las influencias ambientales y sociales

3.2. Producción agroecológica y su relación con la Soberanía Alimentaria

La agroecología, definida por Altieri (1983) como una ciencia ecológica aplicada a la agricultura inseparable de los sistemas sociales y ecológicos, surge como una de las opciones más fuertes para asegurar un desarrollo perdurable y equitativo, con fundamentos ecológicos. La producción agroecológica se ve como una solución para incrementar la producción alimentaria y mejorar la situación de los más pobres. Emerge como una propuesta integral para el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades, valorizando la defensa de la Soberanía Alimentaria, el conocimiento local, el intercambio de saberes, desarrollo local, organización de los productores y sus vínculos con los consumidores (Hernández et al., 2014).

En Argentina, la agroecología surgió como oposición a la producción agrícola convencional tras generarse conflictos por el acceso a la tierra, cuestiones en la Seguridad Alimentaria nacional, preocupaciones en la salud de la población y el impacto medio ambiental por el uso elevado de agroquímicos. Esta oposición fue liderada por movimientos sociales, profesionales y científicos (Hernández et al., 2014).

Desde el siglo XIX, la actividad agropecuaria fue el motor del crecimiento económico del país. Hasta mediados de los años 70, la Argentina presentaba un modelo agroexportador de alimentos que incluía a economías regionales y a los pequeños y medianos productores garantizando a su vez la provisión de alimentos para el mercado interno (Giarracca & Teubal, 2008). En la década de los 90, el sistema agropecuario sufre importantes transformaciones orientándose a satisfacer el mercado externo (García Guerreiro et al., 2016). Surge así el “agronegocio”, donde los cultivos, en particular la soja, fueron destinados a la exportación. Este modelo se vio caracterizado por varios factores,

- La sustitución de cultivos tradicionales (girasol, arroz, algodón, trigo, sorgo, etc.) y otras actividades agropecuarias (tambo, ganadería bovina y ovina) por los cultivos transgénicos (soja y maíz).
- El control de semillas por empresas multinacionales a través de patentes o ventas de semillas híbridas incapaces de ser reproducidas por campesinos o agricultores.
- La siembra directa sin la remoción de suelo, expulsando mano de obra agrícola hacia zonas rurales.

- El desmonte de bosques nativos, erosión de suelos, desalojo de comunidades indígenas y rurales, la “pampeanización” o avance de la frontera agropecuaria hacia zonas no tradicionales.
- La dependencia de utilización de agrotóxicos, maquinarias importadas, aviones fumigadores, satélites para la previsión de clima.
- La disolución de entes reguladores estatales.
- El trabajo profesional con la participación de especialistas y técnicos.

El agronegocio terminó imponiendo estándares sobre gustos, tamaños y colores de los alimentos que se consumen, influyendo en el paisaje rural. Estas medidas repercutieron directamente en el mundo de los pequeños productores y en su capacidad para incluirse en el modelo productivo (García Guerreiro et al., 2016). Constituye un obstáculo para la propuesta agroecológica como es el manejo sustentable de los ecosistemas naturales, valorización local, producción propia de semillas, tecnologías apropiadas, cuidado de la salud humana, cuidado sanitario de los animales, comunicación con productores, etc.

Al actual modelo se suma el potencial surgimiento de agrocombustibles en reemplazo de los hidrocarburos utilizados como combustibles (Tabla 3); esto plantea la reducción y encarecimiento de los alimentos populares y en consecuencia genera riesgos para la soberanía y seguridad alimentaria con una “agricultura sin agricultores” (García Guerreiro et al., 2016).

Tabla 3. Comparación de modelos productivos argentinos. Elaboración propia a partir del marco teórico

Cambios en el modelo productivo	
Tradicional	Agronegocio
Policultivos tradicionales (girasol, arroz, algodón, trigo, sorgo)	Monocultivos (soja, maíz)
Semillas orgánicas / control por parte de los agricultores	Semillas transgénicas/ control por parte de las empresas
Rotación de suelos. Utilización de abono orgánico	Dependencia de fertilizantes solubles, plaguicidas. Sin remoción de suelos
Amigable con el medio ambiente	Fuerte impacto ambiental
Inclusión de la economía regional. Reconocimiento agroecológico en los modos de producción de los pueblos originarios	Prioridad a la economía exportadora. Desalojo de comunidades indígenas y rurales
Mayor mano de obra	Baja mano de obra
Utilización de gas y petróleo como combustible	Utilización de biocombustibles

En la Cumbre Mundial de la Alimentación de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en 1996 se aceptó que la problemática de la falta de alimentos no se debía a su carencia, sino a las dificultades de acceso a los mismos (Gorban

et al., 2011). Se reformuló de allí el tradicional concepto de “Seguridad Alimentaria” definida en 1974 por la FAO como el “derecho de todas las personas a tener una alimentación cultural y nutricionalmente adecuada y suficiente”, atribuyendo dicho concepto a la necesidad de mejorar la producción y calidad biológica de los alimentos.

Existe Seguridad alimentaria cuando “todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias a fin de llevar una vida activa y sana.” (Cumbre Mundial sobre la Alimentación, 1996).

En contraste a la seguridad alimentaria (Tabla 4), que se centra en la disponibilidad de alimentos, la soberanía alimentaria destaca también la importancia del modo de producción de los mismos y su origen, criticando severamente, por ejemplo, la importación de alimentos baratos –muchas veces a precio de “dumping”–, que muchas veces poseen efectos catastróficos en la producción. Según García Guerreiro et al. (2016), la soberanía alimentaria implica decidir qué y cómo comer, como también significa recuperar la identidad y la cultura de las poblaciones.

Tabla 4. Variables diferenciadoras de la Soberanía y Seguridad Alimentaria. Elaboración propia a partir del marco teórico

Principales variables diferenciadoras	Soberanía Alimentaria	Seguridad Alimentaria
Rol del Estado	Garantizar el derecho a la alimentación	Control y supervisión de la producción en el marco de relaciones de mercado
Concepción de la tecnología para producir alimentos	Producción sustentable. Social y ambiental	Maximiza la producción y minimiza el riesgo
Actores promotores	Organizaciones campesinas e indígenas, ambientalistas, consumidores urbanos y periurbanos	Agencias multilaterales, organismos supraestatales, representantes de complejos agroalimentarios
Objetivo principal	Acceso y control social sobre el modo de producción y de recursos naturales ej. agua, suelo, semillas, biodiversidad	Acceso físico y económico a alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer necesidades alimenticias

Para cumplir con el concepto de Soberanía Alimentaria desde la producción hasta el consumo con autoabastecimiento de los alimentos básicos, son necesarias políticas públicas que alcancen a todos los productores y a todo el territorio argentino. A partir del año 2008, luego del “conflicto entre el campo y el gobierno”, se han reconocido los diversos modelos de producción existentes en el agro, los actores y las consecuencias económicas, culturales,

políticas y ambientales que se originan de éstos; también la necesidad de reconocer a los agricultores familiares y a los pueblos originarios, así como el derecho de los campesinos a vender sus productos para alimentar a la población local. Asimismo, se reconoce el derecho de los consumidores a participar en las decisiones acerca de qué alimentos se desean consumir, quiénes lo deben producir y cómo se deben producir (Gorban et al., 2011).

La participación de esos actores empoderados y con autogestión en procesos de comercialización local como productivos es trascendental para el éxito y difusión de la práctica agroecológica (Broccoli, 2011). Esta autora señala que, para asegurar la permanencia y continuidad de estos canales cortos de comercialización directa, es imprescindible concientizar a los consumidores sobre la pérdida de control ejercida por un sistema agroalimentario en manos del poder estratégico de la distribución comercial, en el que los alimentos son sólo mercancías.

Se pueden encontrar, políticas contradictorias referidas a la producción y comercialización agroecológica. Esto sucede ya que se presentan políticas que apoyan a una agricultura extractivista basada en monocultivos con destino a la exportación (modelo económico vigente) contra el apoyo a la agricultura familiar sobre bases agroecológicas. Es por ello, que se pueden encontrar políticas específicas orientadas a cada tipo social de producción ya sea, familiar o empresarial (Hernández et al., 2014) relacionadas a necesidades productivas; aspectos técnicos, económicos, ambientales; valores costumbres, hábitos; tasas, impuestos, compensativos; créditos, subsidios; la Soberanía Alimentaria y vínculo legal sobre la tierra. Dentro de las políticas alimentarias, la agroecología tiene su apoyo en la Soberanía Alimentaria, concepto surgido en 1996 y definido a través de la organización Vía Campesina (<https://viacampesina.org>) como “el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas sustentables de producción, transformación, comercialización, distribución y consumo de los alimentos, garantizando el derecho a la alimentación de toda la población. Para cumplir con la Soberanía Alimentaria, desde la producción hasta el consumo, son necesarias políticas públicas que alcancen a todos los productores. En Argentina, se han implementado políticas promovidas por diversos actores (Figura 5). Estas políticas que han apoyado a la producción agroecológica, se han focalizado en la autoproducción de alimentos y el apoyo a los productores familiares y comunitarios; en la producción orgánica certificada, destinada a la exportación; y en el fortalecimiento de líneas de investigación y extensión (Patrouilleau et al., 2017).

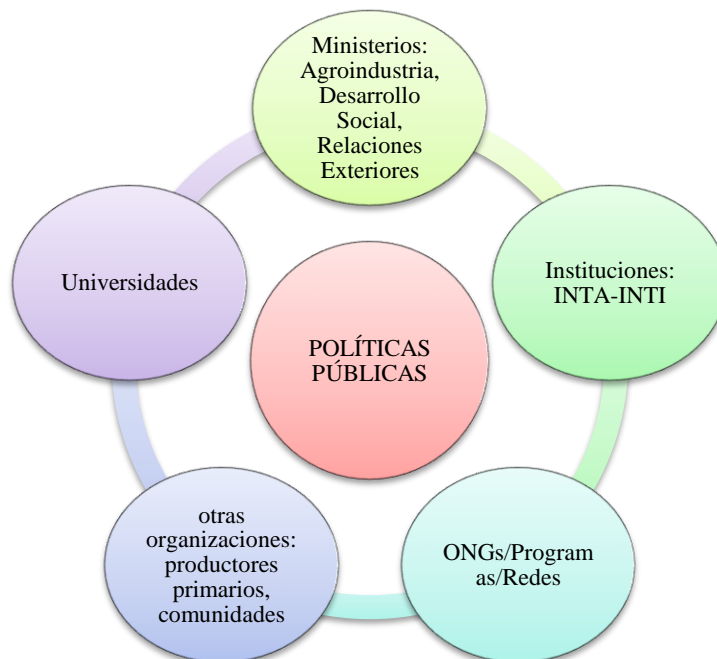


Figura 5. Actores que participan en políticas agroecológicas. Elaboración propia a partir del marco teórico

La agroecología, como práctica agrícola y visión es tan antigua como la misma humanidad, pero es a fines de los años 70 y principios de los años 80 que surge su conceptualización, tanto en el campo científico como en el seno de las ONGs (CENECOS, CETAAR, CEDEPO, CEPAR, RAOM, INCUPO, INDES, CIPES). En la actualidad, muchos productores no logran cumplir en su totalidad con este sistema productivo ya que se dedican a monocultivos orgánicos, sin diversidad biológica, con una nutrición adecuada de los suelos y con dependencia de insumos externos (Hernández et al., 2014).

Desde el Estado, pero articulando con las ONGs, surgen programas como Cambio Rural y Pro Huerta que apoyan acciones participativas en búsqueda de una propuesta para un nuevo sistema productivo fundamentado, por causas económicas, decisiones personales, cuestiones políticas, el deseo de preservar el medio ambiente y la salud (Bianconi, 2006). Así mismo, se organizan en redes tales como RADA, CLADES, MAELA, MAPO, RAPAL, IFOAM a nivel nacional e internacional con el objeto de compartir información sobre investigaciones de cultivos orgánicos, realizar actividades de capacitación, incidir en políticas de estado, realizar publicaciones en común, defender la agricultura agroecológica campesina y de pequeños productores, etc. Estas acciones se realizan independientemente de los intereses y objetivos divergentes de los grupos constitutivos como ONGs, organizaciones campesinas, comunidades indígenas, comunidades sin tierra, consumidores, universidades y organizaciones sociales.

Se destaca la participación de los movimientos sociales como la Mesa Provincial de organizaciones de productores de Bs. As., ONGs, Universidades de La Plata, Buenos Aires, Río Cuarto, Agronomía e INTA en la reivindicación de saberes criollos y aborígenes, la lucha por la tierra, el desarrollo de mercados alternativos, la equidad de género. Estos actores se involucran a través de proyectos, tareas de investigación y extensión, talleres de capacitación, promoción de ferias, denuncias, seminarios. Otros actores relevantes en la producción agroecológica son los productores de tipo familiar cuyas formas de producir difieren de los de escala empresarial. Las características de estas dos escalas productivas se pueden diferenciar en la Tabla 5 (Hernández et al., 2014).

Tabla 5. Comparación de producciones agroecológicas. Elaboración propia a partir del marco teórico

Producción agroecológica	
Familiar	Empresarial
Superficie productiva (5,5 – 10 ha)	Mayor superficie (hasta 20 ha)
Acceso limitado al capital	Con capitales extranjeros
Organización familiar de trabajo	Contratación de medieros y asalariados no familiar. La familia solo se dedica a tareas comerciales y administrativas
Producción acotada de cultivos y animales	Monocultivos orgánicos con escasa diversidad biológica (baja sustentabilidad y estabilidad ecológica)
Sin certificación, se trabaja mediante vínculos de confianza con los consumidores	Certificación a través de empresas privadas
Participación de ONGs y organizaciones estatales que aportan insumos, créditos, capacitaciones y participación en ferias.	Sin participación de entidades externas
Nivel educativo básico, residen en sus predios	Nivel educativo elevado, no residen en sus predios
Mercado interno y autoconsumo	Mercado interno y externo con énfasis en la exportación
Ligados a la actividad por convicciones, tradiciones	Ligados a la actividad por la rentabilidad potencial, si la actividad no es rentable podrían abandonarla
Venden sus productos en ferias agroecológicas	Venden en el mercado tradicional

3.3. El nacimiento de las Ferias Agroecológicas (Ferias Verdes)

Como indican los autores Hernández et al. (2014), la comercialización de productos agroecológicos es la etapa en la cual se presentan mayores dificultades si no existiera acceso a canales adecuados de venta. Los productores agroecológicos utilizan canales de comercialización cortos por venta directa y largos, a través de un intermediario. En la producción agroecológica, especialmente, se busca consolidar los canales cortos de comercialización tomando contacto directo y estableciendo lazos con el consumidor más allá

de la transacción comercial. Esto se realiza principalmente a través de ventas domiciliarias y ferias. La venta en ferias es una modalidad que se ha extendido a lo largo del país destacándose las ferias francas de Misiones y las ferias verdes como las de Bellavista, Corrientes, Mar del Plata, Rosario y del área metropolitana de Buenos Aires, entre muchas otras.

A escala mundial las ferias verdes, son canales de comercialización directos que promueven estilos de vida sustentables. Surgen revalorizando lo local y como tal, encuentran sus orígenes tanto en el activismo norteamericano motivado por la alimentación sana como en el europeo, donde se propuso un desarrollo rural basado en la agricultura local para resistir las injusticias del capitalismo industrial (Dupuis & Godman, 2005). Presentan una variada oferta de productos y servicios no solo en torno a la comida orgánica y natural, sino también la casa ecológica, la vida sana, la eficiencia energética, innovación tecnológica como por ej.: energías renovables, biodigestores, reutilización de materiales diversos y otras múltiples opciones.

Las ferias se han fortalecido en los movimientos sociales de consumidores urbanos que buscan una nueva alianza entre la ciudad y el campo, donde la preferencia por lo local puede verse como una estrategia de competitividad regional. Representan un fenómeno interesante ya que su pequeña escala les permite operar cuerpo a cuerpo en comunidades con competidores de mucho mayor tamaño como por ejemplo, los supermercados. Se diferencian en que sus productos exponen atributos de calidad, seguridad, salud, comercio justo y sustentabilidad (Onozaka et al., 2010) en oposición a lo que pudieran ofrecer los supermercados.

Según DuPuis & Gillon (2009) las ferias involucran además de vendedor-comprador, a una cantidad de actores, ideas y objetos que influyen en el intercambio de productos a lo largo de una cadena de valor. Incluyen al gobierno, en su rol tanto regulador como promotor y hacedor de políticas, a ONGs y a otros colectivos sociales como ser las cooperativas, todos organizados en función de lo que consideran deber ser, por ej. “una buena economía” o “calidad de vida”.

La feria como mercado es además, un escenario para expresar las acciones políticas individuales, valores de naturaleza ética o ambiental y proyectos culturales (Migliore et al., 2012). Cembalo et al. (2013), en Italia, la describe como un fenómeno creciente que expresa el deseo de reconexión entre los productores de alimentos locales con valores e instituciones de la comunidad y donde surgen mecanismos cooperativos entre agentes sociales e institucionales (Figura 6).



Figura 6. Aviso convocante como nexo entre actores. Fuente: Facebook Feria Del Productor al Consumidor

Los valores de las ferias se refieren a diversos factores como:

- El bienestar que aspira alcanzar el productor y el consumidor.
- La relación directa entre el productor, la materia prima y el consumidor de los alimentos, evitando básicamente la intermediación de comerciantes y acopiadores
- La promoción de valores solidarios y cooperativos (transporte de personas y productos a las ferias) y realización de actividades culturales y de educación alimentaria.
- La visión agroecológica de la producción, es decir producir considerando el cuidado del ambiente, las condiciones sociales de vida y de trabajo de los productores y la sostenibilidad (socio-económica-ambiental) de las comunidades. Se busca encontrar equilibrio entre la sociedad, la economía y el medio ambiente (Figura 7).

Como lo discuten DuPuis & Gillon (2009), las ferias locales constituyen estrategias en la creación de economías sustentables, donde la formación de conocimiento tanto en lo social como en lo político es parte de prácticas alternativas. En ellas, la legitimidad y credibilidad de la oferta de sus productos se garantiza estableciendo límites claros por parte de la gobernanza. Los límites son las normativas que se pautan y los atributos que debe cumplir un producto determinando, así como también, las decisiones sobre los actores que puedan participar.

Esrich (2015) en su tesis de graduación en la Universidad de Vermont, estudió tres mercados de granjeros y encontró por medio de las encuestas realizadas, evidencias de que existían diferentes valores en las interacciones y transacciones que tenían lugar en los mercados. Dicho autor concluyó que estos mercados eran más complejos de lo que a primera vista parecían ser e iban más allá de sólo intercambios de alimentos y dinero, como por ejemplo las relaciones sociales y comunitarias



Figura 7. La salud y el respeto al medio ambiente como lema convocante. Fuente: Facebook Sabe la Tierra

Según Alcoba & Dumarauf (2011), la producción y comercialización de los productos de la agricultura familiar son actividades complejas. Implican una cadena de relaciones socio-económicas que se encadenan organizando vínculos entre insumo-producto-consumidor. Para funcionar requieren íntegramente de una organización eficiente para la provisión de insumos y los medios de producción que utilizan las familias ya que pueden provenir del mercado, de otras unidades domésticas a través de algún dispositivo colectivo, o aportados por ej. por el Estado. Por lo general, las ferias de productos agroecológicos trabajan con insumos provistos por la misma unidad productiva (semillas, abonos, trabajo familiar) o bien a través de programas de apoyo (Pro Huerta, INTI); (Villagra et al. 2010). Generalmente las ferias verdes son canales ideales para la comercialización de los excedentes de la agricultura familiar y muchas de ellas han surgido sobre la base de ésta. Es lo que describe Villagra et al. (2010) para la Feria Verde de Mar del Plata.

También, se practica en muchos casos, la comercialización asociativa que implica por ejemplo, la compra comunitaria de insumos, encuentros de intercambios de semillas, discusiones sobre el “precio justo”, tomando en cuenta el precio de mercado, el costo de producción y las necesidades de los feriantes, o bien estableciendo precios únicos o precios mínimos para minimizar la competencia. Esto se logra mediante la resolución de conflictos, solidaridad, cooperación y asistencia del Estado.

Es preciso remarcar que la cantidad de productores, feriantes y consumidores que participan de las ferias, así como su procedencia y origen social, los hábitos alimentarios y la valoración que hacen los consumidores de los productos elaborados: regionales, característicos de la región o diferenciales (orgánicos, ecológicos, sustentables) (Alcoba & Dumrauf, 2011) ya que inciden significativamente en la economía de las ferias. También es importante su ubicación; esto es si se trata de ferias de localidades pequeñas o grandes, su infraestructura y entorno como el sitio que los alberga.

Existen en todo el continente latinoamericano muchas experiencias exitosas de ferias verdes o agroecológicas en Colombia, Perú, Venezuela, Brasil, Colombia, Uruguay. Ofrecen

verduras, tubérculos, lácteos, frutas, hierbas aromáticas; cerámicas, porcelanas, tallados y pintura en madera, figuras y adornos en vidrio, tejidos, textiles, ropa y calzado; muebles rústicos y tallados, adornos en hierro forjado, alimentos y bebidas, etc. Muchas incluyen talleres, capacitaciones y actividades culturales.

La Feria Jakaru Porã Haguã (para que podamos comer bien, en guaraní), se celebra en Asunción (Figura 8). Estas ferias, que también tienen lugar en otros lugares del Paraguay, como Concepción o San Pedro, son un espacio de intercambio entre productores consumidores que optan por los alimentos agroecológicos, producidos en pequeña escala y con una gestión sostenible de los recursos naturales, manteniendo la biodiversidad y conservando el conocimiento tradicional del campo.

Muy importante es el alcance de las ferias agroecológicas en Brasil. Las directrices de la Política Nacional Brasileña de Agroecología y Producción Orgánica, promocionan desde hace más de una década los sistemas justos y sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos, y priorizan el apoyo institucional a la agricultura familiar y emprendimientos familiares rurales según Ley N° 11.326, del año 2006. Así mismo en la página <http://www.agrisustentavel.com/feiras.php>, se brinda información sobre dónde encontrar productos agroecológicos en distintas localidades de Brasil y otras localidades como Argentina, Portugal, Holanda, Costa Rica y Estados Unidos.



Figura 8. Feria en Amazonas (izquierda). Anuncio de feria en Asunción (derecha). Fuente: <http://redeanaamazonia.blogspot.com.ar>; <https://slowpy.wordpress.com>

En Ecuador, desde hace una década, hay ferias urbanas agroecológicas que implementan un sistema participativo de garantía para los productos y que han incursionado en la conformación de una agenda de políticas públicas para el fomento de la agroecología y el fortalecimiento de mercados locales (Figura 9). Tienen al Estado como su principal promotor, quien postula a la Soberanía Alimentaria como objetivo estratégico. La CEA (Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología) es una red de alcance nacional que desde el año 1990, llevan adelante programas de desarrollo rural sustentable y actividades productivas desde un enfoque agroecológico. También es fundadora y miembro activo del Movimiento

Agroecológico de Latinoamérica (MAELA) y orienta su accionar alrededor de la Soberanía y Seguridad Alimentaria (<http://www.agroecología.ec>).



Figura 9. Ferias agroecológicas sabatinas en Ecuador y su apoyo a la Soberanía Alimentaria. Fuente: <http://marcocedillo.blogspot.com.ar>

El Surgimiento de las ferias verdes en Argentina ha sido un aporte a la soberanía alimentaria. Los cambios sociales y económicos de las últimas décadas en la Argentina modificaron la estructura y el funcionamiento de los mercados de la producción primaria y secundaria. Durante la crisis económica de fines del siglo XX y principios del siglo XXI, los problemas en la producción y distribución de productos de los agricultores familiares fueron disparadores de las ferias alternativas como las ferias francas en el noreste y de las ferias agroecológicas de la ciudad de Rosario, junto a otros ejemplos de otras regiones del país, intentando superar obstáculos para vender sus productos y aportar a la soberanía alimentaria (Bisso & Manzoni, 2010).

La expansión paulatina de esta forma de comercialización hacia otros lugares geográficos se produjo de manera característica para cada región (Alcoba & Dumrauf, 2011). Las trayectorias de cada feria dependieron de la capacidad de trabajo de los feriantes, disponibilidad de recurso, la cultura, los valores y tradiciones de cada región. También, su desarrollo estuvo condicionado según las distintas realidades políticas y socio-económicas, el respaldo de organismos, programas y organizaciones respecto al sentido y modo de producción, la articulación con organizaciones y redes de otras regiones, la disputa de los territorios geográficos para desempeñar las actividades, etc. (Alcoba & Dumrauf, 2011). Las ferias se originan como estrategias de supervivencia, que derivaron a la construcción de otras formas socioeconómicas sustentables (Coraggio, 2004). En Argentina, como en otros países latinoamericanos, las ferias apoyaron a la soberanía alimentaria como el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas sustentables de producción, transformación, comercialización, distribución y consumo de los alimentos, garantizando el derecho a la alimentación de toda la población. Las ferias surgen a través de la evolución de los programas de agricultura urbana y periurbana, que al superar los objetivos del autoconsumo a nivel familiar (seguridad alimentaria), buscan generar nuevos ingresos y procesos de organización comunitaria, gracias a la construcción de redes a nivel territorial (Villagra et al., 2010).

Actualmente, en muchos conglomerados urbanos hay ejemplos de que esta actividad se incrementa. Hay ferias verdes de distintos tipos, tamaños y funcionamiento, con historias, trayectorias y públicos diferentes. Algunas son de alcance metropolitano como por ejemplo Buenos Aires Market, otras tienen un alcance más barrial. Dentro de las de esta escala barrial, existen ferias que con un origen común, tienen mercados en puntos fijos. Es el caso de Sabe La Tierra que funciona en San Fernando, Belgrano, Vicente López, Maschwitz y Pilar. Ofrece también ediciones itinerantes (por ej. Palermo). Otras son únicas y con una ubicación fija, es el caso del Galpón Amarillo de Chacarita, la Feria del Productor al Consumidor en Agronomía, la feria sin agroquímicos “La Casona”, que funciona en el Parque Pereyra Iraola, las francas de la provincia de Misiones (Rodríguez et al., 2010), la feria agroecológica de Bellavista en la provincia de Corrientes y la feria de Avellaneda en la provincia de Santa Fe, entre muchas otras.

El tamaño y frecuencia de las ferias imprime las primeras diferencias. Por ejemplo, la de escala metropolitana Buenos Aires Market (www.buenosaires.market.com) se presenta en distintos puntos de la conurbación de Buenos Aires una vez por mes (Figura 10). Es una feria de afluencia de público masiva y tiene lugar en sitios atractivos que son iconos urbanos (por ejemplo: Hipódromo, Barrancas de Belgrano, Parque Rivadavia, etc). Siguiendo a Migliore et al. (2012) esta feria es un escenario donde los feriantes, muchos ya consolidados en el mercado, ofrecen sus productos en forma directa. Su atractivo convocante y que la distingue de las barriales (aparte de su escala metropolitana) es que dispone de una amplia oferta de puestos de comida vegetariana y gourmet para almorzar y merendar al paso, o en las mesas comunitarias del mercado, que son atendidas por los chefs representativos de las diferentes variedades de distintas corrientes gastronómicas (sin cocción, macrobiótica, orgánica ó vegana). En dicha feria (Figura 10) en noviembre 2015 se contabilizaron 88 puestos de venta de productos varios y expendio de alimentos. El 3,4% eran de productos no alimenticios, el 36,3% vendían comida al paso y el 60,3% otros productos alimenticios envasados. Un conteo de los visitantes (57 % mujeres) arrojó un flujo de 1200 personas por hora a mediodía y 2300 a las 15 hs. Por otro lado, en una feria barrial se observó menor tamaño y convocatoria (Figura 11).



Figura 10. Feria de alcance metropolitano. Fuente: Buenos Aires Market 8/11/2015 en el Hipódromo, CABA



Figura 11. Feria de alcance barrial. Fuente: Sabe la Tierra 25/5/2015 en San Fernando, Provincia de Bs. As.

Las ferias se diferencian también por sus orígenes. Por ejemplo, la Feria de la Plaza Rocha en Mar del Plata surge hacia fines de 2005, cuando se presentó ante el Concejo Deliberante del Partido de General Pueyrredón, desde el Programa de Autoproducción de Alimentos y conjuntamente con el programa Pro Huerta (INTA/Ministerio de Desarrollo Social), un proyecto de ordenanza para instalar una feria agroecológica en una plaza céntrica de la ciudad. Su objetivo era superar prácticas de carácter asistencialista y promover la autogestión a través de articulación con los huerteros mediante reuniones y talleres (INTA, 2007). A través del Pro Huerta, se estimuló el desarrollo de granjas y huertas agroecológicas familiares, escolares, comunitarias e institucionales. Se ofreció además capacitaciones, asistencia técnica e insumos biológicos para que las familias, pudieran generar sus propios alimentos.

Estas instancias de articulación permitieron una transformación en la participación y organización comunitaria. Los huerteros se organizaron asumiendo la toma de decisiones y la responsabilidad por los logros y fracasos (Documento interno del PAA, 2007). La implementación y el funcionamiento sostenido de la Feria de Mar del Plata respondió a una experiencia de extensión y acción participativa, con encuentros y talleres entre feriantes y consumidores. Junto al acompañamiento del PAA y del Pro Huerta y en articulación con gran número de organizaciones e instituciones que apoyaban el proyecto, se definieron un grupo de fortalezas que la caracterizaban (Tabla 6, columna izquierda). Del marco teórico de esta tesis se reconocen múltiples dimensiones que estructuran un mercado de este tipo.

Tabla 6. Fortalezas de la feria de Mar del Plata (INTA, 2007) vs bibliografía internacional respaldatoria

Fortalezas (INTA, 2007)	Bibliografía internacional de referencia
El reconocimiento de los feriantes de la importancia de trabajar unidos por un proyecto en común, que supera las necesidades individuales.	Cova 1997, Ciciaet al. 2012
Las redes que se generan entre productores, técnicos y consumidores. Valores de confianza y solidaridad entre compañeros.	Onazakaet al., 2015, Bellows et al., 2010; Cembalonet al., 2013, Delind&Bingen, 2008
La posibilidad de generar espacios de rescate de saberes.	Marsden et al., 2002
El respeto por las individualidades y la diversidad en el grupo (de pensamiento, ideología, lógica de reproducción, etc.).	
La valoración del espacio de feria. El orgullo de sentirse integrantes de la Feria Verde.	Cova, 1997, Cicia et al., 2012
El reconocimiento social y la mejora en la autoestima.	DuPuis & Goodman, 2005
El reconocimiento como productores agroecológicos, como un valor.	
La posibilidad de transmitir los valores de su trabajo, de la manera de producir.	Ericson, 1999, Onazaka et al., 2015
El reconocimiento de los consumidores y visitantes sobre la calidad de los productos y la importancia de que sean productos agroecológicos y artesanales de la agricultura urbana y periurbana.	Kloppenburger et al., 2000
La posibilidad de trabajar en el cambio de hábitos de consumo, internos y hacia los consumidores y la comunidad en general.	Kastberg, 2015
El acceso a un espacio público como una plaza para generar un ámbito orientado hacia la economía social.	Cembaloet al., 2013, Brown & Getz, 2008; Kloppenburger et al., 2000
El acceso a un espacio público como una plaza para generar un ámbito orientado hacia la economía social.	
Gestionar la personería jurídica para un nivel de organización formal de grupo	

Otras ferias han surgido por iniciativa personal como es el caso de Sabe la Tierra (Figura 11) o derivadas del Movimiento del Trueque Recíproco (Galpón Amarillo). Sabe la Tierra es hoy una Asociación Civil sin fines de lucro orientada a difundir el paradigma de la sustentabilidad y promoverlo a través de diversas acciones. Surgió por iniciativa de A. Ferrazini (Figura 12), una vecina del norte del Gran Buenos Aires, que motivada por un deseo de cambio en su

actividad profesional, organizó en su jardín con 16 productores de la zona una feria verde, la cual con el correr del tiempo creció exponencialmente. Esta emprendedora se inspiró en muchos modelos europeos y latinoamericanos. En 2015 recibió el Premio ArgenINTA que reconoce a organizaciones civiles que colaboran con una mejor alimentación.



Figura 12. Angie Ferrazini, periodista y fundadora de los mercados Sabe la Tierra. Fuente: www.sabelatierra.com

Las ferias se diferencian, también, por el tipo de espacio donde se llevan a cabo. Tienen lugar en plazas, parques, calles, edificios o predios universitarios. Este último es el caso de las ferias de la ciudad de La Plata, la de Córdoba o la de la Facultad de Agronomía de CABA, donde participan agricultores familiares y cooperativas del cinturón verde periurbano, emprendedores que producen productos primarios o añaden valor, escuelas agrotécnicas, cátedras universitarias, entre otros.

3.4. Hipótesis

Hipótesis N°1: El interés de comprar alimentos sanos es el principal motivo que tienen consumidores de visitarla feria, en tanto que la ganancia económica y el deseo de compartir saberes mueve a los feriantes independientemente de las características distintivas de las ferias.

Hipótesis N° 2: La percepción, actitud y motivación condicionan el comportamiento del consumidor obteniendo posicionamientos diferenciales según se visite o no la feria.

4. Metodología

4.1. Tipo de estudio

Se decidió llevar a cabo un estudio exploratorio debido a la escasez de publicaciones referidas a esta temática en Argentina. Se aplicó una metodología de investigación mixta, es decir, de tipo cuali y cuantitativo. Para el análisis de datos se emplearon métodos multivariados (Kendall, 1980) para interpretar la información primaria, producida por la observación en el terreno de las características de las ferias y de la información sobre las motivaciones derivadas de las encuestas.

Características de las ferias

Con el propósito de reconocer y definir grupos y características de las ferias en base a estas variables, se realizó un análisis de clasificación. El método usado fue el ligamiento promedio no ponderado (UPGMA) (Romesburg, 1984) y la medida de similitud empleada fue la distancia euclideana, del tipo jerárquico aglomerativo. Su resultado se grafica en un dendrograma. Se empleó el programa Estadística 6.0. Esta metodología se empleó para analizar las relaciones de similitud entre las muestras y variables que consiste esencialmente en agrupar aquellas variables (u observaciones) que presentan mayor similitud entre ellas y tratarlas de ahí en más como si fueran una unidad. En el análisis, el proceso continúa hasta que todas las variables (u observaciones) constituyen un único grupo. En este caso la matriz utilizada consistía de 5 filas (ferias) por 22 columnas (variables).

Motivaciones de consumidores presenciales

Las motivaciones de los consumidores fueron analizadas mediante análisis de clasificación por medio de análisis de factores (FA) ya que se pretendía agrupar a las ferias en términos de motivaciones que despiertan entre los consumidores. Para el análisis de factores, del que se deriva a posteriori la descripción del modelo de las ferias, se empleó una matriz de datos que fue computada con el programa Estadística versión 6.0. En este caso la matriz utilizada consistía de 5 filas (ferias) por 10 columnas (motivaciones). El resultado se graficó según dos ejes. Para las motivaciones citadas por los consumidores en las encuestas se calculó el índice de diversidad de Shannon-Weaver (H'), el cual surge de la informática y se usa en otras ciencias para evaluar la diversidad específica o de variables de un sistema. Asume que todas las variables están representadas en las muestras estudiadas e indica qué tan uniformes se hallan representadas (en abundancia) teniendo en cuenta todas las variables muestreadas; el valor máximo que toma corresponde a $H'_{\max} = \ln S$

s

$$H = - \sum p_i \times \ln p_i$$

$j=1$

Donde,

- s : número total de motivaciones
- i : motivación particular
- p_i : proporción de individuos que citaron la motivación i respecto al total de motivaciones citadas s

En este caso, se confeccionó un índice total de diversidad de las motivaciones y dos subíndices según las motivaciones fueran de tipo “individuales” o “éticas”.

El subíndice de diversidad **individual** o hedonista de las motivaciones consideró a las respuestas: “*la feria ofrece alimentos más sanos, la feria ofrece alimentos más ricos que los tradicionales, agradables al paladar, estoy en contra de los supermercados, el precio de los productos ofrecidos es justo, los productos que ofrece la feria son únicos, la feria es un sitio recreativo, la feria es típica del barrio*”.

El subíndice de diversidad **ético** o altruista se construyó considerando las respuestas de: “*la feria ayuda a la economía local, la feria apoya a los agricultores de la zona y la feria ayuda al medio ambiente*”.

Motivaciones de consumidores virtuales versus presenciales

Para la comparación entre las encuestas virtuales y las presenciales se encuestaron a 115 personas de manera virtual y a 100 personas de manera presencial en las ferias. Se empleó el test de Chi cuadrado, a fin de analizar si existen diferencias en las dos poblaciones respecto a las variables de estudio. Para el análisis, se reagruparon las respuestas según las categorías individual y ético, anteriormente citadas.

Además, para identificar si existen otras diferencias que motiven la visita a la feria, se reagruparon según **satisfacción del producto** (alimentos más ricos, más sanos, únicos y precio justo), **feria** (sitio recreativo y típica del barrio) y **sustentabilidad y soberanía alimentaria** (ayuda a la economía local, en contra de los supermercados, apoya a los agricultores de la zona, ayuda al medio ambiente).

4.2. Dimensiones, variables e indicadores

La Tabla 7 detallan las 22 variables que se consideraron como indicadores de los atributos de las ferias, de las motivaciones, percepciones de los participantes y de su grado de participación. En las ferias, se les preguntó a los visitantes al azar, si habían realizado alguna compra. Aquellos que contestaron “sí” se los clasificó en la unidad de análisis “*Visitante consumidor*”. A los encuestados de manera virtual se les consultó si compraban en alguna de

las ferias estudiadas; a los que contestaron “sí se los clasificó en la unidad de análisis “Consumidor virtual”.

Tabla 7. Unidad de Análisis (UA), Variable (V), Resultado de la Variable (R) utilizados para la caracterización de las ferias, de las percepciones y motivaciones de visitantes y feriantes

Unidad de análisis UA	Variable V	Resultado de la Variable R
<i>Feria Verde</i>	Tamaño	Número de puestos
	Convocatoria	Cantidad de visitas por hora
	Oferta de productos variados	Cantidad de rubros por feria discriminado en alimentos y otros
	Imagen de la feria	Encuesta personal en la feria (Figura 16)
	Rubros identificados	Cantidad de rubros
<i>Feriante / Puesto</i>	Tipo de productos ofrecidos	% Rubro/s por puesto
	Procedencia de los productos	% Productos propios
	Antigüedad del puesto	% Mayor a 3 años
	Tipo de interés	Individual y/o Ético
	Opinión sobre el visitante consumidor	“¿Qué es lo que motiva a los visitantes a comprar sus productos?” (pregunta abierta)
<i>Visitante consumidor</i>	Perfil	Sexo, edad, educación, cercanía del domicilio
	Compra en ferias verdes	Sí o No. Aquellos que respondieron “sí” se los clasificó como Visitante consumidor
	Concurrencia	Frecuencia de visita a la feria
	Tipo de interés que define el estilo del consumidor	Encuesta personal en la feria (Figura 15) <ul style="list-style-type: none"> • Recreacional/hedonista/perfeccionista (alimentos más sanos; más ricos; precio; productos únicos) • Leal (en contra de los supermercados) • Leal y perfeccionista (ayuda al medio ambiente; ayuda a la economía local, apoya a los agricultores de la zona) • Recreacional y hedonista (la feria sirve para recrearse) • Perfeccionista (la feria es típica del barrio)
	Perfil	Sexo, edad, educación
	Compra en ferias verdes	Si o No. Aquellos que respondieron “si” se los clasificó: Consumidor virtual

<p>Consumidor virtual</p>	<p>Tipo de interés que define el estilo del consumidor</p>	<p>Encuesta virtual (ver Figura 17)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recreacional/hedonista/perfeccionista (alimentos más sanos; más ricos; precio; productos únicos) • Leal (en contra de los supermercados) • Leal y perfeccionista (ayuda al medio ambiente; ayuda a la economía local, apoya a los agricultores de la zona) • Recreacional y hedonista (la feria sirve para recrearse) • Perfeccionista (la feria es típica del barrio)
----------------------------------	--	---

4.3. Universo y características de la muestra

Se analizaron cuatro ferias en la Ciudad de Buenos Aires: del Productor al Consumidor de Agronomía (AG), el Galpón Amarillo de Chacarita (GA), Sabe la Tierra en Belgrano (TI), San Telmo Verde Feria Orgánica (ST) y la Feria Verde (RO) de Mar del Plata (Figura 13). A cada feria se concurre en varias oportunidades en el período de abril a diciembre de 2015 entre las 11 y 16 hs.



Figura 13. Ubicación de las ferias en la Ciudad de Buenos Aires (izquierda) y Mar del Plata (derecha)

GA: Galpón Amarillo, TI: Sabe la Tierra Belgrano, ST: San Telmo Verde, AG: Del Productor al Consumidor, Agronomía y RO: Feria Verde de Mar del Plata.

Se relevaron los puestos existentes diferenciados por rubro (oferta de productos variados), diferenciando los que vendían alimentos del resto. Para contabilizar la cantidad de visitas por hora, se registró el número de visitantes que circulaban frente a los puestos discriminándolos por edad y género. Los grupos etarios se clasificaron en niños, jóvenes menores de 20 años, adultos entre 20-40, 40-60 y mayores de 60 años.

4.4. Fuentes de información y técnicas de recolección de datos

Se realizó en un trabajo de campo a través de la visita a cada feria para obtener datos primarios de sus características.

Las motivaciones y opiniones de los concurrentes a las ferias sobre las ferias verdes se exploraron por medio de entrevistas y encuestas a distintos actores: feriantes y visitantes (consumidores y no consumidores) para lograr identificar ¿qué caracteriza a cada feria?; ¿cómo está organizada?; ¿cuál es la oferta de productos?; ¿cuáles son las motivaciones, percepciones y actitudes que condicionan el comportamiento de los consumidores?.

Para analizar posibles diferencias de motivaciones del consumidor de acuerdo al modo de compra: virtual (e-compra) vs. en el lugar (presencial) se realizaron encuestas enviadas por mail que luego fueron contrastadas con las respuestas obtenidas en la feria.

En la elección del instrumento a utilizar para explorar las características de cada feria y motivaciones, se decidió diseñar una encuesta que captara la diversidad de opiniones (Figura 14). Dicha elección se fundamentó en suponer un modelo de motivación estructuralmente multidimensional pero dependiente del contexto (Sartori & Pasini, 2007).

Para confeccionar el instrumento a utilizarse se siguieron las siguientes etapas:

A) Consulta de expertos: se consideró que los resultados que se desprenden de la bibliografía incluida en el marco teórico era válida como consulta a expertos.

B) Conversaciones informales exploratorias: se indagó a unas 30 personas las motivaciones de concurrir a la feria para realizar intercambios en las ferias Verde de Mar del Plata y en la Del Productor al Consumidor de Buenos Aires en marzo de 2015 (Tabla 8).

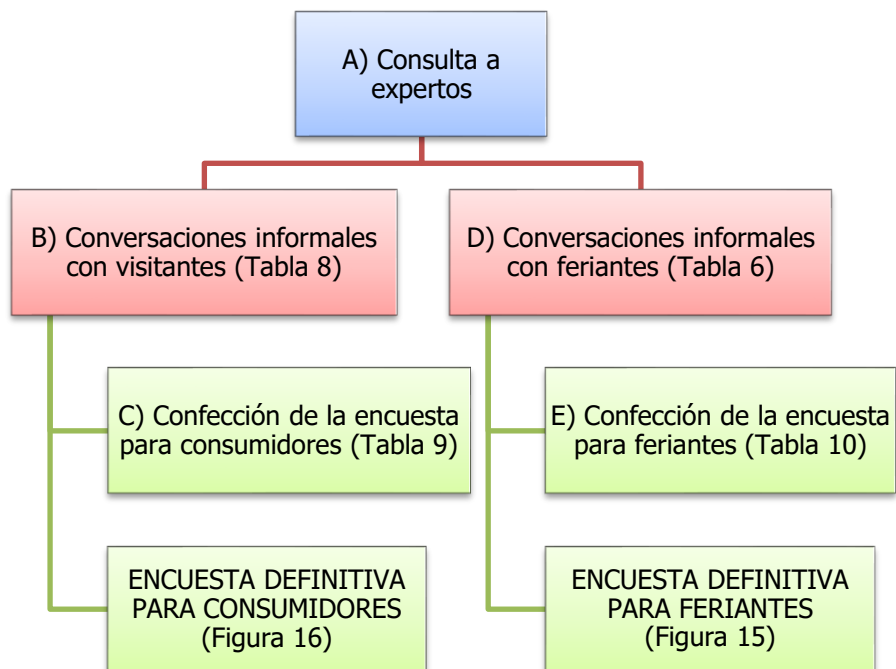


Figura 14. Etapas de diseño de las encuestas destinadas a consumidores y feriantes.
Elaboración propia

Tabla 8. Respuestas de visitantes sobre el motivo de concurrencia a la feria (marzo 2015)

Feria Verde de Mar del Plata	Feria del Productor al Consumidor (CABA)
<i>Productos orgánicos</i>	<i>Comprar verdura fresca</i>
<i>Miel y dulces artesanales</i>	<i>Un sitio para pasear</i>
<i>Huevos frescos</i>	<i>Gozar del aire libre y beber cerveza artesanal o jugos naturales</i>
<i>Lana de los productores de la región</i>	<i>Comprar plantines de verdura</i>
<i>Porque es una plaza distinta</i>	<i>Muebles de madera reciclados</i>
<i>Es una opción turística interesante</i>	<i>Jabones artesanales</i>
<i>Cestería, artesanal única</i>	<i>Productos agroecológicos</i>
<i>Conservas y licores caseros</i>	<i>Lugar entretenido con espectáculos y talleres</i>
<i>Sabores naturales como de antaño</i>	<i>Poder venir con los niños</i>
<i>Las tortas como las hacía mi abuela</i>	<i>Encontrarse con los vecinos</i>
<i>Apoya a los agricultores de la región</i>	<i>Charlar con los productores, saber cómo producen</i>
<i>Economía solidaria, comercio justo</i>	<i>Apoyar proyectos solidarios</i>
<i>Fideos sin colorantes</i>	<i>Comidas ricas y sin químicos</i>
<i>Productos de huertas cercanas</i>	<i>La feria es típica de mi barrio</i>
<i>Alimentos libres de agrotóxicos</i>	<i>Estoy en contra del monopolio de los supermercados</i>
<i>Me gusta venir a pasear</i>	<i>Hamburguesas de soja sin modificación genética</i>
<i>Por el gusto de las cosas frescas</i>	
<i>Cosmética natural</i>	

C) Confección de la encuesta definitiva para aplicar a los consumidores

En una primera etapa con las motivaciones que surgían de las investigaciones cualitativas (etapas A y B) se confeccionó una encuesta que contenía 14 frases cerradas (Tabla 9, columna izquierda (i)) que describían gran parte de las dimensiones citadas tanto en las publicaciones incluidas en el marco teórico como en las charlas informales.

Posteriormente con fines de validación, la primera versión experimental se sometió a una ronda de análisis y discusión con 15 consumidores entrevistados en la Feria Verde de Mar del Plata. Diez de ellos, elegidos al azar, resultaron ser residentes y cinco turistas, sus edades entre 25 y 64 años y con similar representatividad de género (58 % mujeres, 42 % hombres). Este paso permitió ajustar la encuesta inicial a partir de los criterios cualitativos que obtuvieron mayor consentimiento.

La versión consensuada (Tabla 9, columna derecha (d)) se conformó con 10 frases cerradas y una abierta. Se eliminaron opciones que llevaban a confusiones como por ejemplo (1i.) Alimentos orgánicos y agroecológicos, (2i.) Alimentos libres de transgénicos, (3i.) Libres de agrotóxicos, las cuales fueron sintetizadas por 1d. Alimentos más sanos. Tal procedimiento se debió a que los encuestados solían desconocer las diferencias entre los conceptos.

Las frases (6i.) Economía solidaria, comercio justo y (7i.) Apoyar proyectos solidarios fueron sintetizadas por 4d. La feria ayuda a la economía local.

Por otro lado, (10i.) Me gusta venir a pasear aquí, (11i.) Lugar entretenido y (13i.) Conocer gente interesante se reemplazaron por 7d. La feria es un sitio recreativo. La opción (14i.) Por el gusto, se reemplazó por 9d. La feria ofrece alimentos más ricos que los tradicionales.

Así mismo, se agregó la opción 10d. La feria ayuda al medio ambiente, concepto muy sustentado en la bibliografía como distintivo de esta forma alternativa de mercado. Finalmente se dejó una opción 11d. que permitiera dar una respuesta libre.

La encuesta definitiva entregada a los consumidores en la feria se presenta en la Figura 16.

Tabla 9. Confección de la encuesta para consumidores

Motivaciones de consumidores	Encuesta definitiva y su sustento bibliográfico
1i. Alimentos orgánicos y agroecológicos	1d. La feria ofrece alimentos más sanos (Gracia & De Magistris, 2007, Von Alvesleben, 1997).
2i. Alimentos libres de transgénicos	
3i. Alimentos libres de agrotóxicos	
4i. Estoy en contra del monopolio de los supermercados	2d. Estoy en contra de los supermercados (Onozaka et al., 2010).

<i>5i. Apoyar a los agricultores de la región</i>	<i>3d. La feria apoya a los agricultores de la zona</i> (Brown & Getz, 2008, Cembalo et al., 2013, Kloppenburg et al., 2000).
<i>6i. Economía solidaria, comercio justo</i>	<i>4d. La feria ayuda a la economía local</i> (Villagra et al., 2010).
<i>7i. Apoyar proyectos solidarios</i>	
<i>8i. Precios justos</i>	<i>5d. El precio de los productos ofrecidos es justo</i> (Galán et al., 2013, Aguirre García et al., 2003)
<i>9i. La feria es típica de mi barrio</i>	<i>6d. La feria es típica del barrio</i> (Dupuis & Guillon, 2009, Cicia et al., 2012, Cova, 1997).
<i>10i. Me gusta venir a pasear aquí</i>	<i>7d. La feria es un sitio recreativo</i> (Bitner, 1992, Donovan & Rossiter, 1982, Nguyen et al., 2007, Slatten et al., 2009).
<i>11i. Lugar entretenido</i>	
<i>12i. Productos únicos</i>	<i>8d. Los productos que ofrece la feria son únicos(sólo los consigo acá)</i>
<i>13i. Conocer gente interesante</i>	<i>7d.La feria es un sitio recreativo</i> (Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982, Nguyen et al., 2007, Slatten et al., 2009).
<i>14i. Por el gusto</i>	<i>9d. La feria ofrece alimentos más ricos que los tradicionales, agradables al paladar</i>
	<i>10d. La feria ayuda al medio ambiente</i> (Brown & Getz, 2008, Cembalo et al., 2013, Kloppenburg et al., 2000).
	<i>11d. Otro motivo: _____</i>

D) Conversaciones exploratorias informales a feriantes

Un procedimiento similar se siguió para validar el cuestionario aplicado a feriantes a fin de explorar las motivaciones de su participación en las ferias.

En una primera fase, se les preguntó acerca de sus preferencias respecto de 13 frases que habían surgido de los talleres que realizara el INTA con productores hace una década (Tabla

6). En dichos talleres se consensuaron en forma participativa las fortalezas de la Feria Verde de Mar del Plata.

E) Confección de la encuesta definitiva para aplicar a los feriantes

Al igual que en la confección de la encuesta para consumidores, se sometió una versión experimental a la lectura por feriantes en la Feria Verde de Mar del Plata para recabar sus opiniones. Durante un sábado de junio de 2015, se solicitó al grupo organizador conformado por 8 personas, que marcaran con una cruz cuál de las 13 opciones presentadas en la encuesta consideraban una fortaleza de la feria. Estos atributos fueron consensuados en los talleres organizados con feriantes por INTA (INTA; Anexo I, 2007 <http://www.argeninta.org.ar/ferias/pdf/sistematizacion/02.pdf>). Las respuestas más frecuentes se presentan en la Tabla 10.

- 1) La valoración del espacio de feria. El orgullo de sentirse integrantes de la Feria Verde.
- 2) El reconocimiento como productores agroecológicos, como un valor.
- 3) El reconocimiento de los consumidores y visitantes sobre la calidad de los productos y la importancia de que sean productos agroecológicos y artesanales de la agricultura urbana y periurbana.

Las opciones referidas al respeto entre feriantes en pensamiento, ideología, lógica de reproducción; el reconocimiento social, mejora de la autoestima; y personería jurídica de la feria, no fueron seleccionadas por ningún feriante.

Tabla 10. Confección de la encuesta para feriantes según INTA, 2007

Marcar con una cruz las afirmaciones que usted considere una fortaleza de la feria FR: Frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	FR
En general, los feriantes reconocen la importancia de trabajar unidos por un proyecto en común, que supera las necesidades individuales.					x		x	x	3
A través de la feria se generan redes entre productores, técnicos y consumidores y valores de confianza y solidaridad entre compañeros.	x	x	x	x					4
La feria brinda la posibilidad de generar espacios de rescate de saberes.					x		x		2
Existe respeto por las individualidades y la diversidad entre los feriantes (de pensamiento, de ideología, lógica de reproducción, etc.).									
Se valora el espacio que brinda la feria con el orgullo de sentirse integrantes de ésta.	x	x	x	x	x	x	x	x	8
La feria nos da reconocimiento social y mejora en la autoestima.									
A través de la feria nos sentimos reconocidos y valorizados como productores agroecológicos.	x	x	x	x	x	x	x	x	8

La feria permite transmitir valores de trabajo, relacionados a la manera de producir.					x		x	x	3
En la feria encontramos el reconocimiento de los consumidores y visitantes sobre la calidad de los productos y la importancia de que sean productos agroecológicos y artesanales de la agricultura urbana y periurbana.	x		x	x	x	x	x		6
La posibilidad de trabajar en el cambio de hábitos de consumo, internos y hacia los consumidores y la comunidad en general.					x		x	x	3
La feria ofrece producción local de alimentos sanos que se comercializa en espacios de economía social, principalmente en la misma localidad en la que se produce.	x	x		x		x			4
A través de la feria se brinda acceso a un espacio público como una plaza para generar un ámbito orientado hacia la economía social.					x				1
Gestionar la personería jurídica, lo cual implicaría un nivel de organización más formal en el grupo.									

Así mismo, para evitar realizar una encuesta que resultara larga y desalentar así a los feriantes a aceptar responder, se decidió para la encuesta definitiva, utilizar atributos seleccionados por los feriantes en Mar del Plata y pedir a los feriantes encuestados de las ferias restantes, que eligieran las tres frases del listado que a su entender fueran más pertinentes de la significancia de la feria.

La encuesta definitiva entregada a los feriantes en la feria se presenta en la Figura 15.

4.5. Encuestas definitivas a feriantes y consumidores en el lugar de venta

En las ferias se encuestaron a 60 feriantes y a 100 consumidores. Los primeros, a razón de 10 personas por feria en GA, RO, TI y ST, mientras que en AG se encuestaron a 20 y a los segundos a razón de 20 por feria.

A los feriantes se les preguntó: qué tipo de productos ofrecían, si dichos productos eran propios, de terceros o ambos, cuál era la antigüedad de su puesto y cuál era su motivación por participar. También se indagó su opinión acerca de por qué creían que los visitantes venían a la feria a comprar sus productos. Adicionalmente, se les pidió eligieran, las tres afirmaciones que creyeran definían mejor la fortaleza o imagen de la feria (Figura 15).

En cada feria, a visitantes elegidos al azar, se les preguntó si era la primera vez que concurrían a la feria, si habían comprado algo y en el caso afirmativo se les solicitó a veinte de ellos, responder una encuesta (Figura 16) para relevar las principales motivaciones de su concurrencia y poder clasificarlos según la tipología de consumidor. Se indagó también características de su perfil (sexo, edad y nivel educativo y cercanía al domicilio).

Encuesta sobre Ferias Verdes

MARCAR CON UNA CRUZ LAS AFIRMACIONES QUE USTED CONSIDERE QUE REPRESENTAN A SU FERIA

1. En general, los feriantes reconocen la importancia de trabajar unidos por un proyecto en común, que supera las necesidades individuales.	
2. A través de la feria se generan redes entre productores, técnicos y consumidores y valores de confianza y solidaridad entre compañeros.	
3. La feria brinda la posibilidad de generar espacios de rescate de saberes.	
4. Se valora el espacio que brinda la feria con el orgullo de sentirse integrantes de ésta.	
5. A través de la feria sentimos reconocimiento como productores agroecológicos.	
6. La feria permite transmitir valores de trabajo, relacionados a la manera de producir.	
7. En la feria encontramos el reconocimiento de los consumidores y visitantes sobre la calidad de los productos y la importancia de que sean productos agroecológicos y artesanales de la agricultura urbana y periurbana.	
8. La posibilidad de trabajar en el cambio de hábitos de consumo, internos y hacia los consumidores y la comunidad en general.	
9. La feria ofrece producción local de alimentos sanos que se comercializa en espacios de economía social, principalmente en la misma localidad en la que se produce.	
10. A través de la feria se brinda acceso a un espacio público como una plaza para generar un ámbito orientado hacia la economía social.	

Figura 15. Encuesta entregada a feriantes sobre fortalezas de las feria

Encuesta sobre Ferias Verdes

MARCAR CON UNA CRUZ LAS RESPUESTAS CORRECTAS

1. ¿Cuál es la razón por la cual usted compra en la feria?

La feria ofrece alimentos más sanos	
Estoy en contra de los supermercados	
La feria apoya a los agricultores de la zona	
La feria ayuda a la economía local	
El precio de los productos ofrecidos es justo	
La feria es típica del barrio	
La feria es un sitio recreativo	
Los productos que ofrece la feria son únicos (sólo los consigo acá)	
La feria ofrece alimentos más ricos que los tradicionales, agradables al paladar	
La feria ayuda al medio ambiente	
Otro motivo (mencionar cuál) :	
.....	
.....	
.....	
.....	

2. ¿Cuál es su edad?

3. Sexo

4. Nivel educativo

5. ¿Vive cerca de la feria?

Hasta

Femenino

Primario

Universidad ISALUD

Venezuela 925/31 - C1095AAS - Bs. As. Argentina - Tel +54 11 5239-4000
web: www.isalud.edu.ar - mail: informes@isalud.edu.ar



20 años					Vivo a menos de 4 Km de la feria	
de 20 a 40 años		Masculino		Secundario		
de 40 a 60 años				Universitario		Vivo a más de 4 Km de la feria
más de 60 años						

Figura 16. Encuesta entregada a consumidores sobre motivos de concurrencia a la feria

4.6. Encuestas por e-mail

Además, se exploró las opiniones de 115 personas a las que se les envió la encuesta de consumidores por e-mail (encuesta virtual).

Al igual que con los consumidores in-situ, el objetivo de la encuesta fue clasificar a los consumidores según su tipología y perfil. Se realizó por internet (mail, redes sociales) una encuesta exploratoria a fin de indagar el grado de conocimiento y participación de los encuestados en ferias verdes y las motivaciones de aquellos que las frecuentan (Figura 17, encuesta Google).

La encuesta por internet, se realizó por medio de formularios Google y se utilizó la técnica de la bola de nieve, enviando el formulario a contactos personales, a quienes se les solicitó reenviaran la misma a otras personas. Consistió en tres preguntas, que exploraban el perfil de los encuestados, si visitaban una feria verde y cuáles eran sus motivaciones al respecto. Esta encuesta se desarrolló entre el 29 de diciembre 2015 y 29 de enero 2016, al término del cual se recibieron para su análisis, 115 respuestas.

Encuesta sobre Ferias Verdes

Ferias Verdes o Agroecológicas



¿Suele comprar en las ferias verdes/agroecológicas como Sab la Tierra (Belgrano), Galpón Amarillo (Chacarita), San Telmo Verde (San Telmo), Del Productor al Consumidor (Agronomía), Feria Verde (Plaza Rocha)?

- Sí
 No
 Nunca visité una feria de este tipo
 Otros: _____

A los que visitan ferias verdes: ¿Cuál es el principal motivo de compra en una feria de este tipo?

- Alimentos más sanos
 Estoy en contra de los supermercados
 Apoya a los agricultores de la zona
 Ayuda a la economía local
 El precio de los productos ofrecidos es justo
 Es típica del barrio
 Es un sitio recreativo
 Los productos que ofrece la feria son únicos
 Los alimentos son más ricos que los tradicionales, agradables al paladar
 Ayuda al medio ambiente
 Otros: _____

¿Cuál es su edad?

- Hasta 20 años
 de 20 a 40 años
 de 40 a 60 años
 más de 60 años

Sexo

- Femenino
 Masculino

Nivel educativo

- Primario
 Secundario
 Universitario

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 17. Formulario de encuesta virtual enviada por internet

5. Desarrollo

Capítulo I. Datos generales de las ferias estudiadas

La información siguiente aporta datos generales de las ferias estudiadas de la Ciudad de Buenos Aires y de Mar del Plata, sus objetivos distintivos, así como los productos ofrecidos durante las visitas realizadas. La información recopilada se obtuvo a través de páginas web, de la bibliografía recopilada (INTA Anexo 1: Contextualización de las Ferias) y como resultado de las visitas a las ferias.

5.1. El Galpón Amarillo (GA)

Página web: <https://es-la.facebook.com/elgalpon.centrocomunal/>

Año de inicio: 2006

Ubicación geográfica: Chacarita, estación Federico Lacroze, Av Federico Lacroze 4171/ Miércoles y Sábados de 9 a 18 (Figura 18).

Productos comercializados: hortalizas y frutas de estación y secas; quesos, huevos caseros, brotes de alfalfa, trigo y lentejas; miel, dulces y conservas artesanales; plantines de hortalizas, de hierbas aromáticas y medicinales; plantas ornamentales, cactus y crasas, jugos, vinos, repostería, pan, empanadas, pastas frescas veganas, condimentos y aderezos, aceites, helados, carnes de pollo, vacuna, conejo, champignones, leche, yogurt, cosmética natural, filtro de agua, bar, restaurant (comida natural y tradicional) y parrilla.

Objetivo general: crear un espacio de articulación y vinculación entre organizaciones de productores y núcleos de consumidores en el que se privilegien los productos básicos de consumo sustentados en los conceptos de consumo responsable y precio justo.

Objetivos específicos: ser el primer mercado orgánico de la ciudad en el que se ofrecen productos agroecológicos. Promover la comida sana y el rechazo a los agroquímicos y conservantes.



Figura 18. Feria El Galpón Amarillo

5.2. Sabe la Tierra Belgrano (TI)

Página web: www.sabelatierra.com

Año de inicio: 2013

Ubicación geográfica: Belgrano, Juramento 2527. CABA (Figura 19).

Productos comercializados: hortalizas y frutas de estación; lácteos y fiambres, dulces artesanales, frutos secos, café y chocolate orgánicos, lana, jugos y licuados, comidas típicas (arepas colombianas y comida árabe). Eventos especiales de concientización, charlas para empresas y organizaciones, programas educativos, servicios de catering local, responsable y saludable.

Objetivo general: promoción de la producción sustentable y el consumo responsable generando conciencia para el cambio de hábitos en el consumo.

Objetivos específicos: poner en marcha mercados de pequeños productores locales basada en la confianza, la transparencia, la felicidad, el bien común, el medio ambiente, el desarrollo local, la vida saludable y la producción sustentable. Red de 250 productores.



Figura 19. Feria Sabe la Tierra, Belgrano

5.3. San Telmo Verde (ST)

Página web: <https://es-la.facebook.com/santelmo.verde/>

Año de inicio: 2012

Ubicación geográfica: Perú 677, San Telmo /Martes y Viernes de 10 a 20 hs. (Figura 20).

Productos comercializados: Frutas y verduras, quesos, salames, vinos, cerveza artesanal, miel, azúcar orgánica, te, pollos y huevos orgánicos, pan, pastas, kleche de almendras, kefir, almendras, quinoa, prepizzas, comida vegana, rawfood, aceitunas, postres veganos, velas, jabones, sales especiadas, tomates secos.

Objetivo general: mejorar la calidad de vida en base a la forma de alimentarnos.

Objetivos específicos: poner en marcha un mercado "Como en el campo pero en la ciudad" en San Telmo. Realizar talleres educativos.



Figura 20. Feria San Telmo Verde

5.4. Feria del Productor al Consumidor (AG)

Página web: <https://www.facebook.com/Feriadelproductoralconsumidorenlafaua/>

Año de inicio: 2013

Ubicación geográfica: Predio de la Facultad de Agronomía UBA en Buenos Aires. Av. San Martín 4453 o Av. De los Constituyentes 3454 C.A.B.A. En ocasiones repite en el predio de la UBA de Devoto/Segundos sábados y domingos de cada mes (Figura 21).

Productos comercializados: hortalizas y frutas de estación; hongos frescos, quesos, salames, huevos caseros, brotes de alfalfa, trigo y lentejas; miel, dulces y conservas artesanales; plantines de hortalizas, de hierbas aromáticas y medicinales; plantas ornamentales, cactus y crasas, flores y flores secas; comida natural, jugos, repostería, licores, cerveza artesanal, aceites, perfumes, artesanías varias, muebles reciclados, ropa, cosmética natural, libros, macetas, adornos reciclados Varios puestos de comidas.

Objetivo general: generar un espacio permanente de encuentro, de debate y de construcción entre la comunidad académica, los vecinos del barrio, los emprendedores y los consumidores, proveyéndolos de herramientas y recursos que permitan empoderar a este colectivo de actores. Acercar la facultad a la comunidad, abriéndole sus puertas y demostrando a través de la experiencia de los emprendedores que un consumo basado en el conocimiento de las formas de producción, en el respeto por el medio ambiente y el fortalecimiento de los actores involucrados es posible.

Objetivos específicos: ser un mercado de productos agroecológicos y de la economía social y alternativa. Talleres de concientización ambiental, de apicultura, de alimentación. Cátedras de Floricultura y Horticultura y de Soberanía Alimentaria. Eventos artísticos.

Organizaciones o Instituciones Responsables: Facultad de Agronomía y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.



Figura 21. Feria Del Productor al Consumidor, Agronomía

5.5. Feria Verde de Mar del Plata (RO)

Página web: <https://es-la.facebook.com/feriaverdemdp/>

Año de inicio: 2006

Ubicación geográfica: Plaza Rocha. Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires. /Jueves, Sábados y Domingos (Figura 22).

Productos comercializados: hortalizas y frutas de estación, huevos caseros -de gallina y codorniz-, brotes de alfalfa, trigo y lentejas, miel, dulces y conservas artesanales, licores, panes, galletitas, plantines de hortalizas, de hierbas aromáticas y medicinales, plantas ornamentales y acuáticas, cactus y crasas, flores y flores secas, humus y lombricompostos, macetas artesanales, arreglos florales, esencias, jabones, cosmética, herramientas de jardinería/huerta, cestería, lanas.

Objetivo general: generar un espacio apropiado para la comercialización de productos agroecológicos de la agricultura urbana y periurbana.

Objetivos específicos: generar un espacio de intercambio y difusión de las prácticas agroecológicas y del comercio justo; Recuperar el derecho a utilizar los espacios públicos para el beneficio de toda la comunidad; Promover la adecuación de las normativas vigentes para la venta y procesamiento de los productos generados en emprendimientos sociales; Promover el consumo de productos agroecológicos y la soberanía y Seguridad Alimentaria; Promover la participación y la organización colectiva de emprendimientos de agricultura urbana y periurbana.

Organizaciones o Instituciones Responsables: Colectivo Feria Verde; Programa Pro Huerta y Programa de Autoproducción de Alimentos (Universidad Nacional de Mar del Plata).



Figura 22. Feria Verde de la Plaza Rocha, Mar del Plata

Capítulo II. Resultados obtenidos

5.6. Unidad de análisis Feria Verde

La mayoría de las ferias barriales cuentan con aproximadamente una veintena de puestos, sólo la Feria del Productor al Consumidor (AG) quintuplica tales valores (Figura 23).

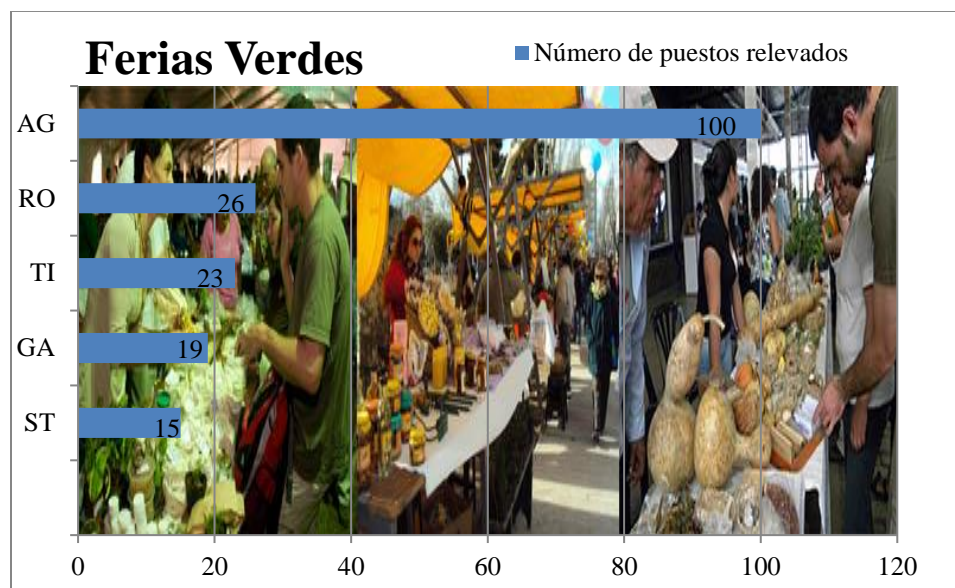


Figura 23. Número de puestos relevados por feria

GA: Galpón Amarillo, TI: Sabe la Tierra (Belgrano), ST: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor, RO: Feria Verde de Mar del Plata.

Las ferias se diferencian por el flujo de visitantes: tres de ellas (GA, TI, AG) superan las 200 personas por hora; las ferias ST y RO, menos concurridas, reciben un 50% menos de público. Los atributos que caracterizan a las ferias verdes fueron el tamaño o dimensión, la convocatoria y la oferta de productos (Tabla 11), así como la imagen que de ella tienen los feriantes (Tabla 13).

Tabla 11. Características de las ferias verdes determinadas por su tamaño, convocatoria y oferta de productos

Variable	Indicador	GA	TI	ST	AG	RO
Tamaño	Número total de puestos	19	23	15	100	26
Convocatoria	Cantidad de visitas por hora	102	320	120	270	120
Oferta de productos variados	Cantidad de puestos de rubro alimenticio	17	15	11	45	16

GA: Galpón Amarillo, TI: Sabe la Tierra Belgrano, ST: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor, RO: Feria Verde de Mar del Plata.

Se observó que la opinión de los feriantes más frecuente fue la oportunidad de trabajar en el cambio de hábito de consumo interno y hacia los consumidores y a la comunidad en general. Lo cultural, a través del rescate de saberes, se menciona en tres de ellas (GA, AG y RO), mientras que los alimentos como fortaleza se evidenciaron en dos (TI y AG).

La oferta de los productos no fue homogénea, destacándose la Feria del Productor al Consumidor (AG), por su riqueza de rubros (Tabla 12).

Tabla 12. Riqueza de rubros ofrecidos por feria

Rubros identificados	GA	TI	ST	AG	RO
jardinería	X	X		X	X
cosmética	X	X	X	X	X
alimentos	X	X	X	X	X
artesanías				X	X
muebles				X	
juguetes				X	
textiles		X		X	X
otros (ej: insumos; servicios)	X	X		X	
Indicador: cantidad de rubros	4	5	2	8	5

GA: Galpón Amarillo, TI: Sabe la Tierra Belgrano, ST: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor, RO: Feria Verde de Mar del Plata.

La Tabla 13 da cuenta de la imagen que de la feria tienen los puesteros, a quienes se les pidió elegir de una lista, las tres principales motivaciones. Se observa que la opinión unánime fue la oportunidad de trabajar en el cambio de hábito de consumo interno y hacia los consumidores y a la comunidad en general, recalcando que les permitía mejorar sus ingresos.

Reagrupadas las respuestas de la Tabla 13, se reconocen dos dimensiones: una socio-cultural y otra referida a la alimentación sana y economía local. La primera dimensión representada por las opiniones 1, 2, 3 y 4 cuadruplica a la segunda (opiniones 5 y 6).

Tabla 13. Características de las ferias determinadas por la imagen que tienen los feriantes encuestados

Variable	Indicador Fortalezas destacadas por feriantes	GA	TI	ST	AG	RO
Imagen de la feria	1. En general, los feriantes reconocen la importancia de trabajar unidos por un proyecto en común , que supera las necesidades individuales.	x		x		
	2. A través de la feria se generan redes entre productores, técnicos y consumidores y valores de confianza y solidaridad entre compañeros.		x	x		
	3. La posibilidad de trabajar en el cambio de hábitos de consumo , internos y hacia los/as consumidores y la comunidad en general.	x	x	x	x	x
	4. La feria brinda la posibilidad de generar espacios de rescate de saberes .	x			x	x
	5. En la feria encontramos el reconocimiento de los consumidores y visitantes sobre la calidad de los productos y la importancia de que sean productos agroecológicos y artesanales de la agricultura urbana y periurbana.					x
	6. La feria ofrece producción local de alimentos sanos que se comercializa en espacios de economía social, principalmente en la misma localidad en la que se produce.		x		x	

GA: Galpón Amarillo, TI: Sabe la Tierra Belgrano, ST: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor, RO: Feria Verde de Mar del Plata.

En la Figura 24 se muestran las respuestas principales obtenidas a través de la encuesta que solicitaba a los feriantes elegir las tres fortalezas que caracterizaban, según sus opiniones, a cada feria.

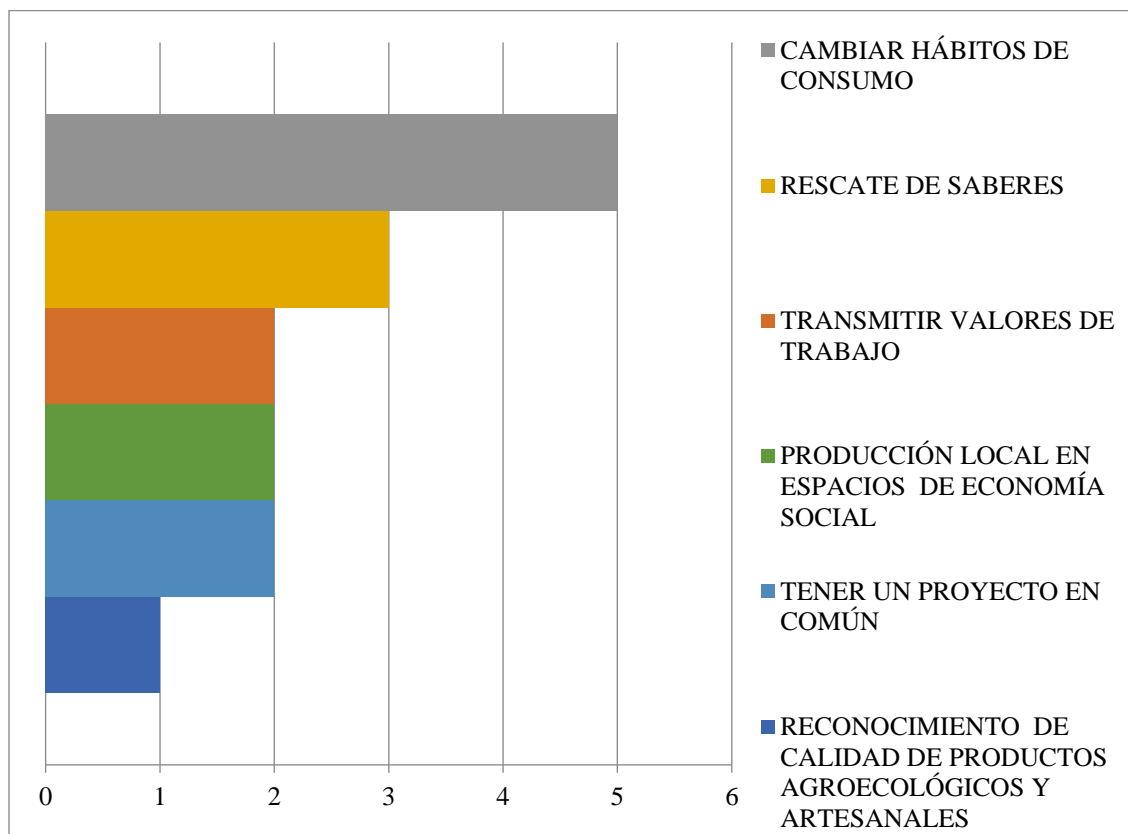


Figura 24. Fortalezas principales de la feria según los feriantes encuestados

En la Tabla 14 se presentan las motivaciones citadas por los consumidores y representadas mediante el índice de diversidad de Shannon Weaver (H').

Tabla 14. Índice total, ético e individual de diversidad de motivaciones de los consumidores (H)

Feria	GA	TI	ST	AG	RO
H Individual	1,59	1,51	1,57	1,45	1,44
H Ético	0,58	0,69	0,67	0,67	0,64
H Total	2,17	2,2	2,24	2,12	2,08

GA: Galpón Amarillo, TI: Sabe la Tierra (Belgrano), ST: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor, RO: Feria Verde de Mar del Plata

En general, en las ferias las motivaciones individuales y éticas se encuentran representadas en igual proporción. El índice de diversidad para las motivaciones individuales alcanzó mayor valor que en el caso de las éticas.

Se aprecia en la Figura 25 que la diversidad de motivación total, tanto en el aspecto individual como ético, fue muy similar entre ferias, variando entre 2,08 y 2,24. La diversidad fue alta y es preciso señalar, que para entender mejor el significado de este índice, se debe tener en cuenta que para las 10 motivaciones citadas correspondería un índice de diversidad máximo de 2,30, si todos los encuestados hubieran elegido a las motivaciones en la misma proporción.

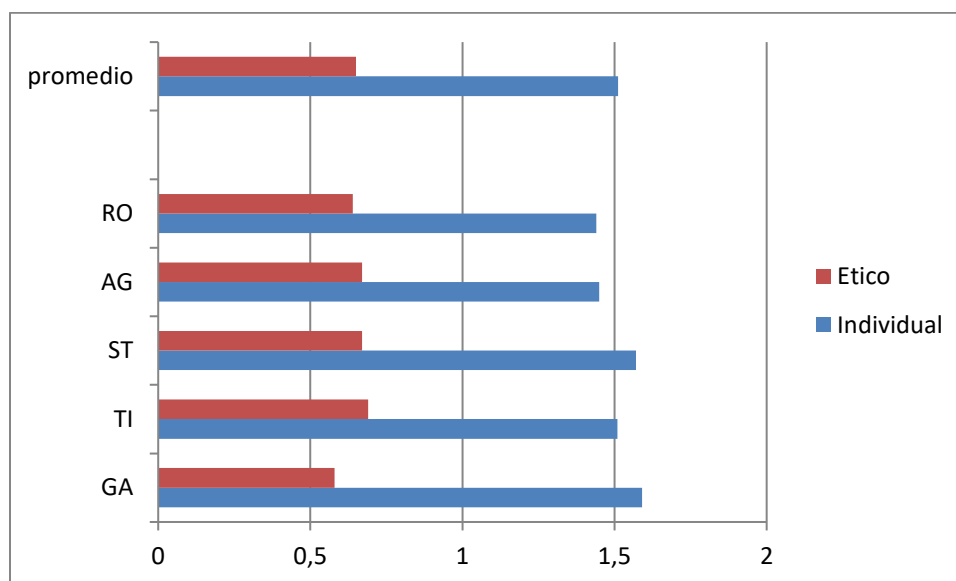


Figura 25. Índice de diversidad de motivaciones de los consumidores en las ferias

GA: Galpón Amarillo, RO: Feria Verde de Mar del Plata, ST: Sabe La Tierra (Belgrano), TI: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor.

5.7. Unidad de análisis Feriante/Puesto

Tabla 15. Características del feriante/puesto determinadas por los productos ofrecidos, antigüedad, interés individual y opinión sobre el consumidor

Variable	Indicador	GA	TI	ST	AG	RO
Tipo de productos ofrecidos	% de rubros por puesto	100	100	100	98	96
Procedencia de los productos	% de productos propios	37	70	80	85	100
Antigüedad del puesto	% Mayor a 3 años	90	80	80	80	100
Tipo de interés	% Individual	34	0	34	66	66

	% Ético	66	100	66	34	34
Opinión sobre el visitante consumidor	Pregunta abierta: “¿Qué es lo que motiva a los visitantes a comprar sus productos?”	Respuesta: búsqueda de productos libres de químicos y plaguicidas				

GA: Galpón Amarillo, TI: Sabe la Tierra Belgrano, ST: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor, RO: Feria Verde de Mar del Plata.

La mayoría de los vendedores participa de la feria desde hace más de tres años y lo hace tanto por motivos éticos (rescate de saberes, transmisión de valores, producción local en espacios de economía social) como por motivos individuales (cambiar hábitos de consumo, tener un proyecto en común, reconocimiento de la calidad de sus productos) (Tabla 15).

Así, manifestaron el deseo de transmitir a través de sus productos y del contacto directo con el comprador, la importancia de la alimentación saludable. Para algunos, es un hobby y al mismo tiempo un ingreso extra. Especialmente, en la Feria del Productor al Consumidor en Agronomía, se evidenciaron otras motivaciones: de ayuda a grupos sociales (discapacitados, población carcelaria, etc.) y comunicación de las bondades de la feria y sus productos. En este caso, algunos de los puesteros pertenecen a organizaciones de la sociedad civil y tienen por finalidad dar a conocer sus acciones de ayuda y capacitación a internos (asociaciones ligadas a instituciones como el Hospital Borda y la Penitenciaría). Otros feriantes pertenecen a las cátedras de la Facultad de Agronomía (Seguridad Alimentaria, de Horticultura y Floricultura) y sus participaciones se encuadran en actividades de extensión universitaria. También, hubo manifestaciones de tipo política partidaria. En particular, en la Feria de la Plaza Rocha alzan sus voces agrupaciones en contra de las fumigaciones y de las políticas de semillas genéticamente modificadas.

En conversación con los feriantes, cuando se les preguntaba por qué creían que los consumidores venían a la feria, la respuesta fue casi unánime: “la gente lo hace en busca de productos libres de químicos y plaguicidas”. También, resaltaron que la afluencia de la gente joven era más notable que antes y que había aumentado significativamente en los últimos tiempos.

5.8. Unidad de análisis Visitante consumidor

Las encuestas realizadas en las ferias fueron respondidas por un total de 100 personas (Tabla 16). RO, GA y ST fueron las ferias visitadas con mayor frecuencia. En RO y GA, la totalidad de sus visitantes compraron productos.

Tabla 16. Características de los visitantes encuestados

	GA	TI	ST	AG	RO
Visitante frecuente (%)	80	60	80	50,5	95
¿Compró algo? Sí (%)	100	80	60	81	100
Cantidad total de encuestados	20	20	20	20	20

GA: Galpón Amarillo, TI: Sabe la Tierra Belgrano, ST: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor, RO: Feria Verde de Mar del Plata.

La Tabla 17 detalla el perfil de los visitantes. Se observa que en general, predomina la franja etaria joven de 20 a 40 años. La mayor equitatividad etaria se observó en San Telmo donde el grupo de menos de 20 años y de la tercera edad también estaban bien representados, alcanzando cada uno un 26%. Un rasgo distintivo, como señalado anteriormente, fue la participación de los más jóvenes en la Feria del Productor al Consumidor (AG) y San Telmo Verde (ST).

Tabla 17. Perfil de los visitantes (%)

Perfil	GA	TI	ST	AG	RO
Edad					
menos 20	10	1	26,6	22,6	56
20-40 años	35	67	33,3	55,4	2
40-60	35	32	13,5	14,5	28
más de 60	20	0	26,6	7,5	14
Sexo					
Mujeres	55,5	69	50,6	48,3	60
Hombres	38,5	30	46,4	35,2	38
Niños	6	1	3	16,5	2
Nivel educativo					
Primario	0	0	5	7	28
Secundario	31	35	50	38	28
Universitario	69	65	45	55	44
Residencia					
Vive en la cercanía (hasta 4 km) %	95	100	100	60	90

GA: Galpón Amarillo, TI: Sabe la Tierra Belgrano, ST: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor, RO: Feria Verde de Mar del Plata.

Casi no existieron diferencias de participación por género, salvo para el caso de TI (69%) y RO (60%) donde predominó levemente el público femenino. La mayoría vivía en la cercanía y el número de adolescentes y niños fue escaso. En Agronomía, un 40 % procedía de barrios más alejados incluyendo a residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires.

El porcentaje de público universitario fue alto y predominó en casi todas las ferias, sólo en RO se registraron visitantes con estudios primarios.

Si se consideran las respuestas dadas por los visitantes consumidores (Tabla 18), se observa que existen motivos múltiples que llevan a la gente a visitar las ferias. En promedio, se destaca la feria como un sitio recreativo (26,6%), seguido por el atractivo de productos sanos (20%), alimentos de mejor gusto que los tradicionales (13,2%) y protección del medio ambiente (8,8%). Las opciones: Ayuda a la economía local y Apoya a los agricultores de la zona fueron, en promedio, consideradas por los encuestados de igual importancia, sumando entre ambas un 14,8%. Los otros ítems (protesta contra los supermercados, mejores precios, productos únicos) no alcanzan cada uno el 10% en promedio. El valor más bajo fue para Precio justo (1%) (Figura 26).

Tabla 18. Motivos de compra mencionados en encuestas en forma presencial (%)

Interés	GA	RO	TI	ST	AG
La feria ofrece alimentos más sanos	15	18	24	21	22
Estoy en contra de los supermercados	4	2	1	2	5
La feria apoya a los agricultores de la zona	15	12	3	3	4
La feria ayuda a la economía local	14	12	3	4	4
El precio de los productos ofrecidos es justo	0	3	0	0	2
La feria es típica del barrio	7	8	10	11	3
La feria es un sitio recreativo	21	18	29	32	33
Los productos que ofrece la feria son únicos (sólo los consigo acá)	3	4	5	9	4
La feria ofrece alimentos más ricos que los tradicionales, agradables al paladar	11	11	19	13	12
La feria ayuda al medio ambiente	10	12	6	5	11

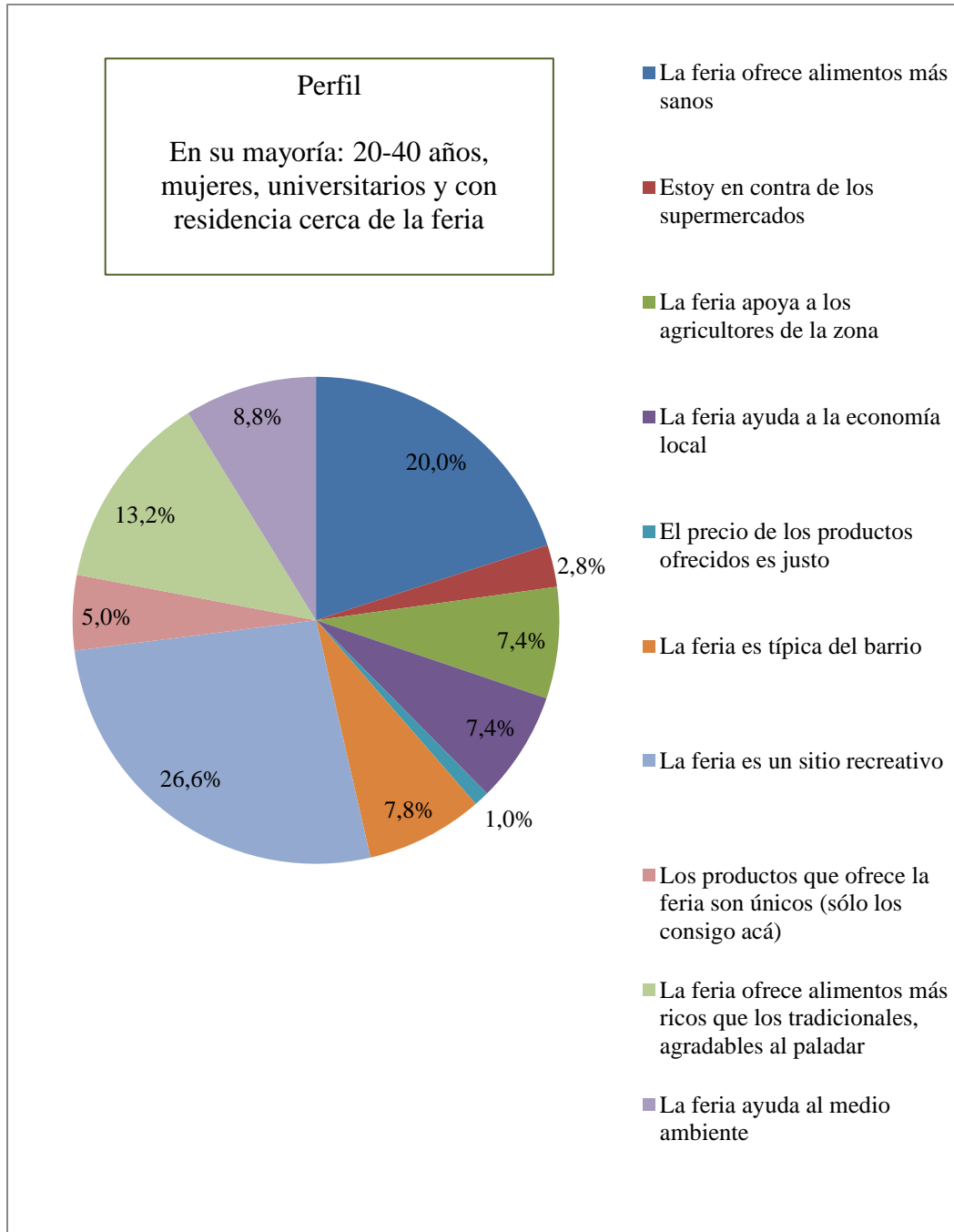


Figura 26. Motivaciones mencionadas por consumidores (%). Perfil de encuestados en forma presencial

El dendrograma (Figura 27) resultado del análisis multivariado que incluyó 22 variables anteriormente presentadas en Tablas 7 y 11,12, 15, 16 y 17, permitió reconocer dos grupos: el primero formado por las ferias GA- ST y RO y el segundo por TI y AG.

Los factores discriminantes fueron adultos de más de 60 años y hombres que fue similar en el primer grupo en comparación con el segundo y grupo etario de 20-40 años y convocatoria que fue similar para segundo grupo en comparación con el primero.

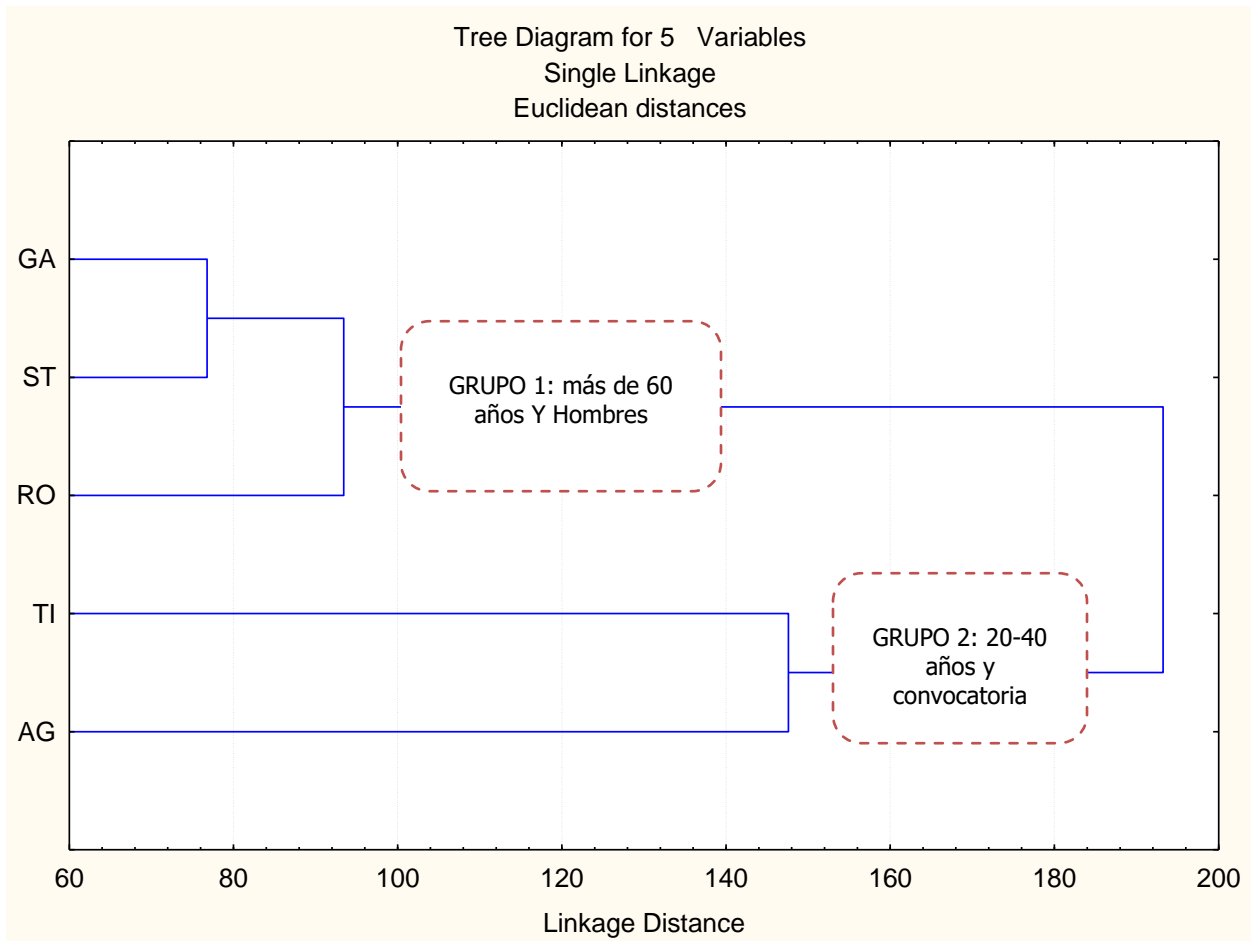


Figura 27. Dendrograma resultado del análisis de clasificación según la similitud de las características de las ferias

GA: Galpón Amarillo, RO: Feria Verde de Mar del Plata, ST: Sabe La Tierra (Belgrano), Ti San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor.

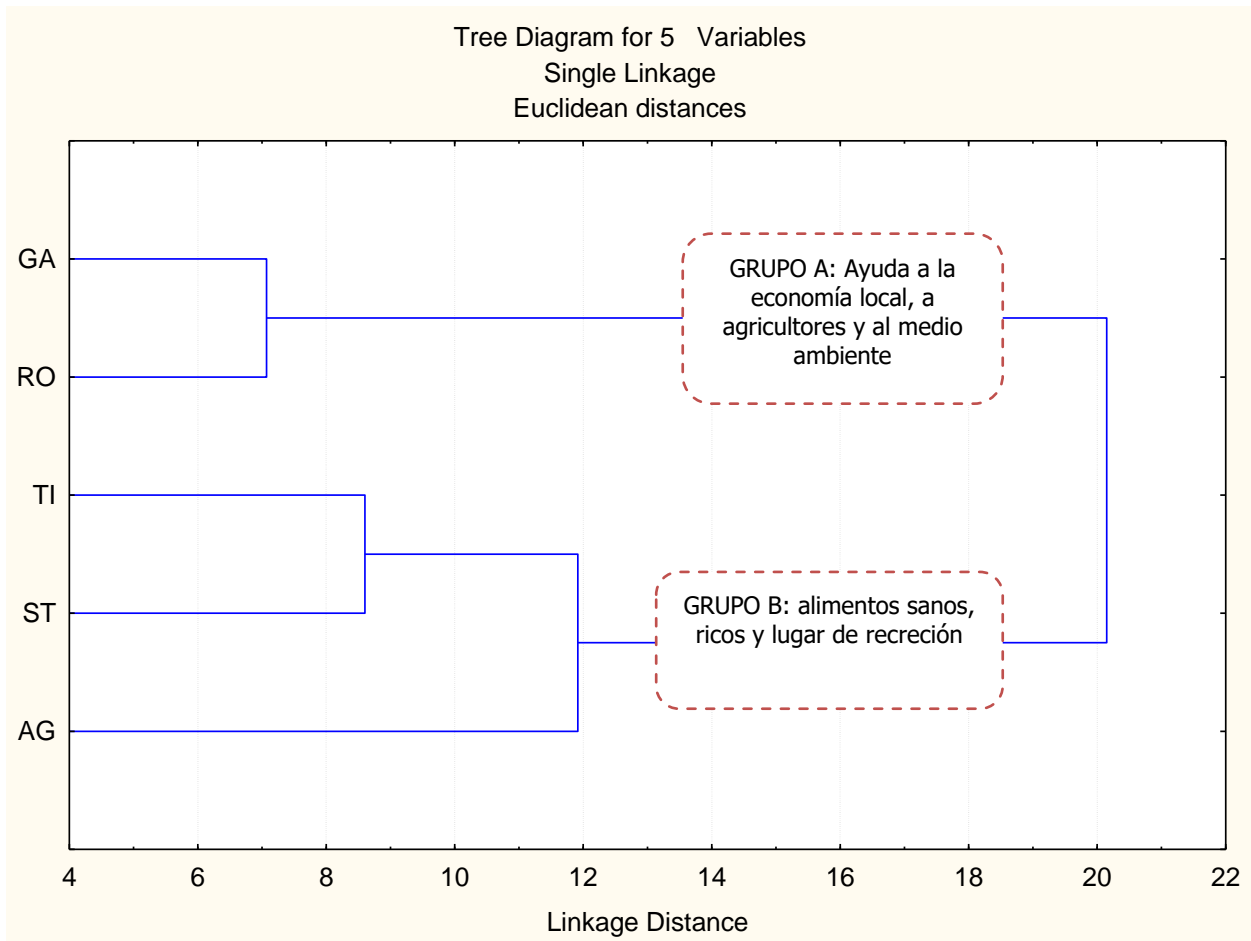


Figura 28. Dendrograma resultado de la clasificación de las ferias según la similitud de las motivaciones mencionadas por los consumidores

GA: Galpón Amarillo, RO: Feria Verde de Mar del Plata, ST: Sabe La Tierra (Belgrano), Ti: San Telmo Verde, AG: Feria del Productor al Consumidor.

El dendrograma de la Figura 28 que clasifica las ferias según motivaciones expresadas por los consumidores en la feria permite diferenciar dos grandes grupos: por un lado, un grupo A que está formado por las ferias GA y RO que se distinguen por motivos éticos (ayuda a la economía local, a los agricultores de la zona y ayuda al medio ambiente). El segundo grupo B queda definido más por motivos individuales (alimentos más sanos, más ricos y sitio recreativo) y está constituido por TI, ST y AG. Dentro de este grupo B, hay mayor similitud de motivaciones entre TI y ST, separándose de los que van a la feria de Agronomía (AG). Ser una feria típica del barrio fue enunciado de manera similar para TI y ST. Los consumidores del grupo constituido por RO y GA mencionaron que compran en esas ferias por que ayudan a la economía local y al medio ambiente. En tanto que los del grupo constituido por ST, AG y TI, compran porque consideran que los alimentos son más sanos,

hay productos agradables al paladar y porque el visitar a la feria sirve a la recreación pasiva (caminar, contemplar, distraerse).

5.9. Unidad de análisis Consumidor virtual

La encuesta realizada vía mail fue respondida por 115 personas. Treinta y tres por ciento dijo concurrir a este tipo de ferias, 63,5% no y 3,5% rara vez. De los que visitan las ferias, el 68,8% de los encuestados era gente joven entre 20 a 40 años, seguido de un 22,9% entre 40 y 60 años. Predominaron las mujeres (62%) y los universitarios con un 78%.

Como se observa en la Tabla 19 y en la Figura 29, los motivos más importantes mencionados por aquellos que dijeron concurrir fueron: alimentos más sanos (24,7%), ayuda al medio ambiente (22,7%), ayuda a la economía local (12,0%), apoyo a los agricultores de la zona (11,4%) y la feria es un sitio recreativo (10,1%). El resto de los motivos alcanzaron valores inferiores a 10%.

Tabla 19. Motivos de compra en ferias mencionados por encuestados vía internet (%)

Interés	
La feria ofrece alimentos más sanos	24,7
Estoy en contra de los supermercados	0,6
La feria apoya a los agricultores de la zona	11,4
La feria ayuda a la economía local	12,0
El precio de los productos ofrecidos es justo	3,1
La feria es típica del barrio	5,7
La feria es un sitio recreativo	10,1
Los productos que ofrece la feria son únicos (sólo los consigo acá)	1,5
La feria ofrece alimentos más ricos que los tradicionales, agradables al paladar	8,2
La feria ayuda al medio ambiente	22,7

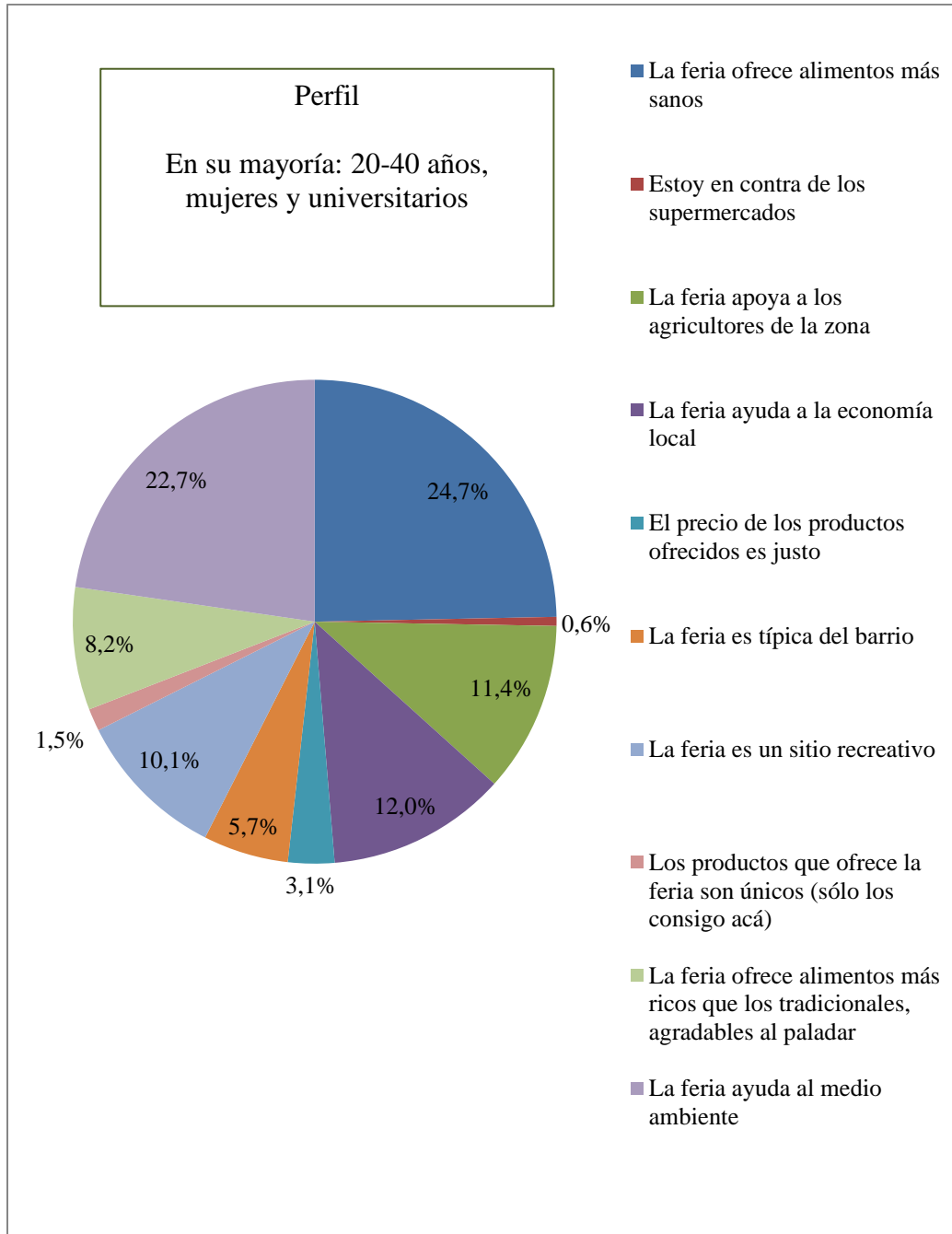


Figura 29. Porcentaje de motivaciones nombradas por los consumidores y perfil de encuestados en forma virtual

A continuación, se presenta la comparación entre las motivaciones de los encuestados en las ferias y aquellos abordados en forma virtual. En la Tabla 20 y Figura 30, se señalan las diferencias entre los encuestados en la feria y lo que respondieron en forma virtual.

El porcentaje de motivaciones se calculó tomando en cuenta la frecuencia de respuestas de los encuestados de manera presencial (n=100) y virtual (n= 115).

$$\text{motivación (\%)} = \frac{\text{frecuencia}}{\text{frecuencia total}} \times 100$$

El valor de Chi cuadrado se calculó tomando en cuenta las frecuencias.

El análisis de Chi cuadrado indica que hay diferencias significativas ($\chi^2=38,92$, $gl=9$, $p<0,00$) entre las dos modalidades de abordaje. Se observa que los encuestados in-situ priorizan el sitio recreativo (26,6%), la salud (20%) y el sabor (13,2%) mientras que los encuestados vía mail priorizan la salud (24,7%), el medio ambiente (22,7%) y la economía local (12%).

Tabla 20. Comparación de las motivaciones de los individuos encuestados in situ y en forma virtual

	Frecuencia (n=100) in-situ	Frecuencia (n=115) virtual	in-situ	virtual
La feria ofrece alimentos más sanos	53	39	20,0%	24,7%
Estoy en contra de los supermercados	7	1	2,8%	0,6%
La feria apoya a los agricultores de la zona	19	17	7,4%	11,4%
La feria ayuda a la economía local	19	19	7,4%	12,0%
El precio de los productos ofrecidos es justo	3	5	1,0%	3,1%
La feria es típica del barrio	19	8	7,8%	5,7%
La feria es un sitio recreativo	65	17	26,6%	10,1%
Los productos que ofrece la feria son únicos (sólo los consigo acá)	12	2	5,0%	1,5%
La feria ofrece alimentos más ricos que los tradicionales, agradables al paladar	34	13	13,2%	8,2%
La feria ayuda al medio ambiente	22	36	8,8%	22,7%
Total	253	157	100	100

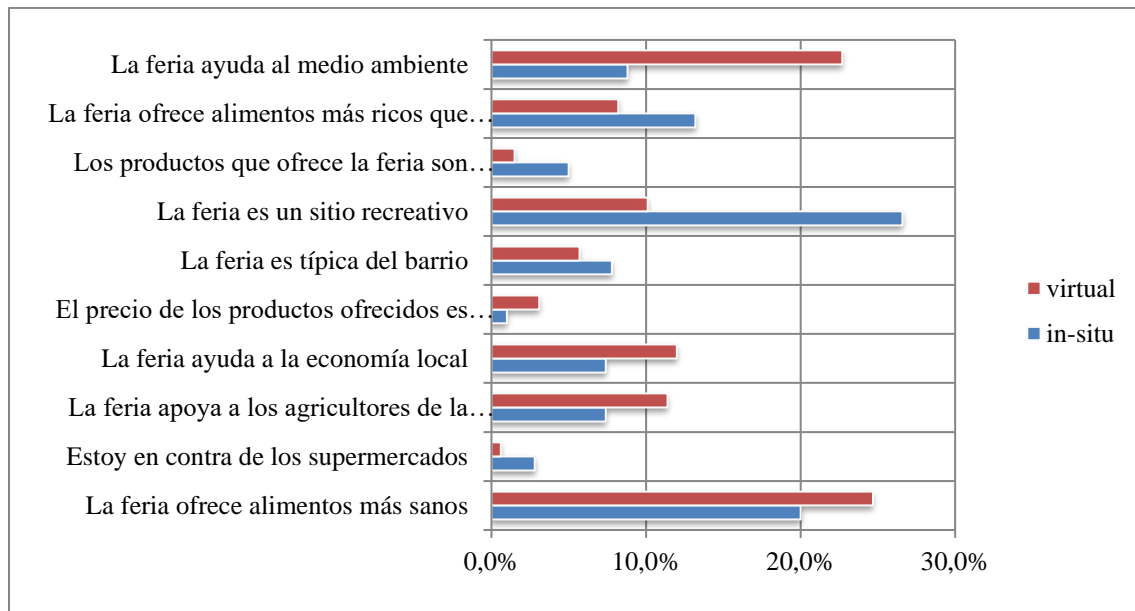


Figura 10. Comparación de las motivaciones de los individuos encuestados in situ y en forma virtual

La Figura 31 reagrupa las opiniones de consumidores y encuestados virtuales según las categorías de motivaciones **individuales** (alimentos sanos, ricos, en contra de supermercados, precio justo productos únicos sitio recreativo y típico del barrio) y **éticas** (ayuda a la economía local, apoya a los agricultores de la zona y ayuda al medio ambiente), donde se observa que lo ético aumenta en las respuestas virtuales y las motivaciones individuales lo hacen en los encuestados en las ferias. El Chi cuadrado arroja diferencias significativas ($Ji^2=20,76$, $gl=1$, $p<0,00$).

La Figura 32 reagrupa las respuestas según **satisfacción por el producto** (alimentos más sanos, más ricos, únicos, precio justo), **feria** (recreación y típico del barrio) y **sustentabilidad junto a soberanía alimentaria** (ayuda a la economía local, en contra de los supermercados, apoya a los agricultores de la zona y ayuda al medio ambiente). También aquí las diferencias fueron significativas ($Ji^2=18,29$, $gl=2$, $P=0,00010671$). Mientras que no hay diferencias referidas a la satisfacción del producto, si lo hay en la motivación por el lugar en los encuestados in situ y en conceptos de sustentabilidad en los que respondieron virtualmente.

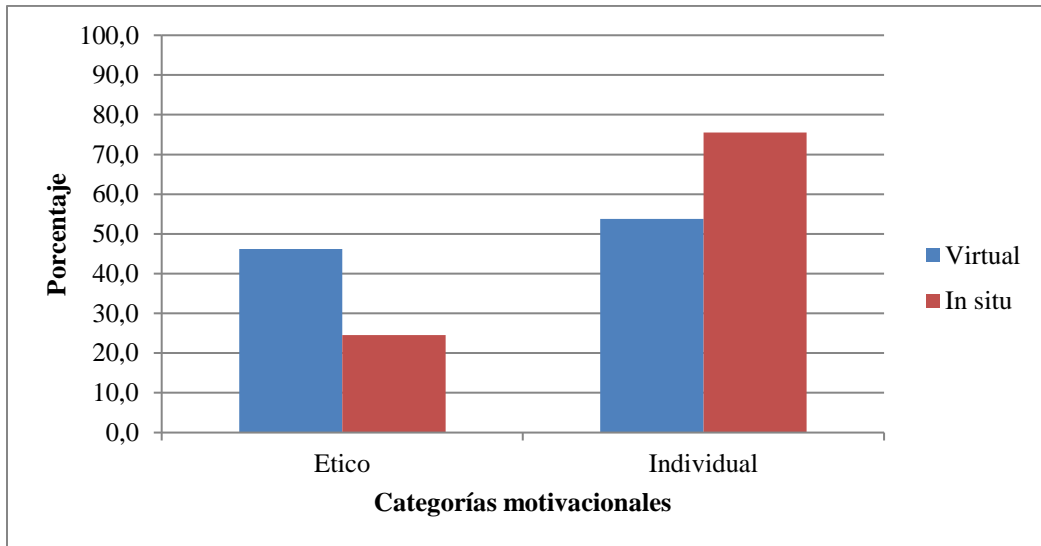


Figura 31. Opiniones de consumidores encuestados en la feria y encuestados virtuales según las categorías de motivaciones individuales y éticas

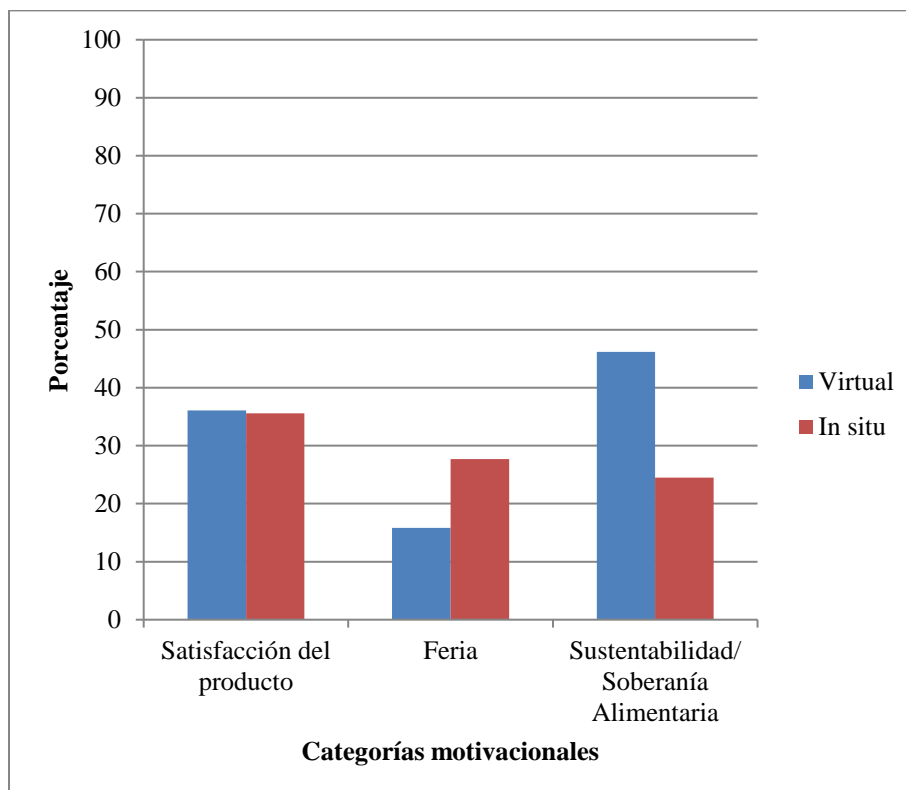


Figura 32. Opiniones de consumidores y encuestados virtuales según las categorías de satisfacción del producto, feria y sustentabilidad / soberanía alimentaria

6. Análisis de resultados y Discusión

Los motivos mencionados por los consumidores tanto presenciales como virtuales para visitar las ferias barriales verdes son multidimensionales y pueden ejemplificarse como indica la Figura 33.

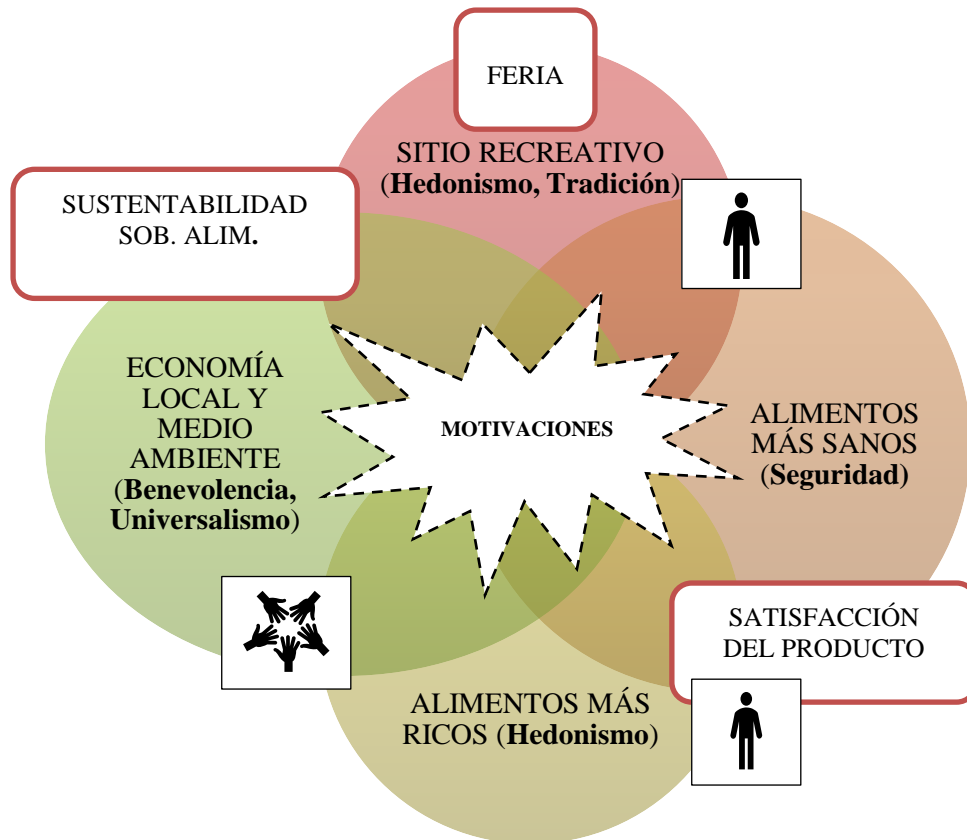


Figura 11. Motivaciones de los visitantes consumidores in situ y virtual (valores mayores al 10%) y su relación con los valores universales de Schwartz, 1994 (en negrita)

Reagrupadas las respuestas en cuanto a satisfacción del producto, feria, sustentabilidad agroecológica y soberanía alimentaria se observó un modelo diferente de motivaciones entre los encuestados virtuales e in situ que se sintetiza en las figuras siguientes (Figura 34 y 35). De la comparación de ambas figuras, se observa que mientras los dos tipos de encuestados manifiestan similar satisfacción por el producto, hay diferencias marcadas en las otras dos dimensiones: feria y sustentabilidad agro-ecológica. Es destacable que reaparece la importancia de la feria como lugar en los visitantes encuestados en el sitio (in situ: 34,4 vs. 15,8 virtuales).

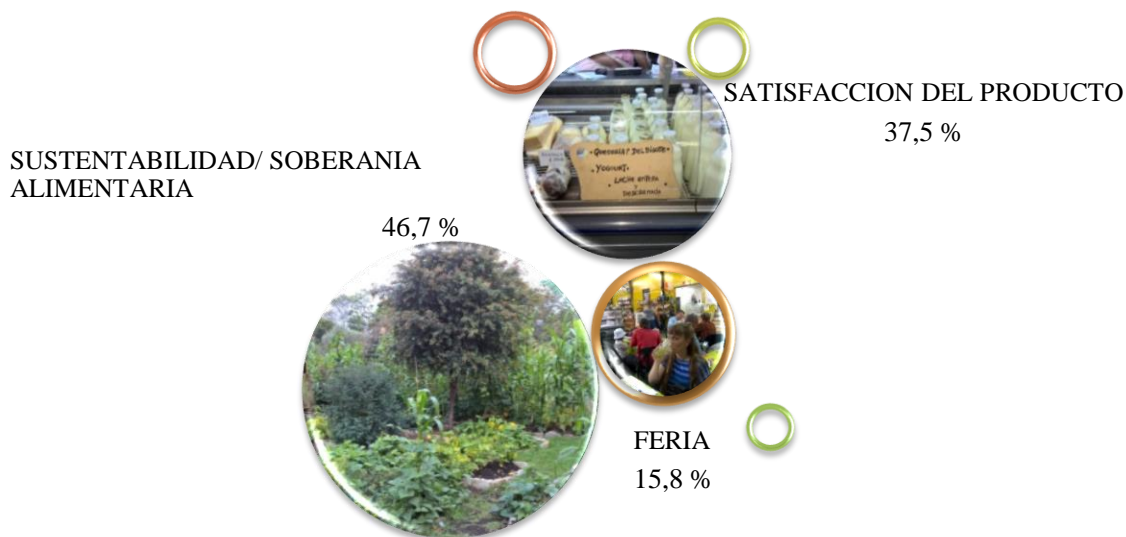


Figura 34. Motivaciones de los encuestados virtuales en porcentaje



Figura 35. Motivaciones de los encuestados en la feria en porcentaje

Los motivos más destacados por los consumidores presenciales fueron de tipo individual o hedonistas mientras que los virtuales se destacaron por motivaciones éticas o altruistas. A pesar de ello, ambos manifestaron que la satisfacción por el producto era su motivación principal. Estos resultados permiten corroborar lo hipotetizado, que la alimentación sana es motivo principal de compra y que ir a la feria, en las opiniones de los encuestados, tiene un efecto “transformador”. Así, el ir a la feria tuvo un efecto motivador hedonista y recreativo lo cual resulta positivo a la concurrencia y al consumo (Nguyen et al., 2007, Slåtten et al., 2009).

Los posicionamientos diferenciales en las motivaciones que los consumidores mencionaron, según fueran entrevistados personalmente en la feria o de manera virtual por mail, concuerdan con lo expuesto por Bitner 1992 y Donovan y Rossiter 1982 que en línea con el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta, señalan la influencia del ambiente en las experiencias afectivas y cognitivas individuales.

Se observó que el componente ético de solidaridad social y ambiental (Cembalo et al., 2013) aumenta en las respuestas virtuales. Se podría pensar que, ante la encuesta por mail, predomina en el encuestado los valores de Benevolencia o de Universalismo de Schwartz, mientras que en la feria, el escenario predispone al Hedonismo. Los presentes en la feria señalan el sabor de los alimentos, el lugar y su actitud de protesta a las economías convencionales.

En la satisfacción del producto se incluyen los deseos hedónicos del consumidor y constituyen motivaciones personales. Andorfer & Liebe (2012), en un estudio que analizó 51 artículos, encuentran que las motivaciones individuales prevalecieron a las éticas. En las ferias analizadas, esta tendencia se cumple, no así en las respuestas virtuales, donde la sustentabilidad agroecológica fue también importante. Estos resultados son coincidentes a los expuestos en el estudio realizado por Durham y Andrade (2005) con encuestas vía internet. Los resultados de dichos autores también reportan una mayor preocupación por lo ambiental en los encuestados virtuales que superan los motivos de salud. Al discutir la confiabilidad de sus resultados, señalan que posiblemente los resultados hubieran sido diferentes de haber encuestado a los compradores en el momento de una compra efectiva y no en forma virtual sobre compras declaradas.

La mayor relevancia del lugar en los visitantes vs. los encuestados virtuales podría explicarse según lo relata Lee et al. (2012). Estos autores señalan que cuando los asistentes que concurren a un evento tienen una buena experiencia del mismo, consecuentemente se produce apego al lugar (lo que se denomina como “autoidentificación con el anfitrión”), tanto en la identidad como en la vinculación social. Este resultado corresponde también al afirmado por Stedman (2002), quien señala que una experiencia satisfactoria en un entorno determinado, con el apoyo de atributos basados en el lugar, impulsa el apego de la gente al mismo.

Schwartz (1994) considera que el individuo se rige por 10 tipos de valores universales que trascienden culturas y reconoce: al Universalismo, la Benevolencia, el Poder, el Logro, la Dirección, la Estimulación, el Hedonismo, la Tradición, la Conformidad y la Seguridad. Estos diferentes valores podrían estar influyendo en el consumo individual o en visitar este

tipo de ferias ya sea para pasear, comprar alimentos ricos (Hedonismo), alimentos sanos (Seguridad), apoyar a la economía local, a los agricultores y al medio ambiente (Benevolencia y Universalismo), así como concurrir a una feria considerada típica del barrio y por ser un sitio recreativo (Tradición). Grunert et al. (2014) en un análisis de las motivaciones que llevan a consumidores ingleses, franceses, alemanes, españoles, suecos y polacos a adquirir productos con certificación orgánica, encuentran una relación con el Universalismo de Schwartz. La Figura 33 indica que las motivaciones son multivariadas y como lo señalan Steptoe et al. (1995) y Lindeman & Väänänen (2000) existen múltiples motivos de elección de un alimento tales como salud, estado de ánimo, disponibilidad, sabor, contenido natural, precio, control de peso, familiaridad, principio ético, bienestar animal, protección ambiental, valores políticos y religiosos. Estas motivaciones se pueden englobar en múltiples factores (culturales, económicos, sociales, de género, psicológicos, etc.) que influyen en el comportamiento del consumidor (Figura 4 del marco teórico).

Los resultados aquí expuestos resaltan la motivación a comprar en las ferias productos orgánicos, agroecológicos y naturales por motivos de salud personal y familiar como también fue demostrado por Lockie et al. (2002) en Australia. Según McEachern y McClean (2002) el sabor, la seguridad y la salud, son en Inglaterra los principales motivos para comprar lácteos orgánicos. Lockie et al. (2002) en Australia discuten que se adquieren alimentos orgánicos además de por motivos de salud personal y familiar, por sus componentes naturales, para controlar el peso y porque garantizan el bienestar animal y del ambiente. Incluyen así mismo, los valores políticos y estado de ánimo. Estos autores encuentran, sin embargo, que no hay diferencias entre alimentos orgánicos vs. no orgánicos por precio, sabor, conveniencia de conseguir un determinado alimento, familiaridad y religión.

En nuestro estudio, el componente ambiental como motivación de compra, se ubicó en cuarto lugar, cercano al 9 % para los consumidores presenciales y en segundo lugar para los virtuales. Esto indica que, a pesar de ser ferias que se llaman sustentables y que promocionan el valor de cuidar el ambiente, los conceptos de respeto ambiental no están tan representados como podría esperarse en lo que mueve a feriantes y compradores en sus intercambios.

El medio ambiente, como motivación, no fue mencionado en estas primeras entrevistas y dicha variable fue incorporada a la encuesta definitiva siguiendo la consulta a expertos, es decir la bibliografía nacional e internacional que sí lo mencionaba como un rasgo distintivo de las ferias agroecológicas. La escasa motivación ambiental es coincidente con lo discutido por Klonsky & Greene (2005) en Estados Unidos de América y por Gracia & de Magistris (2007), en el sur de Italia, quienes señalan que la gente consume productos orgánicos preocupada más por su salud que por temas ambientales.

Predominaron motivos sobre el cambio en el hábito de consumo y rescate de saberes acompañado por motivos económicos en los feriantes (Esrich 2015) y un deseo de disfrute de un entorno recreativo donde comprar productos más sanos y agradables al paladar por parte de los compradores presenciales. Este resultado es coincidente con las opiniones que se obtuvieron en las instancias cualitativas exploratorias al momento de construir el instrumento para encuestar.

Según Cembalo et al. (2013) la calidad del producto influye en las decisiones de compra del consumidor (Figura 36), así como también lo hace la conveniencia de poder encontrarlo, la familiaridad que tiene con ese tipo de producto, junto a sentimientos éticos y solidarios. Esto es coincidente con las variables estudiadas en esta tesis, ya que puede asociarse la calidad con la satisfacción del producto, la familiaridad con la búsqueda de los consumidores por un sitio recreativo, la conveniencia por ser típica del barrio y la ética y solidaridad por el apoyo a la economía, agricultores y medio ambiente.



Figura 36. Decisiones de compra según Cembalo et al. (2013) en rectángulos. Resultados propios en óvalos

Si se analizan las respuestas de los consumidores presenciales, en donde las motivaciones individuales o hedónicas superaron a las éticas o altruistas, se observa que estos resultados se apoyan en lo observado por Ungaretti (2013), quien encuentra que los estudiantes argentinos encuestados en su estudio, eran de tipo recreacional hedonista, motivados por el entretenimiento del acto de compra.

Si consideramos la pirámide motivacional de Maslow aplicada al consumo (1991), donde los deseos más básicos se relacionan con necesidades fisiológicas, al ascender en la pirámide

(Figura 37), surgen motivaciones que tienen que ver con la afiliación, el reconocimiento y la autorrealización. Las motivaciones de un consumo inspirado en lo ético o altruista estarían relacionadas con deseos de reconocimiento y de autorrealización, ubicándose en el vértice superior de la pirámide. Al respecto, Shafie & Rennie (2012), en su trabajo sobre percepción del consumidor frente a la comida orgánica, señalan que el consumidor se mueve más allá de hacer bien al ambiente y a los agricultores (“doing good”), sino que busca, a través de sus acciones, la gratificación que resulta de saber estar haciendo las cosas bien, ser un buen individuo (“being good”). Esto lo ubicaría satisfaciendo motivaciones en el ápice de la pirámide (autorrealización, moralidad).

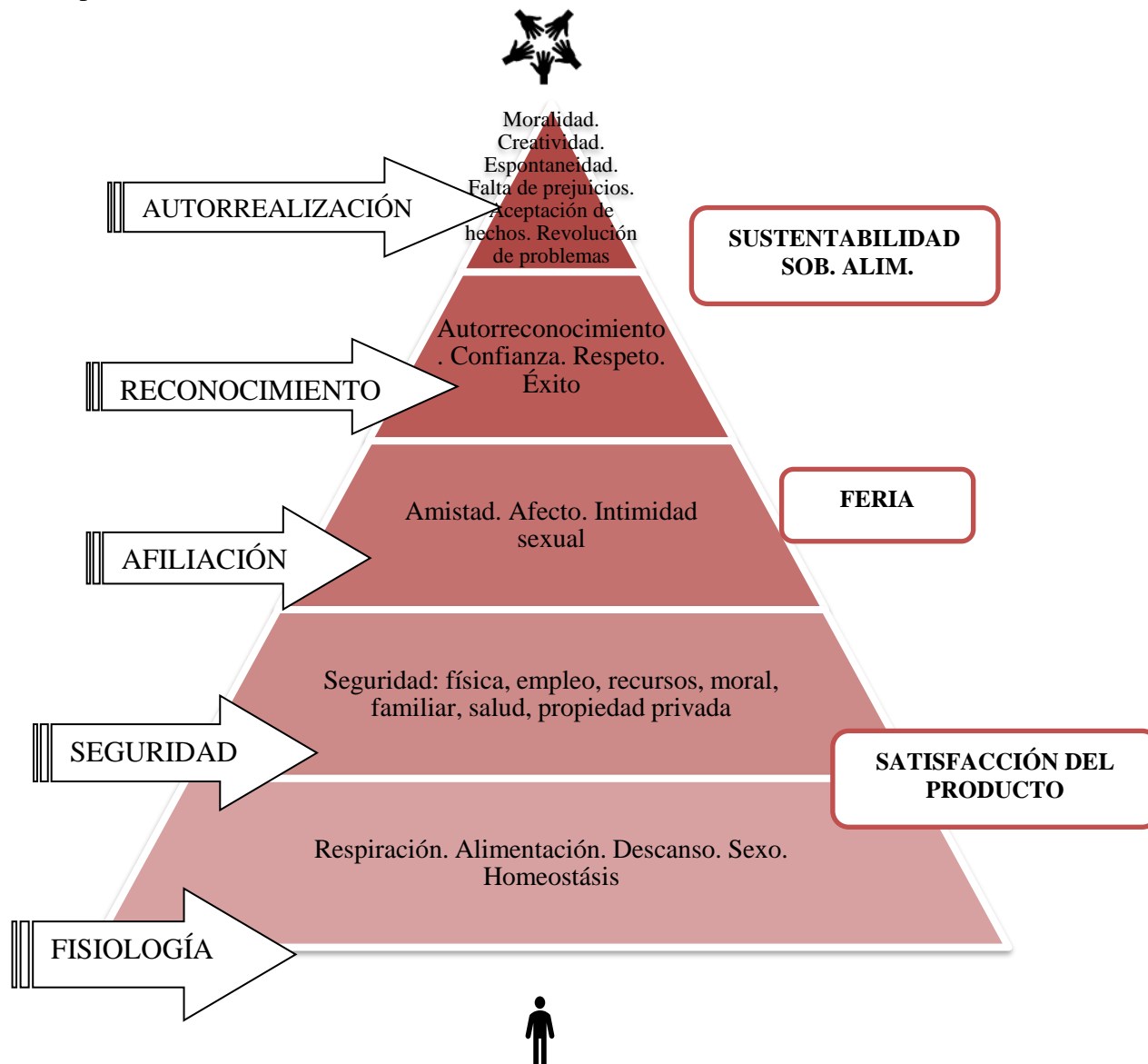


Figura 37. Pirámide de Maslow de las necesidades humanas, que explica la motivación en el accionar de los individuos. Resultados propios en óvalos

Las diferencias distintivas entre ferias podrían relacionarse con circunstancias de su origen y gobernanza (Villagra et al., 2010). Las opiniones heterogéneas entre ferias sobre “ayuda a la economía local” con mayores valores en El Galpón Amarillo (GA) y en Plaza Rocha (RO) comparado con el resto de las ferias estudiadas, señalan la influencia de los orígenes de cada una de ellas. GA derivó del Trueque, un movimiento de la sociedad civil que adquirió fuerza desde 1995 a raíz de la crisis económica que vivió el país en esa década. Según Faggi (1999), en Argentina, la iniciativa popular Red Global del Trueque Multireciproco, se extendió aceleradamente con unos 200 clubes o nodos como una forma de autoayuda, para contrarrestar el desempleo y la disminución del poder adquisitivo de sectores de la clase media y baja. Con un 81% de participación femenina, en dichos clubes, el 31% de lo trocado era alimentos. Uno de los nodos más importante fue el que se localizaba en Chacarita, en el edificio del ferrocarril a escasos 100 metros del actual Galpón Amarillo. Muchos de los actuales integrantes del GA participaron del Trueque, según lo manifestaron en las encuestas realizadas. RO surgió con el objetivo de promover la economía de los huerteros de la zona con el apoyo de diferentes actores, el INTA para su creación, el INTI y Universidad de Mar del Plata con capacitaciones, los cuales han actuado para el fortalecimiento de los participantes (Bisso & Manzoni, 2010). Como indican Villagra et al. (2010), la estrategia de acompañamiento y de contención que dieron estas instituciones nacionales, como actores externos les fortalecieron en cuanto a su identidad agroecológica y de comercio justo y solidario. Esto permitió atender las dificultades vinculadas al bajo nivel de formación inicial que los productores poseían para llevar adelante un emprendimiento, evitando el abandono de la actividad y favoreciendo la acumulación de experiencia productiva. Así, la feria puede sostenerse con el incremento del capital humano. Otro logro del acompañamiento y que aporta al incremento del capital tecnológico, fue el acceso al financiamiento, a través de subsidios destinados principalmente a la mejora de infraestructura. Por otro lado, Sabe La Tierra (TI) y San Telmo Verde (ST), tienen la impronta de mercados urbanos alternativos de sustentabilidad. Estos resultados estarían soslayando la necesidad de que estudios futuros ahondaran específicamente en la influencia de las políticas públicas, orígenes y distintos tipos de gobernanza de las ferias, así como influencia de actores relevantes.

Un aspecto llamativo fue el reconocimiento de la feria como lugar lo cual quedó plasmado con las respuestas: “la feria es un sitio recreativo”, “la feria es típica del barrio”, que en conjunto alcanzó un 34,4% %. La feria pensada como escenario local, refleja la fortaleza que se le atribuye a estas economías alternativas: “la feria es típica del barrio” (Tabla 9), (Cova 1997, Cicia et al., 2012, Dupuis & Guillon, 2009). También da importancia y pertenencia al lugar a través de los mensajes que transmiten los organizadores en las redes sociales: *“Creamos espacios de encuentro entre vecinos, transformamos el espacio público en espacios de pertenencia y fortalecemos la identidad barrial. Logramos con los mercados revalorizar el espacio, la relación humana y el cuidado del medio ambiente”* (Sabe La Tierra). En la convocatoria de la feria del Productor al Consumidor (AG) con motivo de cumplir dos años de funcionamiento se reconocen: los múltiples atractivos, pero claramente se menciona al lugar: *“No te la pierdas y no dejes que nadie se la pierda. Invitá a tus amigos*

y pasé una tarde diferente rodeada de productores, economía social y solidaria y comercio justo, en un espacio verde pensado para relajarse. Habrá productores invitados, shows, charlas, talleres, sorteos y muchas sorpresas más para que festejemos juntos Consumidores y Productores” (Figura 38).



Figura 38. Convocatoria a la Feria del Productor al Consumidor. Fuente: <http://www.centrocultural.coop/blogs/cooperativismo/>

Las ferias estudiadas se constituyen en escenarios que al tiempo que representan posibilidades de paseo atractivo, promueven la alimentación sana. Este resultado resulta significativo ya que como indican DuPuis & Goodman (2005), la agricultura industrial global ha sido exitosa a través de la instalación del “no lugar”, es por ello que en los sistemas alimentarios alternativos como son las ferias, en contraposición, el lugar tanto de producción como de mercadeo adquieren un rol protagónico. La política de alimentos locales supone que la producción y consumo se dé dentro de un marco ético y que ésta es una “ética del cuidado” intrínsecamente espacial. Estos autores señalan que dichas espacialidades se asocian a menudo con el deseo de alcanzar relaciones de conexión o de cercanía. En las ferias estudiadas esto fue evidente entre las principales fortalezas de las ferias mencionadas por los puesteros de las ferias Sabe la Tierra (TI) y del Productor al Consumidor (AG), quienes reconocieron valor a lo local “*La feria ofrece **producción local** de alimentos sanos que se comercializa en espacios de economía social, principalmente en la misma localidad en la que se produce*”. La idea de localismo se contrapone a la producción globalizada. Como comenta DuPuis & Goodman (2005), si lo global es dominación de una forma de producir a grandes distancias, reduciendo el tiempo entre producción y consumo, lo local se asume como libertad. Los resultados de esta tesis indican que en la Feria del Productor al Consumidor (AG) en San Telmo (ST) y Sabe la Tierra (TI) fue donde la importancia del lugar como sitio recreativo obtuvieron los valores mayores. En el primer caso puede deberse a que esta feria funciona los días sábados y domingos en el predio de la facultad de Agronomía. El mismo constituye un área verde atractiva de gran tamaño, donde la experiencia al aire libre se valora como paseo de fin de semana tanto por vecinos como por

visitantes de otros barrios. Derret (2003) en un artículo que discute como eventos y festivales generan en residentes y visitantes sentido de lugar, menciona que los eventos que tienen lugar al aire libre o en paisajes atractivos operan especialmente sobre la animación y las sensaciones del público. Por otro lado, también se observó altos valores en la feria verde de San Telmo (ST) o Sabe La Tierra de Belgrano (TI), que funcionan en sitios cerrados más pequeños, pero que atienden a barrios con atractivos. Es posible que, al ser barrios densamente poblados, podrían señalar que el valor del lugar recreativo se debería más a las relaciones sociales que a las emociones que pudiera despertar el entorno físico del paisaje (Stedman, 2002; Relph, 2008). Se rescata aquí la idea propuesta por Migliore et al. (2012), quienes opinan que las ferias son un escenario para expresar las acciones individuales, valores de naturaleza ética o ambiental y proyectos culturales. También concuerda con Cova (1997) y Cembalo et al. (2013). El consumir es un vector que permite al individuo construir una nueva identidad y ser reconocido como perteneciente a un grupo particular. En el feriante, ello podría ser el deseo de pertenecer a la feria como tal; en el consumidor formar parte de una ciudadanía que apoya a la economía local, a la agricultura ecológica y al ambiente. Tales motivaciones fueron mencionadas por parte de los encuestados. Es lo que señala Broccoli (2011) cuando discute en su capítulo “Agroecología y la construcción de sistemas agroalimentarios sustentables” que la reconstrucción de lazos sociales (una de las fortalezas que marcaron las ferias) es expresión de resistencia a la desconexión del circuito productor y consumidor, sustituido por cadenas de distribución y comercialización impersonales y especulativas.

Las ferias son escenarios donde a través del contacto directo y la relación de confianza se da atención a las actitudes y las normas subjetivas. Esto coincide con lo que afirma Stedman (2002). Tal como se publicita Sabe La Tierra en su página de Facebook: “*Educamos, concientizamos, actuamos, generamos valor social, económico y medioambiental...generando conciencia para el cambio de hábitos en el consumo*”.

Como lo discute Esrich (2015) en las ferias de granjeros de Burlington, Estados Unidos los vendedores primordialmente buscan una forma de ganar dinero y hacer conexiones con sus compradores y otros vendedores. Sus clientes dicen concurrir a estos mercados de granjeros para adquirir alimentos, pero las observaciones del autor revelan principalmente valores sociales tales como la atmósfera del lugar por sobre la compra de alimentos.

Como lo señalan Lyson & Guptill (2004), las redes de alimentos alternativos han demostrado que la legitimidad de la solidaridad entre consumidor y productor a través de prácticas cívicas es lo que mantiene la confianza y la autoridad de los actores.

Acerca de la valoración de la evolución de la demanda en la Feria de Mar del Plata, Villagra et al. (2010) señalan que los puesteros manifestaron que, si bien tenían clientes fijos y variables, la mayoría hizo hincapié en la estabilidad de los consumidores una vez establecido un vínculo de confianza. Esto coincide con la variable “visitante frecuente”, cuyo valor más alto se registró en Rocha (RO) seguido por GA y ST.

Sin embargo, y como lo señalan DuPuis & Block (2008) en estos mercados existen también muchas controversias, modos propios en los que puedan surgir inequidades, exclusión o

conflicto de límites. Esto puede influir en su legitimidad o asociarse a un determinado colectivo social. Al respecto, por ejemplo, en charla con los visitantes de la Feria del Productor al Consumidor (AG) se observó la desaprobación de muchos de ellos respecto de la propaganda política que se realizara en la feria, la cual se tornó más intensa en época de elecciones presidenciales. Esta desaprobación, observada durante las visitas, está registrada también en comentarios vertidos en las redes sociales (Facebook).

Por otro lado, Kastberg (2015) indica que para lograr la pertenencia al lugar y así garantizar la continuidad de la feria, es fundamental la interacción entre productor y consumidor. Esto es lo que ocurre en las ferias estudiadas: a través de demostraciones y degustaciones que son hábitos frecuentes, se invita al consumidor a participar de un experimento y se logra una comunicación interactiva llevada a cabo por productores expertos, que incorporan elementos organolépticos que permiten explicar, difundir y mercadear los beneficios de sus productos. Lo que en Sabe La Tierra se señala como “*la relación humana*”. También, muestra el poder de las ferias en reconectar a los consumidores con los productores de alimentos locales (DeLind & Bingen, 2008) y a estos con valores e instituciones de la comunidad donde surge la cooperación entre agentes sociales e institucionales (Cembalo et al. 2013, Bisso & Manzoni 2010). El gusto por la producción local, la gastronomía, expresiones artísticas e involucramiento de los jóvenes son las variables que dieron según Derret (2003) a cuatro eventos australianos sus fortalezas distintivas ligadas al sentido de lugar.

La experiencia italiana que relatan Cembalo y colaboradores (2013) señala lo importante de la cooperación vendedor-comprador creciente en su país. Esto fue evidente también en la Feria de Agronomía a través del accionar de ONGs, cátedras de la facultad y en la Feria Verde, en Mar del Plata donde se da una estrecha relación Feria-INTA- Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y el Programa de Autoproducción de Alimentos, de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Bisso & Manzoni, 2010). En el caso de la Feria Verde de Mar del Plata y del Productor al Consumidor, se comercializan, de manera permanente, productos elaborados por actores de la agricultura familiar de otras regiones. De esta manera, incrementa la diversificación de los productos que comercializa, habilita un nuevo canal de venta a otros productores familiares y promueve entre los consumidores otras producciones regionales, lo que fortalece la construcción de estos espacios de comercialización alternativa (Villagra et al., 2010, Bisso & Manzoni, 2010).

Según Andorfer & Liebe (2012), el consumidor puede usar el poder de su compra para promover causas éticas, recompensando a los productores por su trabajo, cuando éste es consistente con los valores del comprador. Es lo que Friedmann (1996) define como “*buycott*”, lo que Shaw et al. (2006) señalan como “*consumo como voto económico*” y que corresponden a formas del consumismo político (Cembalo et al., 2013, Migliore et al., 2012), generando un modelo de intercambio entre la economía, el ambiente rural y la sociedad. Según Brown & Getz (2008), el comercio justo es lo que ha motivado a los consumidores del Hemisferio Norte a promover la agricultura sustentable. Dubuisson-Quellier & Lamine (2008) señalan que en estas redes, los consumidores no sólo compran para satisfacer necesidades específicas, sino que quedan comprometidos en elecciones colectivas.

relacionadas con reglas económicas y sus consecuencias ambientales. Esta forma de participación en una nueva gobernanza alienta la esperanza de influir en la producción y el comercio a futuro. Goodman et al. (2012) en su libro “Alternative Food Networks” discuten que el movimiento y redes de alimentos alternativos contribuyó al empoderamiento social y a un cambio progresivo.

La variable precio, la cual es la más racional de todas las variables, fue la motivación menos mencionada en nuestro estudio. Estos resultados coinciden con Ungaretti (2013) en su estudio con estudiantes de la Universidad de Buenos Aires y otros resultados del ámbito internacional como Cembalo et al. (2013), Andorfer & Liebe (2012). Estos tres autores le restan valor al precio como decisor de compra y donde importa el placer de comprar para el primer autor y la calidad del producto para los dos restantes. Similares conclusiones encuentran Pizzuti Dos Santos & Von der Heyde Fernandes (2006) respecto de lo hedónico en adolescentes de Brasil. Andorfer & Liebe (2012) señalan que hay una directa relación entre el nivel de educación y la propensión a adherir a asociaciones de consumidores, donde los universitarios son los más devotos. En las ferias estudiadas hubo una alta participación de consumidores de nivel universitario (en promedio 55% de los encuestados) en coincidencia con Aguirre García (2003), Demeritt (2004) y Cembalo et al. (2013), quienes señalan la importancia de la información en crear conciencia hacia un consumo responsable. Lockie et al. (2002) encuentran, entrevistando a estudiantes universitarios australianos, que hay una mayor predilección de consumir orgánico en estudiantes de ciencias. Esto podría explicar que muchas de estas ferias funcionen con éxito en predios universitarios como los de las carreras de Agronomía (UBA) y de Ciencias Naturales (UNLP).

Respecto al perfil de los visitantes, predominó la gente joven. En este estudio, el grupo más frecuente fue el de 20-40 años en coincidencia con Vicente Molina y Echevarría González de Durana (2003) quienes analizaron treinta trabajos empíricos realizados en distintos países, con una amplia trayectoria medioambiental a fin de evidenciar la relación entre comportamientos ecológicos y ciertas variables socio-demográficas. Los resultados de estos autores indican que los jóvenes son más propensos a comprar productos verdes que la gente madura. Tal aseveración es coincidente con lo observado en este estudio. La predilección por lo orgánico o por productos de procedencia local estuvo ligado a la edad. Lo orgánico fue preferido por los jóvenes y los de procedencia local por los de edad madura.

Klonsky & Greene (2005) lo explican de la siguiente manera. La producción orgánica es un fenómeno más reciente, mientras que la producción local por estar arraigada desde hace mucho tiempo, es preferida por los adultos mayores. Se constató en las ferias estudiadas, por ejemplo, que los jóvenes compraban verduras, productos agroecológicos, comidas veganas, jugos; en tanto que los mayores eran quienes adquirirían chacinados, quesos artesanales, vinos y licores.

En los resultados, no hubo diferencia de género significativa. Esto difiere de experiencia en otros países donde suelen predominar las mujeres entre los compradores. En TI (69%) y RO (60%) hubo mayor presencia femenina, siendo esto coincidente con la bibliografía que indica que la mujer es quien compra más asiduamente y que tiene una cierta preferencia por lo

orgánico (Davies et al. 1995, Shafie & Rennie, 2012). Según Vicente Molina y Echevarría González de Durana (2003) en el Reino Unido e Italia hay un cierto predominio de compradores de sexo femenino (Grunert et al., 2014). Como relatan Lockie et al. (2002) en Australia, Davies et al. (1995) en Irlanda, Sangkumchaliang & Huang (2012) en Tailandia, las mujeres compran más productos orgánicos que los hombres en especial aquellas con niños, lo cual se asocia con la protección que por naturaleza ejercería la mujer sobre su grupo familiar. Davies et al. (1995), Lea & Worsley (2005) encuentran que mujeres entre los 30 y 45 años, con niños y con mayor nivel económico son quienes consumen productos orgánicos. En las ferias aquí estudiadas los resultados indican que dicho grupo etario fue el más numeroso y podría avalar en cierta forma los resultados de Blackwell et al. (2001), quienes aportan evidencias que señalan que familias, especialmente con niños, consumen comidas más sanas en comparación a la gente sola (Solomon et al., 2009).

Las opiniones de los feriantes respecto de la principal fortaleza de las ferias verdes apoyan a la teoría del comportamiento del consumidor planificado de Ajzen (1991). Los feriantes opinaron unánimemente que estos mercados alternativos brindan en primer lugar “la posibilidad de trabajar en el cambio de hábitos de consumo, internos y hacia los consumidores y la comunidad en general”. Según Ajzen (1991), las campañas para publicitar un producto a ser consumido, deben estar orientadas a actitudes o emociones más que a información sobre el producto. Sólo tales acciones logran que el cliente adopte el producto. Otras fortalezas como el “rescate de saberes” y la “posibilidad de transmitir los valores de su trabajo” influirían en esto.

Villagra et al. (2010) en encuestas realizadas a los productores a cerca de los motivos que llevaban a sus clientes fijos a escoger sus productos, manifestaron como razón principal, las particularidades de la calidad del producto. La Figura 39 resume cómo la feria puede influir en el modelo del consumidor tomando al modelo de Peter & Olson (2009) mencionado en el marco teórico. El visitante puede mejorar su afición y conocimiento sobre determinados productos si se convence de su calidad o si aprecia en él, el trabajo de los productores de tipo artesanal, local, demandante de tiempo, producido por comunidades desprotegidas o vulnerables, por ej. encarcelados, personas con capacidades diferentes, comunidades aborígenes, campesinos, etc.

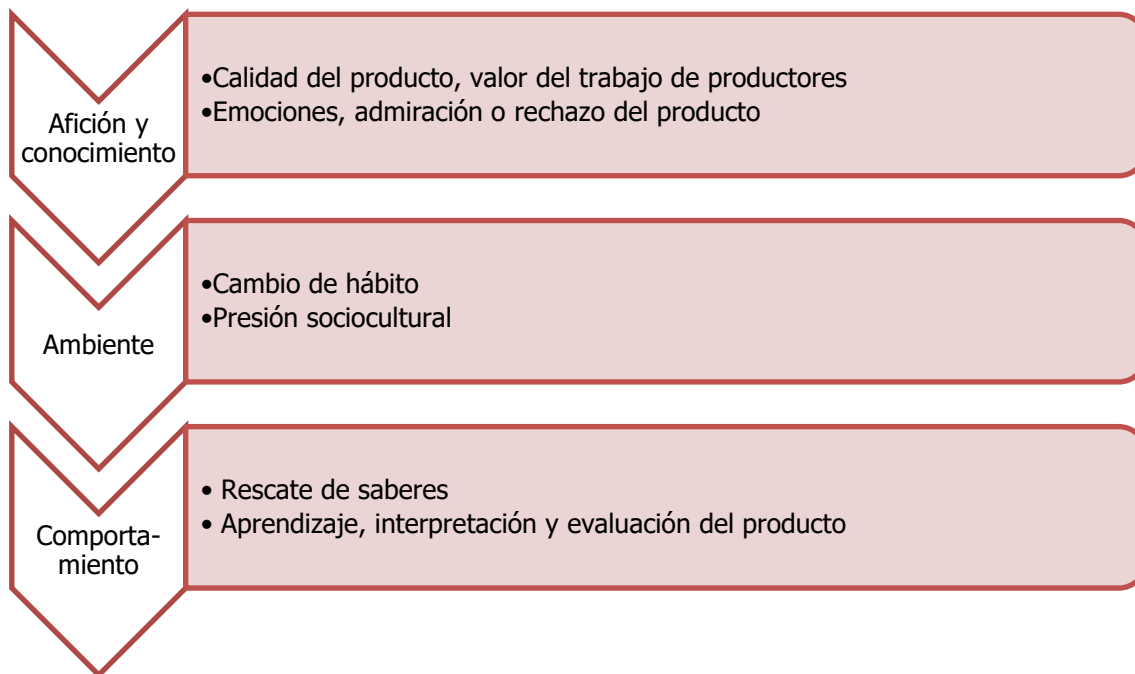


Figura 39. Fortalezas de la feria según los feriantes como disparadores de cambios en el modelo del consumo de los visitantes

La feria como un escenario de rescate de saberes podría colaborar en su aprendizaje, interpretación y evaluación del producto. Finalmente, la presión social, cultural o la forma en cómo la feria pueda influir en su situación personal, modificaría sus hábitos.

Las fortalezas reconocidas por los feriantes como la posibilidad de trabajar en un proyecto común, el rescate de saberes y transmitir los valores de su trabajo, ya señalada por Villagra et al. (2010), es pertinente con lo que discuten DuPuis & Guillon (2009) en su artículo “Modos alternativos de gobernanza: lo orgánico como compromiso cívico”. En dicho artículo, los autores opinan que una importante estrategia en la creación de una economía sostenible es el establecimiento de estos mercados alternativos y cooperativos. Dichos mercados se mantienen por el compromiso cívico de sus integrantes a través las interacciones sociales que determinan su funcionamiento y que permiten fijar límites entre los mercados alternativos y los convencionales.

Los objetos de intercambio, como los productos que ofrecen, son “epistémicos” ya que combinan lo material con formas particulares de conocimiento y crecimiento (Goodman & DuPuis, 2002). La producción de este conocimiento es parte social y política de las prácticas alternativas que plantean las ferias. Es decir, las ferias no son sólo compradores y vendedores, comprenden una serie de diferentes actores, objetos e ideas que influyen en el intercambio de productos a lo largo de la cadena de valor e incluyen a las instituciones gubernamentales y cívicas, grupos de interés organizados entorno a ideas de lo que puede ser la “buena

economía”, la “calidad de vida” y el “mercado libre” (Dubuisson-Quellie & Lamine, 2008, DuPuis & Guillon, 2009).

La confianza y la solidaridad entre productor-consumidor es lo que legitima a las ferias. Algunas observaciones registradas durante las encuestas avalan esta premisa. Por ejemplo, visitantes que no compraban, al ser encuestados manifestaron su desconfianza en que los productos tuvieran las cualidades con los que se los promociona: que fueran orgánicos, naturales o de calidad o que un mayor precio justificara su compra. En tanto que los que compraban manifestaron estar convencidos de la calidad del producto.

7. Conclusiones y propuestas.

Las ferias estudiadas presentaron características diferenciales en su estructura, gobernanza y atractivos de concurrencia.

Respecto de las motivaciones, en los feriantes predominaron motivos económicos en los vendedores y poder influir en un cambio de hábitos de los consumidores.

Las motivaciones de los consumidores fueron multidimensionales donde el lugar, los alimentos más saludables y de mejor gusto, junto con un aporte a la economía local resultaron ser las características más destacadas.

Por su parte, existen posicionamientos diferenciales en las motivaciones de consumidores de productos agroecológicos en las distintas ferias, donde los de la Feria del Galpón Amarillo (GA) y Mar del Plata (RO) resultaron ser más proclives a ayudar a la economía local, a los agricultores y al medio ambiente. En las otras ferias, Sabe la Tierra (TI), San Telmo Verde (ST) y Del Productor al Consumidor (AG) predominó el interés individual y hedónico.

Por otro lado, hay diferencias significativas entre los encuestados en las ferias de los abordados vía internet. Para los primeros, su motivación principal fue la satisfacción del producto asociado a motivos individuales, mientras que para los segundos, la sustentabilidad y la soberanía alimentaria relacionado con motivos éticos. Esto demuestra el efecto transformador que tendría “ir a la feria”.

Al ser el sitio, la calidad de los productos y la economía local los factores más distintivos de concurrencia de los consumidores, la estrategia más adecuada para promover estas ferias debería focalizarse en campañas de difusión. Las mismas deberían mostrar los múltiples beneficios de la economía alternativa, con efectos positivos en la salud y el medio ambiente. Las ferias trascendieron la meta de comercializar excedentes de pequeños productores y agricultores familiares y adquirieron una identidad propia y en algunos casos característica que valoriza al lugar donde se insertan, es por ello que cada feria debería prestar atención a sus fortalezas que la hacen “única”. Tales características que le dan credibilidad y distinción hoy, son los pilares que le darán sustento y futuro.

Por tratarse de un trabajo exploratorio, sería interesante que muchas de las tendencias resultado de este análisis, pudieran ponerse a prueba a futuro, aumentando el número de los encuestados y de ferias que engloben otras experiencias en distintas regiones del país. También se debería ahondar en cómo los sistemas de organización de las ferias así como sus diversos orígenes pudieran influir en sus características, trayectorias y atractividad. Por ello, estos resultados deberían tomarse más como un punto de referencia y partida que como una prueba general concluyente.

8. Bibliografía.

AGUIRRE GARCÍA, M. A., ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA, C., CHARTERINA ABANDO, J., & VICENTE MOLINA, A. (Enero - Febrero de 2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 178(42) .

AGUIRRE GARCÍA, M. S., CHARTERINA, J., GONZÁLEZ DE DURANA, C., & VICENTE MOLINA, M. A. (2003). El consumidor ecológico, un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y consumo*, 13(67) , 41 - 53.

AJZEN, I. (Diciembre de 1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 , 179 - 211.

ALCOBA, D., & DUMARAUF, S. (2011). Agricultura familiar: del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. *1a*, 81 p. Buenos Aires: INTA.

ALTIERI, M. A. (1983). Agroecology: the scientific basis of alternative agriculture. cabdirect.org.

ANDORFER, V., & LIEBE, U. (2012). Research on Fair Trade Consumption - A Review. (106) , 415-435. *Journal of Bussiness Ethics*.

BEER, S. (Mayo de 1997). The British food consumer: victim or villain. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12 , 2 - 27.

BELLENGER, D. N., & KORGAONKAR, P. K. (Fall de 1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retail*, 56 , 77 - 92.

BELLOWS, A. C., ALCARAZ, G. V., & HALLMAN, W. K. (Diciembre de 2010). Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods. 3 , 540 - 550. *Appetite*55 .

BIANCONI, A. (2006). La adopción del sistema de producción hortícola sin agrotóxicos. Estudio de casos en la zona sur del área hortícola bonaerense. *Informe final de pasantía* . Facultad de agronomía, Universidad de Buenos Aires.

BISSO, V., & MANZONI, M. (2010). Experiencia de acompañamiento socio-organizativo a productores urbanos y periurbanos de la Feria Verde agroecológica de Mar del Plata. *Economía Social y Agricultura Familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención*, 1a ed., 375-384. (R. Cittadini, Ed.) Buenos Aires: INTA.

- BITNER, M. J. (Abril de 1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees . *Journal of Marketing*, 56(2) , 57 – 71.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. (2001). Consumer Behavior. p. 570. London: Harcourt College Publishers.
- BROCCOLI. (2011). Agroecología y la construcción de sistemas agroalimentarios sustentables. *Seguridad y Soberanía Alimentaria*, 1a, 153 - 168. (GORBAN, & e. al., Edits.) Buenos Aires: Colección Cuadernos.
- BROWN, S., & GETZ, C. (Septiembre de 2008). Towards domestic fair trade? Farm labor, food localism and the family scale farm. 73 , 11 - 22. *Geojournal*.
- CABALLERO, L., CRESPI, L., DUMRAUF, S., GONZÁLEZ, E., MAINELLA, F., & MORICZ, M. (2010). La Feria Verde de MAR del Plata y el "precio justo": nudos problemáticos para la reflexión desde la perspectiva de la Economía Social. *Economía Social y Agricultura Familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención*, 1a ed., 385-402. (R. Cittadini, Ed.) Buenos Aires: INTA.
- CABALLERO, L., CRESPI, L., DUMRAUF, S., GONZALEZ, E., MAINELLA, F., & MORICZ, M. (2008, Octubre). La Feria Verde de Mar del Plata y el Precio Justo: Nudos Problemáticos para la Reflexión desde la Perspectiva de la Economía Social. *IV Congreso Internacional de la Red SIAL* , 15 p. Mar del Plata, Argentina.
- CASTILLO MARTÍNEZ, R. (2004). Análisis de los estilos de agricultura ecológica. *Manejo Integrado de Plagas y Agroecología (Costa Rica)(72)* , 10-21.
- CEMBALO, L., MIGLIORE, G., & SCHIFANI, G. (Febrero de 2013). Sustainability and New Models of Consumption: The Solidarity Purchasing Groups Min Sicily. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26 , 281 - 303.
- CERVANTES, O., ESPEJEL, I., ARELLANO, E., & DELHUMEAU, S. (2008). User's perception as a tool to improve urban beach planning and management. *Enviromental Management*, 42, 249 - 264.
- CICIA, G., CEMBALO, L., DEL GIUDICE, T., & VERNEAU, F. (Mayo de 2012). Il sistema agroalimentare e dilconsumatore postmoderno: nuovesfide per la ricerca e per ilmercato. *Economia Agro-alimentare*, I , 117 - 143.
- CORAGGIO, J. L. (2004). De la emergencia a la estrategia. Más allá del alivio de la pobreza. Buenos Aires. 330 p. Espacio.
- COVA, B. (1997). Community and Consumption. Towards a definition of the linking value of products and services. *31(3 - 4)* , 297 - 316. *European Journal of Marketing*.

- DANIEL, T. (Mayo de 2001). Whither scenic beauty? visual landscape quality assessment in the 21st century. *54* , 267 - 281. *Landscape and Urban Planning*.
- DARIAN, J. C. (1987). In - Homeshopping: are there consumer segments? *Journal of Retailing*, *63*(2) , 163 - 186.
- DAVIES, A., TITTERINGTON, A. J., & COCHRANE, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, *97*(10) , 17 - 23.
- DAWES, R. M. (1972). *Fundamentals of attitude measurement*. New York: Wiley.
- DELIND, L. B., & BINGE, J. (Abril de 2008). Place and civic culture: Rethinking the context for local agriculture. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *XXI* , 127 - 151.
- DEMERRITT, L. (2004). Organic pathways. *Sight Magazine*, *6* (2), 16 -21.
- DERRET, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community`s sense of place. *Event Management*, *8* , 49 - 58.
- DHOLAKIA, U. M., KAHN, B. E., REEVES, R., RINDFLEISCH, A., STEWART, D., & TAYLOR, E. (Mayo de 2010). Consumer Behavior in multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2) , 86-95.
- DONOVAN, R. J., & ROSSITER, J. R. (Spring de 1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, *58* , 34 - 57.
- DUBUISSON-QUELLIER, S., & LAMINE, C. (Septiembre de 2008). Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. *Geojournal*, *73* , 55 - 65.
- DUPUIS, E. M., & BLOCK, D. (Agosto de 2008). Sustainability and scale: US milk-market orders as relocalization policy. *Environment and Planning*, *40*(8) , 1987 - 2005.
- DUPUIS, E. M., & GOODMAN, D. (Julio de 2005). Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, *21* , 359 – 371.
- DUPUIS, M. E., & GILLON, S. (2009). Alternative modes of governance: organic as civic engagement. *Agriculture and Human Values*, *26* , 43-56. Springer.
- DURHAM, C. A., & ANDRADE, D. (24 - 27 de Julio de 2005). Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting* . Rhode Island.

- ERICSON, R. B. (1999). *The conscious consumer: Promoting economic justice through fair trade*. (F. T. Network, Ed.) Fair Trade Federation.
- ESRICH, S. K. (2015). Gone to Market: Perceptions, Motivations, and Values of Farmers Market Participants in Burlington. *Theses College of Arts and Sciences College Honors* . University of Vermont.
- FAGGI, A. M. (Septiembre de 1999). El trueque como alternativa para mejorar la calidad de vida. *GAEA Contribuciones Científicas* , 223 - 228.
- FRIEDMAN, M. (Diciembre de 1996). A positive approach to organized consumer action: The "Buycott" as an alternative to the Boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19 , 439 - 451.
- GALÁN, C., BALVANERA, P., & CASTELLARINI, F. (2013). *Políticas públicas hacia la sustentabilidad integrando la visión ecosistémica*. México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- GARCÍA GUERREIRO, L., & WAHREN, J. (2016). Seguridad Alimentaria vs. Soberanía Alimentaria: La cuestión alimentaria y el modelo del agronegocio en la Argentina. *Trabajo y Sociedad*(26) , 327 - 340. Santiago del Estero, Argentina: Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet).
- GARCÍA, T., & PINTRICH, P. (1996). The effects of autonomy on motivations and performance in the collage classroom. *Contemporary Educational Psychology*, 21 , 447-486.
- GIARRACA, N., & TEUBAL, W. (2008). Campesinato e agronegocio na America Latina: a questao agraria atual. Sao Paulo: Expressao Popular - Clacso.
- GOODMAN, D., & DUPUIS, E. M. (Enero de 2002). Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia Ruralis* , 42(1) , 5 - 22.
- GOODMAN, D., DUPUIS, M. E., & GOODMAN, M. K. (2012). *Engaging Alternative Food Networks: Knowledge, Practice and Politics*. 308 p. London and New York, Routledge.
- GONZÁLEZ, C. C. (2016). La Soberanía Alimentaria en Argentina. Avances, resistencias y propuestas. 79 p.
- GORBAN, M. K., CARBALLO, C., PAIVA, M., ABAJO, V., FILARDI, M., GIAI, M., et al. (2011). *Seguridad y Soberanía Alimentaria* (1a ed.). Buenos Aires: Colección Cuadernos.

- GRACIA, A., & DE MAGISTRIS, T. (Septiembre de 2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4) , 439 - 451.
- GREEN, G. M. (Septiembre de 1996). Local dependency, land use attitudes, economic development: comparisons between seasonal and permanent residents . *61(3)* , 427 - 445. *Rural Sociology*.
- GREIDER, T. G. (Marzo de 1994). Landscapes: The social construction of nature and the environment. *Rural Sociology*, 59(1) , 1 - 24.
- GRUNERT, K. G., HIEKE, S., & WILLS, J. (Febrero de 2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44 , 177 – 189.
- HALL, A., & MOGYORODY, V. (2001). Organic Farmers in Ontario: An Examination of the Conventionalization Argument. *41(4)* . *Sociologia Ruralis*.
- HARRIS, P., & DALL`OLMO RILEY, F. (2015). Consumers purchase behavior, motivations and perceptions in the UK grocery sector: a multichannel shopping. *Conference paper* .
- HERNÁNDEZ, V., GOULET, F., MAGDA, D., & GIRARD, N. (2014). La Agroecología en Argentina y en Francia. *Miradas Cruzadas*. 145 p. Buenos Aires: INTA.
- HONKANEN, P., VERPLANKEN, B., & OLSEN, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour(5)* , 420-430. Wiley InterScience.
- HUBER, M., REMBIALKOWSKA, E., SREDNICKA, D., BÜGEL, S., & VAN DE VIJVER, L. (2011). Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences(58)* , 103-109. ELSEVIER.
- INTA. (2007). Contextualización de las Ferias. Feria Verde de Mar del Plata. Anexo 1. 15 p. Buenos Aires.
- JAFFEE, D., & HOWARD, P. H. (Julio de 2009). Corporate cooptation of organic and fair trade standards. *Agriculture and Human Values*, 27 , 387 - 399.
- JOHNSON, K. P., KIM, H. Y., MUN, J. M., & LEE, J. Y. (2015). Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1) .

- KAPLAN, S. (Enero de 1987). Aesthetics, affect and cognition . *Environment and Behaviour*, 19 , 3 - 32.
- KASTBERG, P. (2015). Promoting communication, participation, and learning with regard to organic food products: a communication theoretical approach. *Ecology and Society*, 20(1), 3.
- KENDALL, M. G. (1980). *Multivariate analysis*. London: Charles Griffin and Co.
- KLONSKY, K., & GREENE, C. (2005). Widespread Adoption of Organic Agriculture in the U.S.: Are Market-Driven Policies Enough? . *Proceedings AAEA Annual Meeting* , 24 - 27.
- KLOPPENBURG, J. R., LEZBERG, S., DEMASTER, K., STEVENSON, G., & HENDRICKSON, J. (Summer de 2000). Tasting food, tasting sustainability: defining the attributes of an alternative food system with competent, ordinary people. *Jack Kloppenburg, Jr., Sharon Lezberg, Kathryn De Master, George Stevenson, and John Hendrickson (2000) Tasting Food, Tasting Sustainability: Defining the AttriHuman Organization*, 59(2) , 177 - 186.
- KOZINETS, R. V. (Junio de 2001). Utopian enterprise: Articulating the meaning of startrek´s culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 , 67 - 89.
- KRYSTALLIS, A., FOTOPOULOS, C., & ZOTOS, Y. (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1) , 81-106.
- LAMPKIN, N. (1990). *Organic Farming*. United Kingdom: Farming Press Books and Videos.
- LEA, E., & WORSLEY, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11) , 855 - 869.
- LEE, J., KYLE, G., & SCOTT, D. (Noviembre de 2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination . *Journal of Travel Research*, 51(6) , 754 – 767.
- LI, H., DAUGHERTY, T., & BIOCCA, F. (Summer de 2001). Characteristics of virtual experiences in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3) , 13 – 30.
- LINDEMAN, M., & VÄÄNÄNEN, M. (Febrero de 2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34 , 55 – 59.

- LOBO, A., ZELAYA, J., & LAZARTE, M. (2010). La Red Orgánica Solidaria de Tucumán. *Economía Social y Agricultura Familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención, 1a ed.*, 205-222. (R. Cittadini, Ed.) Buenos Aires: INTA.
- LOCKIE, S., LYONS, K., LAWRENCE, G., & MUMMERY, K. (Enero de 2002). Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *42(1)* , 23 - 40. SociologiaRuralis.
- LÓPEZ GIRALDO, L. A., & GIRALDO, Á. F. (Julio de 2015). Revisión de enfoques de políticas alimentarias: entre la seguridad y la soberanía alimentaria (2000-2013). *Review, 31(7)* , 1355-1369. Río de Janeiro: Cad. Saúde Pública.
- LYSON, T., & GUPTILL, A. (Septiembre de 2004). Commodity agriculture, civic agriculture, and the future of U.S. Farming Rural Sociology. *69(3)* , 370 – 385.
- MADANES, N., & FAGGI, A. (2008). Comparación de valoraciones de playas argentinas según la edad de los usuarios. (U. d. Flores, Ed.) *Calidad de Vida, 1* (4), 3 - 24.
- MARSDEN, T., BANKS, J., & BRISTOW, G. (Mayo de 2002). The social management of rural nature: understanding agrarian - based rural development. *Environment and Planning A: Economy and Space, 34* , 809 - 825. SAGE Journals.
- MARTINEZ, G. R. (2008). Conceptos sobre Porcicultura Orgánica. 180 p. México: UNAM.
- MASLOW, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- MCEACHERN, M. G., & MCCLEAN, P. (Junio de 2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies, 26(2)* , 85 - 92.
- MIDMORE, P., FRANCOIS, M., & NESS, M. (2011). Trans-European comparison of motivations and attitudes of occasional consumers of organic products. *Journal of Life Sciences, 58*, 73-78.
- MIGLIORE, G., CEMBALO, F., CARACCILOLO, & SCHIFANI. (Diciembre de 2012). Organic consumption and consumer participation in food community networks. *4* , 46 - 48. NewMedit.
- MIGLIORE, G., CEMBALO, F., CARACCILOLO, & SCHIFANI, G. (Diciembre de 2012). Organic consumption and consumer participation in food community networks. *New Medit, 4* , 46 - 48.
- MUTLU, N. (2007). Consumer Attitude and Behavior towards Organic Food: Cross-cultural Study of Turkey and Germany. *Master Thesis* . (U. Hohenheim, Ed.) Institute for Agricultural Policy and Markets.

- NGUYEN, T. T., NGUYEN, T. D., & BARRETT, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes and shopper loyalty in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3) , 227–239.
- OLSON, J. C., & PETER, J. P. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th, 578 p. New York: McGraw-Hill Education.
- ONOZAKA, Y., NURSE, G., & FADDEN, M. C. (2010). Local food consumers: how motivations and perceptions translate to buying behavior. 25(1) . *Choices* .
- PADEL, S., & FOSTER, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. (107 (8)) , 606-625. *British Food Journal*.
- PARK, H. H., & SULLIVAN, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2) , 182 – 201.
- PATROUILLEAU, M., MARTÍNEZ L., CITTADINI E., CITTADINI R. (2017). Políticas públicas y desarrollo de la agroecología en Argentina. *Políticas Públicas a Favor de la Agroecología en America Latina y el Caribe*. FAO, 33-68.
- PÉREZ VÁZQUEZ, A., LANG OVALLE, P., PERALTA GARAY, I., & AGUIRRE PÉREZ, F. J. (2012). Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El Mercado Ocelotl de Xalapa, Ver. México. 31 , 20-29. *Revista Mexicana de Agronegocios*.
- PIZZUTTI DOS SANTOS, C., & FERNANDES, V. D. (2006). Valiação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(2) , 11 - 38.
- PRAGER, M., RESTREPO, J. M., ÁNGEL, D. S., MALAGÓN, R., & ZAMORANO, M. (2000). *Agroecología: una disciplina para el estudio y desarrollo de sistemas sostenibles de producción agropecuaria*. 333 p. Palmira: Universidad Nacional de Colombia.
- PUELLES GALLO, M., LLORENS MARIN, M., & TALLEDO FLORES, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54) , 139 - 152.
- RELPH, E. (2008). *Place and Placelessness*. (K. M. Peattie, Ed.) London: Pitman Publishing.
- RODRIGUEZ, F., PERUCCA, C., KOSTLIN, L., & CASTIGLIONI, G. (2010). La Feria Franca de San Vicente (Misiones) y sus efectos en la organización interna de las unidades familiares de la producción. *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención* , 145-170. (R. Cittadini, Ed.) Buenos Aires: INTA.

- ROHM, A. J., & SWAMINATHAN, V. (Febrero de 2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57 , 748 - 757.
- ROMESBURG, H. C. (1984). Cluster Analysis for Researchers. *Lifetime Learning Publications* . Belmont, California.
- RYDEN, K. C. (1993). Mapping the invisible landscape: Folklore, writing, and the sense of place. p. 302. Iowa City: University of Iowa Press.
- SANGKUMCHALIANG, P., & HUANG, W.-C. (2012). Consumers Perceptions and Attitudes of Organic Food in Northern Thailand. *International Food Agribusiness Management Review*, 15 , 87-102.
- SARTORI, R., & PASINI, M. (Junio de 2007). Quality and Quantity in Test Validity: How can we be Sure that Psychological Tests Measure what they have to? *Quality & Quantity*, 41(3) , 359 - 374.
- SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. 10a, 592 p. Pearson Prentice Hall.
- SCHWARTZ, S. H. (Fall de 1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 , 19 - 45.
- SHAFIE, F. A., & RENNIE, D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49 , 360 – 367.
- SHAW, D., NEWHOLM, T., & DICKINSON, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9-10) , 1049 - 1067.
- SIRIEIX, L., KLEDAL, P., & SANTIAGO DE ABREU, L. (June 16-20 de 2008). Consumers motivations for buying local and organic products in developing vs developed countries. *16 th IFOAM Organic Congress* . Italy, Modena.
- SLÅTTEN, T., MEHMETOGLU, M., SVENSSON, G., & SVÆRI, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers. *Managing Service Quality*, 19(6) , 721–746.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., & ASKEGAARD, S. (2009). Consumer Behaviour. A European Perspective. p. 728. London: Prentice Hall.
- SOUZA CASADINHO, J. (2007). Agrocombustibles: más problemas que soluciones. (76) , 10-11. Santiago de Chile: Revista Enlace.
- SOUZA CASADINHO, J. (2000). *Posibilidades y limitantes de la horticultura orgánica bonaerense. XX Reunión de la Asociación Argentina de Economía Agraria*. Rosario.

SPANGENBERG, E. R., CROWLEY, A. E., & HENDERSON, P. W. (Abril de 1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2) , 67 - 80.

SPROLES, G. B., & KENDALL, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumer's Decisionmaking Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2) , 267 - 279.

STEDMAN, R. (Septiembre de 2002). Toward a social psychology of place. Predicting Behavior from Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity. *Environment and Behavior*, 34(5) , 561 - 581.

STEPTOE, A., & POLLARD, T. (Diciembre de 1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25 , 267 - 284.

TAUBER, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4) , 46 - 59.

TUAN, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. 24 , 3 - 8. Landscape.

UNGARETTI, J. (2013). Adaptación del Consumer Style Inventory (CSI) al Contexto Argentino. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 1, 1, 25 - 34.

Universidad Nacional de Mar del Plata e INTA. Unidad Integrada Balcarce. (2007). Programa de Autoproducción de Alimentos . *Documento Interno del PAA* .

VERHOEF, P. C., & LANGERAK, P. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 , 275-285.

VERÓN, J. (2009). Indicadores de ciudadanía. Un aporte metodológico para evaluar la sustentabilidad de procesos participativos generados en el marco de programas de autoproducción de alimentos. El caso de la Feria Verde de la ciudad de Mar del Plata. *Tesis de Grado en Ciencias de la Salud y Servicio Social* . Universidad Nacional de Mar del Plata.

VICENTE MOLINA, M. A., & ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA, C. (Septiembre de 2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín Económico del ICE*, 2777 , 25 - 39.

VILLAGRA, C. (2009). Economía social y agricultura urbana: el caso de la Feria Verde de la ciudad de Mar del Plata. *Tesis de Maestría en Economía Agroalimentaria* . Universidad Nacional de Mar del Plata.

- VILLAGRA, C. M., HAMDAN, V., & CITTADINI, R. (2010). Economía Social y Agricultura Urbana: el caso de la Feria Verde de la ciudad de Mar del Plata. *Economía Social y Agricultura Familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención*, 1a ed., 225-258. (R. Cittadini, Ed.) Buenos Aires: INTA.
- VIVAS, E. (2010). Consumo agroecológico, una opción política. *Viento Sur* (108), 54-63.
- VON ALVESLEBEN, R. (1997). Consumer behavior. *Agro-food marketing* . (D. I. Padberg, C. Ritson, & L. M. Albisu, Edits.) New York: CAB International.
- WALMSLEY, D. J., & LEWIS, G. J. (1984). *Human Geography: Behavioral Approaches*. London: Longman.
- WIER, M., ANDERSEN, L. M., & MILLOCK, K. (2006). Information provision, consumer perceptions and values. The case of organic foods. *Environment, Information and Consumer Behaviour* . (S. Krarup, & C. Russels, Edits.) Edward Edgar Publishing.
- WOESE, K., DIRK, L., BOESS, C., & WERNER BÖGL, K. (1997). A Comparison of Organically and Conventionally Grown Foods—Results of a Review of the Relevant Literature. (74) , 281-293.
- WORTHINGTON, V. (2001). Nutritional Quality of Organic Versus Conventional Fruits, Vegetables, and Grains. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 7(2) , 161-173.
- ZANOLI, R., & NASPETTI, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *Munich Personal RePEc Archive* , 643-653. Università Politecnica delle Marche.
- ZANOLI, R., GAMBELLI, D., & VAIRO, D. (2012). Scenario of organic food market in Europe. *Food Policy*, 37 , 41 - 57.
- ZUBIZARRETA, J. L., & CAMPOS SALVÁ, M. S. (2010). El Mercado de la Estepa "Quimey Piuké". *Economía Social y Agricultura Familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención*, 1a ed., 171-201. (R. Cittadini, Ed.) Buenos Aires: INTA.