



INFORME TÉCNICO

Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía

10 AÑOS DE LA FERIA EN LA FACULTAD

FAUBA
Noviembre, 2023



I INFORME TÉCNICO

Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía

FACULTAD DE AGRONOMÍA
Universidad de Buenos Aires

DECANA
Adriana Rodríguez

VICEDECANO
Flavio Gutiérrez Boem

SECRETARIO DE EXTENSIÓN
Pablo Rush

SUBSECRETARIA DE EXTENSIÓN
María Ximena Arqueros

Coordinación

María Ximena Arqueros

Subsecretaría de Extensión de la FAUBA

Cátedra de Extensión y Sociología Rurales de la Facultad de Agronomía (FAUBA)

Paula Cecilia Rosa

Centro de Estudios Urbanos y Regionales del CONICET.

Equipo de trabajo

Inés Liliana García; Ariel García; Aldana García Tarsia; María Florencia Marcos; Antonella Santín; Marisa Scardino y Sandra Sterling Plazas.



Noviembre 2023

**ESTE ESTUDIO SE REALIZÓ CON EL APOYO Y FINANCIAMIENTO DE
DIFERENTES PROYECTOS Y ENTIDADES:**

Secretaría de Extensión de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Proyecto PIP “*Procesos alternativos de producción y comercialización de alimentos en la Argentina. Actores sociales, políticas estatales y territorios en las primeras décadas del siglo XXI*”. CEUR-CONICET. Resolución 2021-1639 APN-DIR#CONICET.

Proyecto UBACyT “Circulación y producción de alimentos en el AMBA. Un abordaje interdisciplinario para comprender la incidencia de las dinámicas emergentes en las relaciones sociales, territorios y vínculos con las agencias estatales”. Programación Científica 2020. Cátedra de Extensión y Sociología Rurales - FAUBA

Red Contested Territories - Horizonte 2020 – Subsidio Comisión Europea. Marie Skłodowska Curie Actions, Research and Innovation Staff Exchange (RISE).

El relevamiento contó con la colaboración en el trabajo de campo, procesamiento y análisis de Daniela Alegria, Beatriz Sowul, Sofia Warmerdam y Ailen Aguer.

ÍNDICE GENERAL

1. PRESENTACIÓN

2. METODOLOGÍA

3. RELEVAMIENTO A EMPRENDIMIENTOS

- 3. 1 Caracterización general del emprendimiento
- 3. 2 Organización del emprendimiento
- 3. 3 Participación en la Feria
- 3. 4 Organización de la Feria
- 3. 5 Conformación de los precios en la Feria
- 3. 6 Percepciones sobre visitantes/consumidores
- 3. 7 Relación con FAUBA

4. RELEVAMIENTO A VISITANTES/COMPRADORES

- 4.1 Caracterización de las personas encuestadas
- 4.2 Conocimiento y asistencia a la Feria
- 4.3 Conocimiento de la Feria
- 4.4 Relación con FAUBA
- 4.5 Acompañantes a la Feria
- 4.6 Valoraciones sobre la Feria
- 4.7 Cuestiones más valoradas de la Feria
- 4.8 Adquisición de productos
- 4.9 Cuestiones más valoradas de los productos
- 5. Valoraciones sobre los precios
- 5.1 Rol de la Facultad de Agronomía
- 5.2 Posibilidades de mejoras de la Feria

5. ANEXO

1 PRESENTACIÓN

En el marco del aniversario de los 10 años de la **Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía** y reconociendo su lugar como un proyecto social, solidario y autogestivo que logró posicionarse como un espacio de encuentro y articulación entre diversidad de emprendimientos para la promoción de soberanía alimentaria, la economía social y solidaria, el consumo responsable y la alimentación saludable y nutricia; nos propusimos realizar un relevamiento exploratorio, durante el año 2023, a partir del trabajo colaborativo entre la Secretaría de Extensión y la Cátedra de Extensión y Sociología Rurales de la Facultad de Agronomía (FAUBA) y la Línea de Investigación Desarrollo Regional y Economía Social DRyES del Centro de Estudios Urbanos y Regionales CEUR-CONICET.

El trabajo articulado entre ambas instituciones se inscribe en una diversidad de acciones conjuntas vinculadas, por ejemplo, la co-organización de las XV Jornadas de Investigadores/as de Economías Regionales desarrolladas en FAUBA durante el año 2022; el acompañamiento colaborativo en la formación de estudiantes tanto en encuentros, clases y tesis; la publicación de artículos conjuntos y la participación en redes internacionales¹ y en proyectos como el UBACyT² y el PIP³, en donde los miembros de ambas instituciones comparten espacios de debate e investigación sobre las temáticas abordadas en este informe.

Sobre dicha articulación, se apoya este relevamiento que tuvo dos propósitos principales: por un lado, conocer las visiones de **feriantes** sobre su participación en dicho espacio, las motivaciones para hacerlo, su visión de los cambios durante la historia de la Feria, la relación que encuentran entre la participación en la Feria y el desarrollo de las Unidades Productivas (UP) y sus expectativas a corto y mediano plazo sobre sus emprendimientos, así como también sobre el ámbito de la Feria. También interesa relevar ciertos aspectos vinculados a las formas de organización de la Feria, las tomas de decisiones, la formación de precios y los procesos de certificación. Por otra parte, buscamos indagar en las **visiones que poseen los y las personas que concurren a la Feria -como visitantes y/o como compradores-** para conocer las motivaciones de su asistencia, los productos que compran, los usos dados a la Feria con relación al aprovisionamiento y consumo de alimentos en el lugar, como otros usos dados al espacio más amplio del parque y

¹ "Contested Territories" - Horizonte 2020 – Subsidio Comisión Europea. Marie Skłodowska Curie Actions, Research and Innovation Staff Exchange (RISE).

² "Circulación y producción de alimentos en el AMBA. Un abordaje interdisciplinario para comprender la incidencia de las dinámicas emergentes en las relaciones sociales, territorios y vínculos con las agencias estatales". Programación Científica 2020 – UBACyT.

³ "Procesos alternativos de producción y comercialización de alimentos en la Argentina. Actores sociales, políticas estatales y territorios en las primeras décadas del siglo XXI". Proyectos de Investigación Plurianuales-PIP-CONICET.

participación en actividades culturales (recreación, encuentros familiares, talleres de formación, entre otros).

Este Informe contiene los resultados de ambos relevamientos y fue elaborado para presentar a feriantes y productores/as información actualizada y que consideramos de utilidad para aportar a la toma de decisiones y aspectos organizativos.

El equipo quiere agradecer a feriantes y visitantes que amablemente participaron en el relevamiento aportando su tiempo y visiones. ¡Gracias por su buena predisposición!

2

2 METODOLOGIA

El relevamiento fue realizado los días 8 y 9 de julio de 2023 en la Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. El relevamiento se define como exploratorio y con una metodología mixta. Por un lado, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a feriantes al azar dentro de cada rubro, que participaron de la Feria en esos días y, por otro lado, se aplicó un cuestionario estandarizado a compradores y visitantes de la Feria en los mismos días en los cuales se realizaron las entrevistas.

Específicamente, las entrevistas se realizaron a un conjunto de feriantes pertenecientes a diferentes unidades productivas en función de ciertos lineamientos definidos previamente como 1) **Rubro** (alimentos elaborados; artesanías; verduras frescas y comida en el lugar), 2) **Tipo de unidad productiva** -cooperativa, organización social, emprendimiento familiar- y 3) **Años de participación** en la Feria. Las entrevistas a feriantes se realizaron principalmente en los puestos y en cada caso tuvo una duración aproximada de alrededor de 20/30 minutos. El relevamiento contó con información proveniente de un total de **14 entrevistas** realizadas por el equipo de trabajo.

Asimismo, se implementó un **cuestionario estandarizado**, compuesto mayoritariamente de preguntas cerradas y complementada con campos abiertos para especificación en algunas de las preguntas. Se buscaba abordar al público sin restricciones en términos de criterios sociodemográficos o de otro tipo. En total, fueron encuestados 77 asistentes, a los que se sumaron 4 casos -dando un **total de 81casos**- que habían sido relevados de forma piloto en la edición anterior de la Feria. Estos casos conservaban la comparabilidad no solamente del cuestionario utilizado sino también de sus condiciones de selección e implementación. La mayor cantidad de respuestas se obtuvo el día sábado, con 47 casos, mientras que el día domingo fueron contestados 30 cuestionarios. Entre las características del trabajo

de campo, se destaca que los días del relevamiento, incluyendo la etapa piloto, fueron de clima frío y nublado o lluvioso. Esto es considerado en el análisis de los resultados, por tratarse de una actividad al aire libre.

Las respuestas fueron cargadas en google form por quienes realizaron las encuestas. En todos los casos, se protegió el anonimato de quienes participaron del relevamiento y se explicaron los objetivos del relevamiento y su finalidad.

La información recolectada es utilizada solo con fines académicos, sin revelar datos de identificación de la persona entrevistada, es decir, que se protegió durante todo el proceso el anonimato de los/as participantes, sean visitantes-consumidores/as o feria

3 RELEVAMIENTO FERIANTES

3.1 Caracterización general de las unidades productivas

La mayoría de las **Unidades Productivas** que fueron entrevistadas son emprendimientos familiares, monotributistas y de cooperativistas. La mayoría se producen en espacios localizados en la provincia de Buenos Aires (Luján, Mercedes, San Martín, Avellaneda, Cañuelas) y CABA (por ejemplo, en un espacio cedido por FAUBA). Entre los productos que se comercializan en la Feria encontramos: alimentos étnicos, jugos, empanadas, pizzas, panes, quesos artesanales, viandas, alfajores, conitos de dulce de leche, aceites, nueces, verduras y frutas, plantines hortícolas, aromáticos y nativas. (Ver Anexo 1. Esquema de puestos de la feria en julio de 2023)

Cuando se indagó en la **finalidad** del emprendimiento las respuestas fueron variadas. La mayoría mencionan que con el emprendimiento viven, se autofinancian porque es su “medio de vida” siendo fundamental la venta directa sin intermediarios. Valoran la posibilidad de crecer, conciliar la vida familiar y laboral, el trabajar desde la casa. Los motiva también en otros casos desarrollar un emprendimiento que aporte a la transformación, a una propuesta pedagógica, los impulsa poder producir y “acercar a la gente” alimentos saludables y orgánicos y mejorar la calidad de vida de la población, mencionan que “es todo artesanal” y “se produce sin agroquímicos”. Asimismo, valoran la posibilidad de ofrecer productos que no son tan tradicionales o que no se consiguen en otros lugares. Mencionan también la capacitación y la promoción de conocimiento que se vincula con la que la gente pueda “conocer cómo se produce”.

3.2 Organización de las unidades productivas

Trece de los catorce emprendimientos productivos relevados son de tipo unipersonal o familiar con división de tareas, las cuales suelen ser: elaboración de productos, compra de insumos, ventas y comercialización. En ellos trabajan los miembros de la familia y en ocasiones cuentan con personal externo contratado para tareas puntuales, principalmente vinculadas con la comercialización en la Feria. El otro emprendimiento es una iniciativa integrada por un grupo de estudiantes organizados de una de las tecnicaturas de la FAUBA. Mayoritariamente, los emprendimientos fusionan el espacio productivo con el espacio de vivienda familiar. En algunos casos, los emprendimientos relevados han generado los espacios productivos (quinchos o galpones) dentro de su vivienda y, en otros, principalmente en las Unidades de tipo gastronómicas, la cocina de la vivienda familiar hace las veces de espacio productivo. En pocos casos la producción es fuera de la vivienda.

Con respecto a los **proveedores**, los emprendimientos oscilan entre la elección por cercanía, que implique menor costo y aquellos con los que mantienen relaciones de larga data y que les proveen insumos específicos que les permiten mantener la calidad del producto. Su procedencia es variada, de tal manera se encuentran proveedores cercanos a la ubicación de los emprendimientos (Merlo, Cañuelas, Mercedes, Lomas del Mirador en la Provincia de Buenos Aires), otros de provincias como Misiones, Catamarca, y de Brasil, para un emprendimiento que ofrece gastronomía brasileña.

Para el acceso de los **insumos** los emprendimientos utilizan diversas modalidades de articulación con los proveedores: puntos de encuentro en ubicaciones que promedien las distancias, recogida en autos familiares, envíos por correo certificado, acuerdos con familiares que viajan a Brasil, y entregas en FAUBA en el caso de algunos proveedores que a la vez son feriantes.

Por otro lado, dos de los emprendimientos relevados se dedican a la **comercialización** de productos. El primero es una cooperativa que comercializa alimentos cooperativos producidos en distintas provincias del país (La Rioja, Misiones, Corrientes, Mendoza, Buenos Aires, Río Negro y Jujuy). La cooperativa prioriza el vínculo directo con los proveedores, por lo que intentan conocer los predios donde producen las organizaciones, cooperativas, cuentapropistas y productores unifamiliares a las que le compran alimentos. El emprendimiento cuenta con distintos espacios de comercialización en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un depósito en el municipio de San Martín que les sirve de almacenamiento. El segundo emprendimiento de comercialización está conformado por médicos chinos, quienes tienen su espacio de almacenamiento en el mismo consultorio donde prestan sus servicios médicos. Sus proveedores son provincias como Córdoba y Misiones. Con ellos mantienen un contacto y son elegidos porque les garantizan la trazabilidad de los productos.

En cuanto a la **logística** para llevar los productos a la Feria, desde los emprendimientos se organizan mayoritariamente en dos modalidades: aquellos que cuentan con vehículos propios para trasladar sus productos (la mayor parte de los emprendedores consultados), y quienes deben contratar un servicio de flete (una porción menor de los consultados). Luego, en el caso de la Huerta PVO (vinculada a estudiantes y docentes de la carrera Producción Vegetal Orgánica que se dicta en la facultad), el traslado de los plantines se realiza internamente dentro del predio de la FAUBA, desde el espacio destinado a la huerta hacia la Feria. En el caso de los emprendimientos alimenticios, quienes fueron relevados utilizan más de un vehículo para vender sus productos en la Feria y mencionan también la combinación de un flete con un auto propio o más de un vehículo familiar.

Algunos de los que fueron entrevistados también comentan que la organización para el armado del puesto en la Feria no queda reducido al traslado de los productos el

mismo día de inicio de la Feria, sino que incluye algunos **movimientos logísticos** previos tales como: pasar a retirar, embalar y preparar los productos desde el punto de producción, en el caso de aquellos emprendimientos que no se realizan en el ámbito de vida familiar. Por último, algunas menciones hacen referencia al variado origen de los productos comercializados, en aquellos casos que no se trata de producciones propias. Así, una cooperativa de alimentos indica que traen aceites de La Rioja, yerba de Misiones y Corrientes, tomate triturado de Mendoza, miel de Fernández Oro y de San Pedro, azúcar mascabo de Misiones y fideos con harinas tradicionales desde Jujuy, llevando una selección de productos a la Feria.

En cuanto a los **puntos de venta y comercialización**, las respuestas fueron muy variadas. En el caso de los emprendimientos alimenticios, gran parte de ellos manejan muchos canales de venta. Desde otras ferias (de la ciudad y el Gran Buenos Aires), eventos, almacenes y dietéticas, hasta un punto de venta propio (tienen un local) que incluye ventas por delivery. En el caso de los emprendimientos de otros rubros, los puntos de venta se reducen centralmente a otros espacios feriales y al uso de redes sociales.

3.3 Participación en la Feria

La Feria de la FAUBA inició la instancia de comercialización formal en el predio en el año 2013. En relación con el comienzo de la participación de los emprendimientos en la Feria, en su gran mayoría, se insertaron a vender sus productos entre los años 2015 y 2018. Vale aclarar que, dentro de las experiencias consideradas anteriormente, hay dos de ellas que se insertaron en la Feria en el último periodo de este segmento (entre el año 2017 y 2019) luego de haber comenzado a habitar, transitar el predio y trabajar comercializando sus productos en la “feria paralela” que también funciona en el espacio. Al mismo tiempo, tres de las Unidades relevadas comenzaron a ser parte de la Feria desde los orígenes, en el año 2013.

Que la mayoría de los ingresos a la Feria hayan sido en el periodo 2015-2019, podría vincularse con que esta instancia organizativa se amplió en contextos de políticas neoliberales a nivel nacional, provincial y local, intentando fortalecer los lazos en comunidad para dar respuesta a las necesidades económicas de la coyuntura.

En cuanto al **conocimiento inicial** de la Feria, la gran mayoría de los emprendimientos relevados llegaron a saber del proyecto de la FAUBA por medio de feriantes. En casi todos estos casos, se recomendó el espacio como propicio para la comercialización de sus productos. En algunos de ellos, coincidió también que quienes llevaban adelante las experiencias eran vecinos del mismo barrio, se dedicaban a elaborar el mismo producto o bien eran emprendedores en otras ferias, lo cual se vio facilitado por la cercanía y el “boca en boca” para que se dé la

recomendación. Agregado a esto, algunos fueron llamados a participar de la instancia también por la novedad de sus productos:

"nos dijeron que venían acá desde antes, súmense, estaría bueno que vengan. Vimos que no se ofrecía un producto como el nuestro acá"

A su vez, en una de estas situaciones el emprendedor se sumó a trabajar en otro puesto, hasta que la persona convocante dejó posteriormente la venta en la Feria por cuestiones personales (mudanza), por lo cual terminó quedando el emprendedor entrevistado en su lugar. En otra experiencia, un productor de frutas y verduras que fue uno de los primeros en vender alimentos en el predio de la FAUBA, estaba compartiendo sus saberes para generar alimentos en transición agroecológica a otra productora, le recomendó acercarse al espacio para fortalecer su venta y fue así como este emprendimiento fue uno de los primeros en ser parte de la Feria.

Se puede observar así la gran red que se teje entre feriantes, por la que circula desde información hasta productos y recomendaciones. En varios de estos casos, algunos mencionaron que se quedaron luego de haber visitado la Feria por primera vez, cuestión que refleja una evaluación fue positiva.

Por otra parte, algunos de los feriantes entrevistados eran estudiantes o egresados de la Facultad o conocían a alguien que trabajaba en la institución, quienes les recomendaron ser parte. En dos de estos casos, las personas que recomendaron eran docentes de la casa de estudios:

"estudiaba Floricultura en FAUBA y un docente (que todavía está acá) les daba un espacio a los alumnos y cada uno traía parte de su producción. Estuve un par de años con él y después me compré el gazebo, me pude poner mi propio puesto, pero fue a través de él"

Esto demuestra cierta relación del equipo docente con la instancia colectiva que se impulsa, supone e implica la Feria. Sólo en una de estas experiencias citadas, el emprendedor demostró que hubo cierta demora en la respuesta desde la organización para aceptar su participación en la Feria; en el resto de los casos, la inserción no pareció haber tenido dificultades ni tiempos muy extensos para su incorporación.

Respecto al **tiempo de participación en la Feria**, la mayoría participa desde hace 5 a 8 años, habiendo vivenciado gran parte de la historia de la Feria. Por otra parte, tres de ellos son parte de la Feria desde los inicios (hace 10 años), mientras que dos de los proyectos se encuentran participando activamente en el espacio desde hace muy poco tiempo, entre 3 y 6 meses.

En cuanto a la **elección de esta Feria** para la comercialización de sus productores, argumentan que es elegida por la cantidad de ventas que se realizan, sobre todo en comparación con otros espacios feriales. En esta línea, también reconocen el bajo costo del mantenimiento del puesto, que representa un valor “pagable” para las personas entrevistadas.

En relación con las causas no mercantiles de participación en la Feria, se evidencia una **motivación** vinculada a la posibilidad de interactuar directamente con las personas que compran, ya sea para compartir el cómo se realizan los productos, quiénes son las personas que los realizan (por ejemplo, personas con discapacidad) o para aprender de las inquietudes que traen. Es decir, la Feria se constituye no sólo como un espacio de venta sino también de divulgación de la propia actividad, de sus productos y su modo de elaboración. También se reconoce el valor de la interacción con los demás feriantes, con quienes incluso llegan a compartirse costos para abaratar precios. Hay feriantes que refieren tener amigos/as y conocidos/as con quienes se siguen frecuentando, pese a que ya no venden en la Feria, lo que da cuenta de una relación. Asimismo, hay quienes la eligen por afinidad ideológica, valorando la relación directa que se establece entre quienes producen y quienes compran. También hay personas vinculadas directamente a la Facultad que la eligen por afinidad con el lugar, al que “sienten propio”. A su vez, para una entrevistada, la Feria tiene un valor especial porque fue uno de sus primeros espacios de venta, por lo cual la sigue eligiendo pese a que, tras haberse mudado, le suponga un traslado de una distancia considerable. También mencionan que la eligen porque la periodicidad de la Feria (una vez al mes), les permite conciliar la vida familiar y la laboral o el emprendimiento con otros trabajos que realizan.

En relación con los **aportes que participar en la Feria supone hacia el emprendimiento**, la Feria se destaca como un espacio agradable para trabajar, con un público respetuoso con el cual interactuar. Para algunos emprendimientos implicó la posibilidad de darse a conocer, mejorar la imagen, presentación y calidad de sus productos al interactuar con otros feriantes.

La **organización colectiva y autogestiva** es vista por muchos como un factor a destacar. El trabajo en comisiones durante la Feria profundiza los vínculos entre feriantes. A su vez, cuenta con microcréditos y fondos rotativos solidarios también autoadministrados. La provisión, bajo solicitud, de ayudas económicas, fue particularmente destacada por una persona entrevistada como algo valioso y diferencial, por más que no las haya utilizado.

La Feria es vista, como ya se comentaba, como un espacio de difusión de la propia actividad, además de ser un **canal de venta privilegiado** por el volumen de ventas que supone para muchos emprendimientos. Hay una minoría que no identifica, por

el momento, ningún aporte en particular para el emprendimiento la participación en la Feria.

3.4 Organización de la Feria

De forma general, las personas entrevistadas describen de forma positiva los cambios que han acontecido en la Feria y en el predio a lo largo de los años.

Una cuestión recurrente se refirió al tema de la **localización de los puestos**. Desde emprendimientos diversos, ya sea del sector gastronómico como los/as productores/as de verduras y quienes pertenecen al rubro viveros, destacan que no estar todos juntos por rubros, representa una ventaja comercial. Como reponen desde uno de los emprendimientos,

“antes estábamos juntos en un lugar (en el mástil) y después pedimos hacer un cambio para que nos dispersaran y ahí vamos mejor”.

Por otra parte, el **funcionamiento de las comisiones** que forman parte de la organización de la Feria se destacó en los relatos de quienes respondieron las entrevistas. Indicaron que, a lo largo de los años, fueron mejorando, atravesando las tensiones. Se ha relacionado esto con el **fortalecimiento** del “colectivo de compañeros” y el mayor diálogo con la Facultad. También el alto número de personas que participa de la organización de la Feria aparece en las respuestas como algo positivo. La difusión de la Feria fue algo que cambió para mejor a lo largo de los años para las personas entrevistadas. A su vez, se indicó que el **crecimiento de la Feria** es otro de los cambios que observan. Muchos de los emprendimientos, que tienen una trayectoria casi desde los inicios, valoran que existan más **cantidad de puestos**, ya que amplifica los rubros y atrae más clientes.

Entre los cambios que se observan desde que empezó a funcionar la Feria, la **carpa cultural** ha sido distinguida de forma positiva por las personas que respondieron las entrevistas. También, la existencia de los **puestos de comida**, tal como se encuentran ahora, es valorada, junto con la decoración que se ha dado en el sector donde están las diversas ofertas gastronómicas.

La denominada “feria paralela” apareció como un **problema**, de este modo señalan que:

"Antes la feria paralela estaba adelante entonces nos perjudicaba bastante porque la gente entraba por allá y les compraba a ellos primero. Ese es un cambio que no sé si es bueno o malo... pero bueno cambió... y bueno, con el crecimiento, la organización también mejoró"

El cambio de la localización de “la paralela” fue una cuestión que destacaron las personas que integran la Feria, pues marca un límite entre colectivos.

3.5 Conformación de los precios en la Feria

En relación con la **definición de precios**, la mayor parte de las unidades entrevistadas lleva un registro más o menos detallado de los costos de su producción y en base a ello establece el precio de sus productos. En ese marco, algunos mencionaron que, en el caso de la venta en la Feria de FAUBA, es determinante considerar un “precio justo”, por lo que intentan remarcar lo menos posible su producción. A su vez, el hecho de pagar un pequeño monto por su participación en el espacio de la Feria en comparación con otras ferias, les ofrece un margen extra y mayores posibilidades de comercialización a precios moderados. Luego, un grupo minoritario de personas entrevistadas hicieron mención del establecimiento de los precios por comparación con otros emprendimientos similares dentro de la Feria o en función de un precio promedio de mercado.

Del análisis de las respuestas se desprende que, más del 50% de quienes tienen sus emprendimientos en la Feria tiene en cuenta el **reglamento de establecer precios justos** que conjuguen calidad y a un valor económico en sus materias primas, buscando proveedores directos/mayoristas o pertenecientes a la economía social o agroecológica que utilicen los mismos criterios y no especular con las ventas. Sin embargo, un 25% desconocen las formas de conformación de los precios en la Feria. Desconocen el reglamento y el mecanismo de establecer precios justos. Unos por ser únicos en su rubro y la mayoría los establecen sin conocer los precios de emprendedores similares, pues no entablan vínculos con pares o no recorren la Feria y se dedican solo a su emprendimiento. Se puede identificar de los testimonios que en el rubro gastronómico hay mayor vinculación y establecen criterios comunes en precios de venta como en el decorado y organización del espacio.

Finalmente, un 20% dice que hay un **reglamento** que se debe rever dado el contexto socioeconómico actual y están de acuerdo con que cada puestero fije sus precios de manera particular.

3.6 Percepción sobre visitantes/compradores

Las personas entrevistados reconocen que cuentan con un número de compradores asiduos. Estos son quienes vuelven en cada edición de la Feria, son los que también se contactan por WhatsApp. En general son gente del barrio que regresan en cada edición para su compra mensual, “un público cercano al barrio que espera los días de Feria”. También mencionan que concurre gente nueva de manera permanente. De este modo, mencionan que:

“Sí, hay gente que casi todos los meses viene a ver si hay algo nuevo, o se lleva una planta o viene a charlar. Hay clientes muy fieles y otros que van rotando”

Por otro lado, se indagó sobre las razones por la cuales consideran que los visitantes asisten a la Feria. En esta dirección, sostienen que lo hacen por el tipo de productos que se venden, por su calidad entendiendo por esto que son agroecológicos, caseros, orgánicos y frescos y por la variedad de los productos. Asimismo señalan, en varias oportunidades, que acuden a la Feria por el precio de los productos porque son económicos o accesibles. Así mencionan que:

“Por la postura de la Feria de llegar del productor al consumidor. Porque es mercadería sana, a buen precio. Buena calidad, agroecológico y económico. Evitan la contaminación”

“A la feria la gente viene a hacer la compra del mes. Vienen por un lado por los precios, nosotros mismos hacemos la compra para nosotros, hay precios económicos, algunos productos más que otros”

También sostienen que es un lugar atractivo por estar dentro de la Facultad. Sumado a esto en varias oportunidades señalan que es la “feria más linda” o que es “el espacio es hermoso”. En este sentido, mencionan que el **predio** donde se localiza la Feria es central en la elección de quienes asisten. Mencionan que es "porque les encanta el predio" porque es un lugar “tranquilo, que viene la familia”, además porque "esto no hay en otro lado, es seguro". Señalan que es un lugar no solo para comprar sino como espacio para “pasar el día”, disfrutar del lugar y realizar diferentes actividades como los eventos culturales (no solo la compra de productos), así como también socializar.

“No es sólo una Feria para venir a comprar. Acá te pasas todo el día, te venís a las 10, 11 de la mañana y te quedás hasta las 6 de la tarde, tomando mate, comiendo algo, el abanico es grande”

En algunos de los casos, señalan que quienes concurren lo hacen buscando “algo nuevo”. Así, declaran que se acercan personas que “les interesa las propuestas diferentes, buscan y valoran algo distinto”

También manifiestan que es un lugar al que concurren diferente tipo de públicos como:

“Visitas en familias y encuentro de distintas generaciones, viene la mamá con los hijos que ya crecieron y se encuentran, es una cosa muy linda de familia”

Asimismo, identifican que comprarle “directo al productor” es parte del estímulo a concurrir, así señalan que:

“Que sea de productor a consumidor acorta lazos. La desaparición de los intermediarios facilita el trato y eso hace que se venda tanto” Una motivación es comprar un producto directo de quien lo hace, quien lo fabrica”

Manifiestan que la Feria reúne varias características por la cual la vuelven un **lugar diferente y atractivo.**

12

“logra satisfacer sus necesidades, pero sus necesidades son muchas: salir, socializar, proveerse de alimentos. Conocer cosas... me parece que la Feria y el espacio ofrecen eso”

Entre las razones por las cuales dicen poseer **clientela fija** destacan que la calidad de los productos tiene fuerte influencia, también por el conocimiento de quien produce y poder charlar “cara a cara”. De este modo, señalan que: “congeniamos, nuestra propuesta, con lo que el público busca y valora”.

También mencionan que los clientes son asiduos porque conocer a quienes producen y productos en particular les genera “confianza, no se los engaña”, los conocen por la elaboración de sus productos y los conocen por las redes sociales. También mencionan que en algunos casos los clientes regulares se vinculan con el tipo de producto como las comidas étnicas, los quesos o las plantas, que no se consiguen fácilmente en otros lugares. Otra de las razones, se vincula con el “buen trato” que reciben por parte de quienes atienden los puestos:

“La atención también, tratamos de atenderlos de la mejor manera, con descuentos en la suma total, le regalamos flores de nuestros vecinos, los mimamos”

Como parte del vínculo, destacan los consejos que les brindan:

“Porque me conocen y les ha ido bien. Hay gente que viene y me dice que se le mueren las suculentas y yo empiezo... a ver, contame dónde la ponés, por ahí le das ciertos consejos que por ahí la gente lo valora. O también le recomiendo algunas especies para lugares de sol, de sombra... y tienen mejor suerte entonces vuelven”

3.7- Relación con FAUBA

En cuanto a la **relación con FAUBA** las respuestas muestran que el 30% de quienes fueron entrevistados señala “no saber” cuál es la relación y algunos reconocen que “hay tensiones, pero se van manejando”.

El 70 % señala que la relación es “buena”. Algunos reconocen a la FAUBA como “los anfitriones, los dueños de casa” y resaltan que “llegamos a 10 años, no es poco”.

En relación con el **marco institucional** rescatan que:

13

“Hay reglas y normas que seguir, tratamos de cumplirlas de la mejor manera y de acomodarnos al espacio físico prestado que está buenísimo y esto crea para el afuera que otros lugares puedan hacer lo mismo, que es posible...”

Otras personas valoran la **autoorganización** que se generó en esa relación con la institución:

“la facultad nos ofrece lugar y nos acompaña en ciertas cosas, pero con cierta libertad. Me parece hermoso eso, hay otras ferias que son el negocio de alguien y vos tenés que ir y hacer la tuya y pagar y no te involucrás, y acá hay un acompañamiento y el vínculo no es el negocio, sino que es el espacio que se nos brinda y el acampamiento con libertad”

Algunos identifican actores dentro de la Facultad que “hacen que la Feria sea posible... como el rol central de CaLiSA y los chicos del FANA”.

Finalmente, estudiantes y graduados de FAUBA que participan en puestos de la Feria coinciden en una valoración positiva de que la FAUBA se abra a través de la Feria a la comunidad:

“Me encanta que la facu se haya abierto a ofrecer el espacio para que haya otras personas que lo usen de manera organizada... cuando yo estudiaba acá, lo vecinos venían, el espacio se usaba, hacían un picnic, tomaban mate... qué se yo, pero siempre había una tensión... esto es una Facultad, no se puede entrar, las áreas que están cerradas ¿por qué están cerradas? (...) una tensión con el barrio y me parece que la Feria aparece como un espacio de uso común que está bueno que hayan llegado a eso...”

En la indagación acerca de las **razones por las cuales consideran que FAUBA habilita a que se haga la Feria**, el 45% menciona que tiene vinculación con promover valores como “comercio justo, economía social, agroecología” y suman que lo hace:

“Por las razones de activar lo agroecológico y un mejoramiento de las costumbres alimenticias... por la misma Cátedra de soberanía alimentaria”

“Porque crea una economía solidaria, porque crea compromiso en las personas que vienen, un fin de ingreso seguro para quienes producen trabajan y comercializan, garantizando el ingreso fijo de dinero para los trabajadores. Fomentando la economía social y solidaria, que ayuda muchísimo, y no se consigue siempre así de completo el proceso”

“Creo que ellos prestan el predio para que podamos vender los productos, de manera directa, para apoyar la instancia del productor al consumidor”

El 20% expresa que a la Facultad “le conviene” porque le da visibilidad:

“...si bien por ahí es una molestia, pero creo que son mayores los beneficios, las cosas que le aporta la feria... Que conozcan el lugar... hay mucha gente que viene a la feria y no sabe que hay una facultad... Hay un puesto también que hablan sobre las carreras de la facultad y se enteran...”

En particular, egresados/as que están en los puestos mencionan:

“Me parece que hay algo de la facultad que tiene que ver con la extensión... con el trabajo hacia afuera, desde lo académico, los conocimientos que se generan y cómo son para afuera... O la relación que tiene con los productores y productoras del medio, que eso es institucional, del centro de estudiantes, que eso tuvo históricamente de diferentes maneras y que esta es otra manera de relacionarse con la comunidad que rodea la facultad... creo que es ese el espíritu”

Otra pregunta se refirió a los **aportes que hace la participación en la Feria a la mejora de su emprendimiento**. En este punto el 35% respondió que no sabe qué le aporta o no contestó.

El resto valoró positivamente los aportes de la Feria en: la difusión de sus productos y las capacitaciones en relación con las normas la manipulación de alimentos y habilitaciones bromatológicas.

También valoraron la **experiencia organizativa**, el hecho de participar de una organización que lleva 10 años con gente que tiene mucha experiencia en autoorganización. En este sentido mencionaron que también la participación en la Feria sirve para identificar problemas específicos de cada rubro, por ejemplo:

“tratar de juntarnos los verduleros, de crear comunes acuerdos... en cuanto a necesidades, por ejemplo, porque son distintas pero el poner en común ayuda para ver eso. Lo que mucho nos afecta a nosotros es el flete, porque nos consume bastante”

Finalmente se preguntó sobre **propuestas/sugerencias para mejorar el funcionamiento Feria**. Casi el 30% respondió que no tiene propuestas y no participa en comisiones ni asamblea. Algunas de las propuestas apuntan a mejorar la infraestructura para visitantes como por ejemplo habilitar baños y agua.

Otras respuestas van en el sentido de **mejorar la gestión interna** de la Feria y tienen que ver con: revisar criterios para la toma de decisiones en la cancelación de fechas de la Feria; trabajar sobre el reglamento de la Feria para la formación de precios, la necesidad de mayor participación de feriantes en la asamblea, regularizar la situación de la feria paralela, que los requisitos para ingresantes sean con los principios de la feria. Una respuesta apuntó a la importancia de fortalecer la relación con otras ferias. Finalmente, una respuesta enfatizó en la necesidad de generar “más interacción de quienes vienen a estudiar, que pueden hacer trabajos con nosotros para visibilizar”

4 RELEVAMIENTO VISITANTES/COMPRADORES

4.1 Caracterización de las personas encuestadas

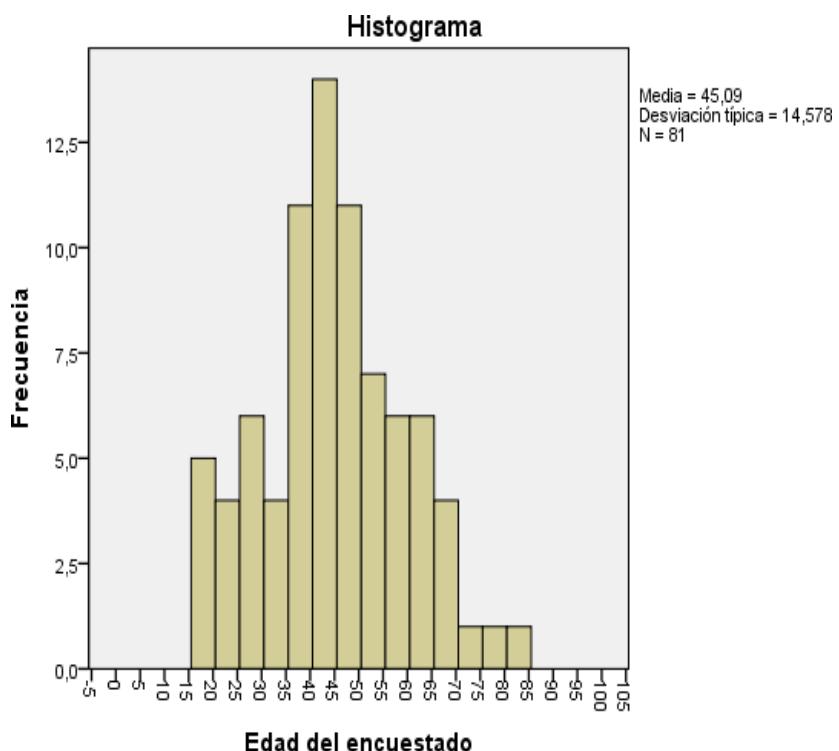
En este apartado se presenta el análisis descriptivo de las personas encuestadas, teniendo en cuenta sus principales características sociodemográficas (edad, género, residencia, situación laboral y de estudios).

El relevamiento fue respondido mayoritariamente por mujeres, en un 75,3%. El 24,7% restante correspondió a varones. Aunque las categorías disponibles incluían la posibilidad de seleccionar opciones no binarias, estas no obtuvieron respuestas.

Cuadro 1. Género de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	61	75,3	75,3	75,3
Varón	20	24,7	24,7	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Las personas que respondieron al relevamiento fueron de un mínimo de 18 años de edad a un máximo de 82, con la mayoría comprendidos entre los 35 y 60 años, e incluyendo 13 personas mayores de 60 (16% del total) y 4 mayores a 80 (5% del total).



El lugar de residencia de las personas encuestadas se distribuyó en su totalidad entre la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires, con la excepción de una persona. La mayor parte de los encuestados (84%) declararon residir en la Ciudad de Buenos Aires (CABA), con asistentes provenientes de 13 de las 15 comunas que forman parte de la Capital, si bien se evidenció **prevalencia de aquellas más cercanas al predio** en el que se realiza la Feria. La comuna 15, que incluye el barrio de Agronomía donde se ubica el predio, y la comuna 11, también cercana, agruparon el 61% del total de los casos de CABA.

Por otra parte, entre los 12 casos provenientes de la provincia de Buenos Aires, el 33% declaró al partido de General San Martín como lugar de residencia, seguido por Tres de Febrero con el 25%.

Cuadro 2. Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CABA	68	84,0	84,0	84,0
PBA	12	14,8	14,8	98,8
Válido				
Otra provincia	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

El **nivel educativo de las personas encuestadas puede describirse como alto**, considerando que el 69,1% respondió contar con terciario/universitario completo o con posgrado completo/incompleto (61,7% y 7,4% respectivamente). Contabilizando también a quienes contaban con terciario/universitario incompleto, se alcanza el 91,4% del relevamiento.

Cuadro 3. Máximo nivel educativo alcanzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primario completo	1	1,2	1,2	1,2
Secundario incompleto	1	1,2	1,2	2,5
Secundario completo	5	6,2	6,2	8,6
Terciario/universitario incompleto	18	22,2	22,2	30,9
Terciario/universitario completo	50	61,7	61,7	92,6
Posgrado completo/incompleto	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Puede comentarse adicionalmente que este porcentaje de casos -que van desde el terciario incompleto al posgrado- es mayor en el caso de las mujeres, con un 93,4%, frente al 85% de los hombres (85%).

Con relación a la **situación laboral**, casi el 88% declaró que trabaja, mientras que el 11% indicó que no lo hace ni tampoco lo está buscando, incluyendo a las personas jubiladas. Resulta de interés destacar que, para llegar a estos resultados, se recodificó la información dentro de categorías simplificadas que se ajustaban mejor a los datos disponibles. Se puede mencionar un único caso que seleccionó la opción «trabaja, pero necesita trabajar más» y seis que utilizaron la opción «otros» para declarar que eran jubilados o estudiaban, además de trabajar. De forma similar, tres casos que declararon «sólo estudiar» y uno que se identificó como «ama de casa», se simplificaron como parte de los que no trabajan ni buscan trabajo. Finalmente, 22 casos sobre un total de 70 válidos (31%) indicaron dedicarse a tareas de docencia y/o investigación.

Cuadro 4. Situación laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabaja	71	87,7	87,7	87,7
Desocupado y busca trabajo	1	1,2	1,2	88,9
No trabaja ni busca trabajo	6	7,4	7,4	96,3
Jubilada/o	3	3,7	3,7	100,0
Total	81	100,0	100,0	

4.2 Conocimiento y asistencia a la Feria

Se buscó caracterizar la relación que poseen con la Feria, en función de la forma y de la fecha en que quienes son visitantes/compradores la conocieron, así como también de la frecuencia y duración de sus visitas a la misma.

El 40% de las personas encuestadas declaró conocer la Feria desde hace 5 años o más, destacándose el primer año de su realización con el 12,5% de los casos. Con más del 18% pueden mencionarse también el año 2018 y el año en curso.

Cuadro 5. Año en el que visitó por primera vez la Feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2012	10	12,3	12,3	12,3
2013	8	9,9	9,9	22,2
2014	3	3,7	3,7	25,9
2015	4	4,9	4,9	30,9
2016	4	4,9	4,9	35,8
2017	3	3,7	3,7	39,5
2018	15	18,5	18,5	58,0
2019	4	4,9	4,9	63,0
2021	8	9,9	9,9	72,8
2022	6	7,4	7,4	80,2
2023	16	19,8	19,8	100,0
Total	81	100,0		

Considerando la cantidad de veces en que participaron de la misma, se observa una **importante asiduidad en la mayoría de los casos**. La mitad declaró haber asistido más de 11 veces y el análisis de la pregunta abierta para especificaciones muestra que el casi el **55% asiste mensualmente a la Feria**. El porcentaje se incrementa a casi el 62% si se consideran a quienes respondieron que la visitan cada 2 meses. El resto de los respondientes, en general, también refiere una **periodicidad relativamente alta**, ya sea en términos concretos (trimestral, cuatrimestral) o indicando que lo hacen asidua, esporádicamente o cada vez que necesitan productos.

Cuadro 6. Cantidad de veces que asistió a la feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es mi primera vez	7	8,6	8,6	8,6
Asistí hasta 5 veces (de 2 a 5)	18	22,2	22,2	30,9
Asistí de 6 a 10 veces	15	18,5	18,5	49,4
Asistí más de 11 veces	41	50,6	50,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Cuadro 7. Detalle de la frecuencia de las visitas a la Feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensual / cada vez que hay feria	44	54,3	66,7	66,7
Esporádica / Asiduamente	7	8,6	10,6	77,3
Casi mensual / bimestral	6	7,4	9,1	86,4
3-4 veces al año	4	4,9	6,1	92,4
Otros	3	3,7	4,5	97,0
Cuando necesita productos	2	2,5	3,0	100,0
Total	66	81,5	100,0	
Sin dato	8	9,9		
Perdidos	7	8,6		
No aplica (primera vez)	15	18,5		
Total	81	100,0		

En relación con las preguntas sobre periodicidad, puede destacarse también que la totalidad de los casos que declararon conocer la Feria entre 2012 y 2016, se ubicaron en la categoría más alta de cantidad de visitas disponible. **En este sentido, al indicarse 11 asistencias o más, podrían asumirse entre 1 y 2 asistencias anuales en promedio -como mínimo- desde el comienzo de su relación con la Feria.** Por otra parte, quienes comenzaron a visitar la feria durante el resto de los años consultados, más cercanos a la actualidad, indican periodicidades más diversas, hasta llegar al año en curso.

4.3 Conocimiento de la Feria

Por otro lado, al preguntar **cómo conocieron la Feria, la mayoría de las respuestas estuvieron asociadas a familiares y/o amigos que ya asistían (39,5%) y a la pertenencia al barrio/zona (21%)**. Este último tipo de vínculo aumenta su participación al 28,4% si se incluyen aquellos casos que utilizaron el campo «otros» para indicar que conocían o visitaban el predio antes de comenzar a visitarla. Los comentarios relacionados con la pertenencia al barrio o zona, o el conocimiento de los mismos, se encuentran en línea con la distribución de los casos de acuerdo a su lugar de residencia, tal como fue descrita más arriba.

Estos resultados podrían dar lugar a recomendaciones vinculadas con la necesidad de traccionar público nuevo por medio de otros mecanismos de difusión y/o formatos nuevos⁴.

⁴ Sin embargo, para el análisis de los datos vinculados tanto a la frecuencia de las visitas como a las formas en que se tomó conocimiento sobre la Feria debe considerarse el estado del clima en la edición relevada. En este

Cuadro 8. Cómo conoció la Feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soy del barrio/zona	17	21,0	21,0	21,0
Conozco a algún productor/a o feriante	3	3,7	3,7	24,7
Soy estudiante de la facultad	4	4,9	4,9	29,6
Por medios de comunicación (televisión, radio)	2	2,5	2,5	32,1
Por redes sociales	6	7,4	7,4	39,5
Por amigos/as y familiares que ya asistían	32	39,5	39,5	79,0
Por una organización social afín	1	1,2	1,2	80,2
Otros	2	2,5	2,5	82,7
Tengo vínculo con otra institución de la universidad o el predio (distinta a la facultad)	8	9,9	9,9	92,6
Conocía o visitaba el predio	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Puede destacarse, de forma adicional, quienes declararon conocer la **Feria a través de amigos o familiares, o bien por pertenecer al barrio, fueron también los que indicaron visitarla con periodicidad mensual en un número relativamente mayor.**

Finalmente, los casos que se recategorizaron desde la opción «otros» permiten observar que casi el **10% del total declaró haber conocido la Feria por un vínculo laboral o de estudio con otra institución de la Universidad o predio, distinto a la Facultad de Agronomía.** Fueron explícitamente mencionados el CBC, las Facultades de Veterinaria y Cs. Económicas y el Centro Universitario de Idiomas. De manera complementaria, tal como puede observarse en la tabla siguiente, el 95,1% de la población afirmó tener conocimiento de que el predio en el que se lleva a cabo la feria se encuentra dentro de la Facultad de Agronomía.

Cuadro 9. Conocimiento de que el predio es de FAUBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sabía	77	95,1	95,1	95,1
No sabía	4	4,9	4,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

sentido, existe la posibilidad de que las condiciones climáticas hayan limitado la afluencia de visitantes hacia aquellos con más fácil acceso, al menos parcialmente.

4.4 Relación con FAUBA

Por otra parte, sin embargo, al consultar por la relación de las personas encuestadas con la Facultad, el 81,5% informó no tener ninguna. La lectura del campo «otros» permitió recategorizar un número menor de casos que plantearon vínculos indirectos con la Facultad a través de parientes, por querer estudiar o ser ex estudiante. Sobre este punto, puede destacarse que no se extrajeron otras aclaraciones significativas del campo abierto para especificaciones ni se utilizó la posibilidad de respuesta múltiple en el campo cerrado (con la excepción de dos casos, que incorporaron aclaraciones no pertinentes). La existencia de un solo caso de estudios anteriores en la Universidad, podría permitir pensar en la posibilidad de ofrecer una opción de respuesta para ex alumnos en caso de implementarse nuevamente el cuestionario. De modo similar, la identificación de dos casos que seleccionaron la primera opción, pero aclararon estudiar carreras de otras Facultades, sugiere la posibilidad de que esto haya sucedido en un mayor número de casos. En relación con ello, podría considerarse también la oportunidad de incorporar la consulta más amplia a nivel de la Universidad en futuros relevamientos.

Cuadro 10. Relación con la Facultad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudio en la Facultad	7	8,6	8,6	8,6
Trabajo en la Facultad	3	3,7	3,7	12,3
No tengo relación con la Facultad	66	81,5	81,5	93,8
Válidos				
NS/NC	1	1,2	1,2	95,1
Otros vínculos con la Facultad (indirectos)	4	4,9	4,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

4.5 Acompañantes a la Feria

La mitad de las personas encuestadas mencionaron que visitan la Feria con miembros de la familia y un 20% lo hace con sus amistades. Estas dos categorías fueron también de las más mencionadas como alternativas por aquellos que no pudieron definir una única opción para responder. Aunque se proponía que la pregunta funcione sin posibilidad de respuesta múltiple, forzando a seleccionar el tipo de acompañante más frecuente, **un 12,3% de los casos utilizaron el campo «otros» para señalar que sus acompañantes dependían del caso o solían componerse por más de una de las opciones.** Además, es de interés mencionar

que al menos un 6% visita la Feria acompañada de su mascota y decidió priorizar esta respuesta.

Cuadro 11. Acompañante más frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sola/o	9	11,1	11,3	11,3
Familia	40	49,4	50,0	61,3
Amigos / conocidos / vecinos	16	19,8	20,0	81,3
Mascota	5	6,2	6,3	87,5
Más de una opción / depende de la ocasión	10	12,3	12,5	100,0
Total	80	98,8	100,0	
NS/NC	1	1,2		
Total	81	100,0		

En cuanto a la cantidad de tiempo que afirman permanecer en la Feria, la mayoría de las respuestas se distribuyen entre la **participación de entre 1 y 2 horas como máximo, y la de más de dos horas, que incluye la posibilidad de pasar allí la mañana o la tarde**. Fueron recategorizados como «no contesta» los casos que realizaron aclaraciones no vinculadas con el tiempo de permanencia, entre los que se destacan dos que indicaron que la permanencia depende de cuestiones adicionales al clima, como se planteaba en la respuesta disponible.

Cuadro 12. Tiempo de permanencia en la feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 o 2 horas máximo	33	40,7	44,0	44,0
Más de 2HS / a pasar la mañana o la tarde	33	40,7	44,0	88,0
Depende del clima	9	11,1	12,0	100,0
Total	75	92,6	100,0	
NS/NC	6	7,4		
Total	81	100,0		

4.6 Valoraciones sobre la Feria

A continuación, se presentan los resultados de un bloque de preguntas vinculado con motivos de asistencia y valoración de la Feria por parte de las personas encuestadas. Se les solicitó a quienes fueron encuestados que indicaran las dos principales razones por las cuales asistían a la Feria. El análisis global de esta pregunta, contabilizando como afirmativas las respuestas obtenidas tanto como razón principal como secundaria, indica en **primer lugar la adquisición de alimentos frescos, que fue elegida por casi la mitad de las personas (46,9%)**. Continúan entre las razones más seleccionadas los alimentos elaborados y el paseo en general (cuya consideración incluía tanto a la Feria como al parque), que fueron escogidas por una de cada tres personas (ambas con el 35,8% de los casos). Si bien la categoría «otros» fue seleccionada por 13 casos, la lectura de las respuestas evidencia que en su mayoría las afirmaciones se encontraban comprendidas en las categorías antes mencionadas.

Cuadro 13. Principales razones de asistencia a la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Adquisición de alimentos frescos (verduras, huevos)	38	46,9
Adquisición de alimentos elaborados (conservas, yerbas)	29	35,8
Adquisición de artesanías, ropa	18	22,2
Adquisición de plantas	1	1,2
Adquisición de bolsones	3	3,7
Adquisición de comida en el lugar	10	12,3
Pasar el día al aire libre	13	16,0
El paseo en general (feria + parque)	29	35,8

Considerando si las respuestas fueron indicadas como primera o segunda razón principal para la asistencia, el orden de importancia cambia ligeramente. Como razón principal de las visitas, la adquisición de alimentos frescos y elaborados se mantienen en primer y segundo lugar, aunque con mayor diferencia entre sí, con 43,4% y 18,4% del total de los casos. **La tercera razón elegida como principal pasa a ser la adquisición de artesanías, y una proporción menor indica que pasar el día al aire libre y el paseo en general son sus razones privilegiadas.** Por su parte, la definición general del paseo, incluyendo a la Feria y al parque, encabeza las razones seleccionadas en segundo lugar, con el 35,5% de los casos.

Cuadro 14. Segunda razón para asistir a la Feria

	Frec.	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Adquirir alimentos frescos (verduras, huevos)	5	6,2	8,1	8,1
Adquirir alimentos elaborados (conserva, yerba)	13	16,0	21,0	29,0
Adquirir artesanías, ropa	8	9,9	12,9	41,9
Adquirir plantas	1	1,2	1,6	43,5
Adquirir bolsones	2	2,5	3,2	46,8
Adquirir comida en el lugar	6	7,4	9,7	56,5
Pasar el día al aire libre	5	6,2	8,1	64,5
Por el paseo en general (feria + parque)	22	27,2	35,5	100,0
Total	62	76,5	100,0	
Perdidos	90	23,5		
Total	81	100,0		

25

4.7 Cuestiones más valoradas de la Feria

En línea con la pregunta anterior, se solicitó también que señalen las dos cosas que más valoraban sobre la Feria. El análisis global de las respuestas muestra que casi el **60% indicó valorar la adquisición de productos frescos, mientras que cerca del 35% valoró estar al aire libre y en el parque**. En porcentajes relativamente altos, asimismo, se valoró que la Feria se realice en el predio de la Facultad o Universidad (27,2%) y el encuentro con familia y amistades (21%).

Cuadro 15. Valoración de la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
El consumo de comida en el lugar	9	11,1
La adquisición de productos de frescos	48	59,3
Estar al aire libre y en el parque	28	34,6
Las actividades culturales, recreativas, eventos, charlas	3	3,7
El encuentro con familia y amistades	17	21,0
Que está en el predio de la Facultad / Universidad	22	27,2
Otros	23	28,4
Total	81	100,0

En la categoría «otros», que fue seleccionada por 23 casos (28,4%), las respuestas abiertas mencionaban **principalmente cuestiones vinculadas con la compra a productores y feriantes. Buena atención y calidez,**

contacto con productores, que sean de cooperativas, producción independiente y/o emprendedores, también mencionan la «dinámica lenta y comunitaria», se encuentran entre las menciones. **Que sean artesanales, orgánicos y/o naturales, variados y de calidad, de precios accesibles**, son algunas de ellas.

Cuadro 16. Primera cuestión que se valora de la Feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumo de comida en el lugar	16	19,8	20,8	20,8
Adquisición de productos de frescos	34	42,0	44,2	64,9
Estar al aire libre y en el parque	20	24,7	26,0	90,9
Actividades culturales, recreativas, eventos, charlas	1	1,2	1,3	92,2
Encuentro con familia y amistades	1	1,2	1,3	93,5
Otros	5	6,2	6,5	100,0
Total	77	95,1	100,0	
Perdidos S/D	4	4,9		
Total	81	100,0		

Cuadro 17. Segunda cuestión que se valora de la Feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumo de comida en el lugar	2	2,5	3,0	3,0
Adquisición de productos de frescos	13	16,0	19,7	22,7
Estar al aire libre y en el parque	8	9,9	12,1	34,8
Actividades culturales, recreativas, eventos, charlas	2	2,5	3,0	37,9
Encuentro con familia y amistades	16	19,8	24,2	62,1
Predio de la facultad / universidad	12	14,8	18,2	80,3
Otros	13	16,0	19,7	100,0
Total	66	81,5	100,0	
Perdidos S/D	15	18,5		
Total	81	100,0		

4.8 Adquisición de productos

En cuanto a la compra de productos, puede destacarse que el 75% mencionaron que suelen adquirir más de un tipo de producto diferente y casi

el 40% adquiere más de tres. Los alimentos envasados, las frutas y verduras y los productos artesanales lideran los tipos de compra realizadas por los encuestados, con respuestas afirmativas en más de la mitad de los casos. **Los alimentos para consumir en el lugar representan el 44,4% de las respuestas y las plantas y flores, finalmente, son adquiridas por casi 15% de quienes son visitantes.** Dentro de la categoría otros, se mencionaron compras como libros y productos de cosmética natural como otras opciones que fueron incorporadas a la categoría de productos artesanales, pero podrían no serlo en todos los casos.

27

Cuadro 18. Cantidad de encuestados/as que adquiere cada tipo de producto

	Cantidad	Porcentaje
Frutas y verduras	46	56,8
Otros alimentos para consumir en el lugar	36	44,4
Otros alimentos envasados (conservas, mermeladas, yerba)	49	60,5
Productos artesanales (ropa, cerámicas, sahumerios, juguetes)	43	53,1
Plantas y flores	12	14,8
No compro en la feria	2	2,5
NS/NC	1	1,0

4.9 Cuestiones más valoradas de los productos

Por último, se consultó sobre cuáles eran las dos cosas que más valoraban de los productos adquiridos en la Feria. En este sentido, **la principal respuesta fue el trato directo con quienes producen (48,1%), seguido de colaborar con los quienes producen, que fue elegida por el 34,6% y de la producción agroecológica por el 33,3%.** El 24,7% seleccionó la calidad de los productos, en referencia a que resultan más sabrosos o tienen mejor gusto, y el 13,6% el hecho de que los productos son naturales, sin conservantes y caseros.

Cuadro 19. Valoración de los productos adquiridos en la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
El trato directo con quienes producen	39	48,1
La producción agroecológica	27	33,3
La calidad de los productos (son más sabrosos/tienen mejor gusto)	20	24,7
Los precios accesibles	7	8,6
Los productos naturales, sin conservantes y caseros	11	13,6
Los productos de estación	2	2,5

Colaborar con productores	28	34,6
Por la presentación/diseño del producto	6	7,4
Otro	17	21,0

Entre las personas que eligieron la categoría «otros», **se destacaron referencias a la calidad de los productos.** Algunas de ellas podrían vincularse a la opción cerrada sobre diseño o presentación de los mismos, considerando por ejemplo que **se destacaba que «no se los encuentra en otros lugares» y que «son diferentes».** Otros encuestados utilizaron este espacio para insistir con aspectos no vinculados con los productos, como el trato directo o agradable con los productores y el acceso al espacio del predio o al paseo.

Considerando sólo las respuestas vinculadas a los principales motivos de valoración de los productos adquiridos en la Feria, resulta de interés mencionar que la opción de colaborar con quienes producen fue seleccionada por solo seis personas como motivo principal, sin embargo, se convierte en la opción más elegida como motivo secundario. **Las categorías sobre la calidad de los productos y productos caseros y sin conservantes también fueron de las más valoradas** como motivo secundario.

A continuación, se indica, del total de personas que respondieron la encuesta, cuántas señalaron cada una de las opciones como primera o como segunda mención.

Cuadro 20. Primera cuestión que se valora de las compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El trato directo con quienes producen	35	43,2	44,9	44,9
La producción agroecológica	19	23,5	24,4	69,2
La calidad de los productos (son mas sabrosos/tienen mejor gusto)	10	12,3	12,8	82,1
Los precios accesibles	3	3,7	3,8	85,9
Los productos naturales, sin conservantes y caseros	1	1,2	1,3	87,2
Colaborar con productores	6	7,4	7,7	94,9
La presentación/diseño del producto	2	2,5	2,6	97,4
Otros	2	2,5	2,6	100,0
Total	78	96,3	100,0	
Perdidos S/D	3	3,7		
Total	81	100,0		

Cuadro 21. Segunda cuestión que se valora de las compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El trato directo con quienes producen	4	4,9	5,3	5,3
La producción agroecológica	8	9,9	10,7	16,0
La calidad de los productos (son mas sabrosos/tienen mejor gusto)	10	12,3	13,3	29,3
Los precios accesibles	4	4,9	5,3	34,7
Los productos naturales, sin conservantes y caseros	8	9,9	10,7	45,3
Los productos de estación	1	1,2	1,3	46,7
Colaborar con quienes producen	21	25,9	28,0	74,7
La presentación/diseño del producto	6	7,4	8,0	82,7
Otros	13	16,0	17,3	100,0
Total	75	92,6	100,0	
Perdidos S/D	6	7,4		
Total	81	100,0		

6. Valoraciones sobre los precios

Al dedicar una pregunta específica a la temática de los precios de los productos a nivel general, se observa que **el 27,2% de quienes respondieron a la pregunta indicaron que los precios eran más baratos que en las verdulerías o supermercados y negocios en general**. El porcentaje se incrementa al 33,3% si se consideran en el análisis aquellas repuestas del campo «otros» que son asimilables a esta categoría. Por otro lado, **el 28% de las personas consideró que los precios eran similares a otros lugares, mientras que el 20% indicó que dependía del producto o del productor.** **Un 16% los consideró más caros.** Entre las opciones abiertas, en dos casos se señaló que no valoraban el precio a la hora de comprar.

Cuadro 22. Valoración del precio de los productos de la Feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Depende del producto o del productor	15	18,5	20,5	20,5
Más caros que en verdulerías, súper o negocios	12	14,8	16,4	37,0
Más baratos que en verdulerías, súper o negocios	25	30,9	34,2	71,2
Similares a las verdulerías, súper o negocios	21	25,9	28,8	100,0
Total	73	90,1	100,0	
Perdidos	NS/NC	8	9,9	
Total	81	100,0		

Puede destacarse que el **50% de quienes respondieron que los productos son más caros en la Feria, también contestaron que el trato con los proveedores es lo que más valoran sobre los productos de la Feria. El 45% de quienes los consideran más caros, por su parte, valoraron como segunda opción más importante que los productos son naturales, sin conservantes y caseros. Algo similar sucede en más del 60% de quienes consideran que los precios dependen del producto o productor, que también valoraron principalmente el trato con quienes producen.**

Con respecto a la **atención recibida por las personas encuestadas de parte de feriantes, tres de cada cuatro personas (76,5%) indicaron que fue muy buena, y no se observaron valoraciones malas ni regulares, en ninguno de los casos.**

Cuadro 23. Atención recibida de productores y/o feriantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	16	19,8	19,8	19,8
Muy buena	62	76,5	76,5	96,3
Todavía no recibió atención	2	2,5	2,5	98,8
NS/NC	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

En la respuesta abierta, por su parte, **se destacó la amabilidad y la buena**

atención recibida, el asesoramiento, el trato directo con los productores. En este espacio, surgió adicionalmente una serie de referencias vinculadas con posibilidades de mejora que serán analizadas en conjunto con la pregunta específica sobre este tema, que se incorporó al final del relevamiento.

5.1 Rol de la Facultad de Agronomía

Frente a la consulta sobre **por qué pensaban que la Facultad de Agronomía organizaba esta Feria, se señalaron ideas tales como el vínculo entre las carreras de la facultad y los productos de la Feria, la soberanía alimentaria, el consumo ecológico, el aprovechamiento del espacio, la vinculación con la comunidad, entre otras.**

Agricultura, agroecología, pequeños productores y diferentes referencias al vínculo con la comunidad fueron términos frecuentemente señalados. El aprovechamiento del predio y el vínculo con las carreras, cátedras, los estudiantes y las actividades de extensión universitaria, también fueron mencionadas entre las respuestas más destacadas.

Cuadro 24. Por qué la Facultad de Agronomía organiza la Feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El tipo de productos/productores se vincula con la facultad	24	29,6	42,1	42,1
Para ayudar o dar lugar al tipo de productores	8	9,9	14,0	56,1
Por la disponibilidad del predio, el espacio, la ubicación	12	14,8	21,1	77,2
Otros	13	16,0	22,8	100,0
Total	57	70,4	100,0	
Perdidos NS/NC	24	29,6		
Total	81	100,0		

5.2 Posibilidades de mejoras de la Feria

Durante el desarrollo del primer día de relevamiento, se evidenció la aparición recurrente de sugerencias de mejora en el campo abierto que buscaba especificaciones sobre la **atención recibida**. A partir de ello, se decidió incorporar una pregunta específica sobre qué aspectos de la Feria se podrían

mejorar en el final del cuestionario, retomando los emergentes del campo anterior para aquellos casos en los que no había estado disponible originalmente.

Resulta importante destacar que más del **30% de las respuestas en este apartado no indicó ninguna referencia de mejora o incluso explicitó que no había cuestiones por mejorar o que solamente tenía observaciones positivas** para realizar. Entre los casos agrupados, se destacan por un lado el interés por **contar con ediciones más frecuentes para poder asistir a la feria y, por otro, referencias a la importancia de contar con más baños, tachos de basura y/o limpieza**, a menudo vinculadas a la importante cantidad de personas que se reúne en el predio. Además, **se hace referencia a cuestiones de organización como las formas de acceso o paso por la Feria y la señalización**. Entre los comentarios que se agruparon en «otros» se encuentran algunas menciones a la importancia de incluir más **charlas, talleres y eventos culturales**, así como también consideraciones sobre los precios.

Cuadro 25. Cosas que se pueden mejorar en la Feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mayor frecuencia / Más ediciones	11	13,6	20,0	20,0
Higiene, tachos de basura, baños	11	13,6	20,0	40,0
Otras cuestiones de organización (accesos, señalización, probadores)	8	9,9	14,5	54,5
Variedad / condiciones del patio de comidas	6	7,4	10,9	65,5
Otros	8	9,9	14,5	80,0
Dos o más de las anteriores	11	13,6	20,0	100,0
Total	55	67,9	100,0	
Perdidos Nada - NS/NC	26	32,1		
Total	81	100,0		

Anexo 1. Esquema de puestos de la feria en julio de 2023

VIAS										
VALLAS		CARTEL INICIO FERIA		VALLAS		VALLAS				
SECTOR	Rubro	Emprendimiento	Puesto	Tarea Designada		Tarea Designada	Puesto	Emprendimiento	Rubro	SECTOR
SECTOR T	VERDURA	Huerta Trujillo	6x3							SECTOR R
	VERDURA	Huerta Trujillo	6x3							
	Calzado	Nosotras calzado	3x3							
	Textil bebé	Anémona bebé	3x3							
	Tejidos	Amú tejidos	Fierritos							
	Tejidos	Amú tejidos	Fierritos							
	Marroquinería	Jangada cueros	Fierrito							
SECTOR U	Marroquinería	Jangada cueros	Fierrito							SECTOR C
		Mezcla linda	Fierrito							
		Mezcla linda	Fierrito							
	Cosmética Natural	La Orilla Cosmética	Fierrito							
	Cosmética Natural	La Orilla Cosmética	Fierrito							
SECTOR V	Biyutería	Serpentina	Fierrito							SECTOR P
	Tejidos	Telares Urbanos	Fierrito							
	Estudiantes-plantas	PVO	Fierrito							
	Estudiantes-plantas	PVO	Fierrito							
	Cerámica	La Covacha								
SECTOR W	Juguetes	TuttiTutu	3x3							SECTOR R
	Plantas-miel	Biochacra	4,5x3							
	Salames	SABORES MERCEDINOS								
	Alpargatas	Facunda								
	Alimentos	Nutria-panes-veganos								
SECTOR X	Reciclado madera	Todo con Pallets								SECTOR C

	Plantas carnivoras	Devoland	
	Juegos de mesa	Tinkuy	
	Alimentos-panes	Surcos productos Conciente	
SECTOR Y	Fideos Secos	Pastas Artesanales Carlotta's	
	Mermeladas	Alenka	
	Quesos	quesos artesanales PIACENZA	
	Alimentos-tortas con frutos	Estancia La Teodora	
	Comercializadora	Colectivo Solidario	
SECTOR Z	Alimentos	Sabores de Oriente y Mas	
	Instrumentos musicales	Turulato	
	Sales-condimentos	Punto Natural Sabores karin	
	Pasteleria	Monica's Cakes	ARMADO
	Barritas cereal	Línea de cereales Luna	
SECTOR A	La Juntada-cerámica	La Pirka	F/propio
	Artesanía Wichi	La Pirka	F/propio
	Work-juguetes	La Pirka	F/propio
	Yana Amigurumis	La Pirka	F/propio
	Nueva Vida-juguetes	La Pirka	F/propio
SECTOR B	Dulce Pilomena-juguetes	La Pirka	F/propio
	Orillando-	La Pirka	F/propio
	Alma Clara-Cosmética Natural	La Pirka	F/propio
	Arte y vidrio	MCG arte y vidrio	
	Verdura	Hola Sabor	4,5x3
SECTOR C	Tés-mermeladas	Tany te & Sweet maru	5x3
	Alimentos cereales	Isla Xocolatl	
	CULTURA		CULTURA
	Alimentos-pasteler+ia	Nuco	
	Alimentos-panificados	Espacio de cocina	
SECTOR D	Barritas cereal-Limonada	Manduvi kui	
	Quesos de Cabra	La nubiana	

Tacho de Basura		Tienda Colectiva de UNQUI	Marroquineria
		Tienda Colectiva de UNQUI	Artesanias
		Floricultura urbana	Plantas
		CrudoTaller	Marroquineria
		Dogtopus	Artesanias
		Muelle Hipocampo	Artesanias
Tacho de Basura		Isleros Unidos	Remeras
		La hamaca viajera	Hamacas
		Taller de la huerta	Indumentaria
		Flota joyería	Joyeria
		Mundo Dulce	Alimentos-mermeladas
		Abrigasueños	<u>muñec@s</u>
Tacho de Basura	CRUZ ROJA	Alma Verde	Plantas
		La Ovejita Negra	Juguetes
		Ebru argentina	Artesanías-papeles
		Mi Puntadita	Artesanías blanco
		Magnolia Prendas Tejidas	Tejidos
		Azucena	Artesanías blanco
Tacho de Basura		Alimentos Cooperativos-Cooperar	Comercializadora
		Alimentos Cooperativos-Cooperar	Comercializadora
		UTT La Plata	VERDURA
		UTT La Plata	VERDURA
Tacho de Basura	ESTACIONAMIENTO		
	ARMADO	De Fruta Madre	Mermeladas
	ARMADO	Colmenares TORRELANDI	Mieles
		Piku rules	Remeras niñas
		que coqueta	Indumentaria
		Correte	Encuadernación
Tacho de Basura		La Agroapicola	Mieles
			SECTOR

36

		CALLE		
	El Tortón	BOTIQUÍN	La Tienda de Eduviges	
	Pamplemouse	Tacho de Basura	Del Monte	
	Tentaciones Argentinas	Tacho de Basura	Disfruta	
	Juana Ti	Tacho de Basura		
	Che Perú	Tacho de Basura	Sabores Veggie	
	AturmaBahiana	Tacho de Basura		
	No es Soberbia	Tacho de Basura		
		Tacho de Basura		
		Tacho de Basura		

		Tacho de Basura	BOTIQUÍN	BAÑO	
					HORARIO BAÑO 10 a 18.30hs
		ZAMUDIO			
			A		
		HORARIO ENTRAD			
		7.30 a 8.30hs			

