



II INFORME TÉCNICO

Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía

COMPRADORES Y VISITANTES

FAUBA

Abril, 2025



II INFORME TÉCNICO

FERIA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR FAUBA

Compradores y visitantes

Encuesta – ABRIL 2025

Coordinación General

María Ximena Arqueros

Secretaría de Extensión de la Facultad de Agronomía-UBA

Cátedra de Extensión y Sociología Rurales de la Facultad de Agronomía-UBA

Paula Cecilia Rosa

Centro de Estudios Urbanos y Regionales del CONICET

Equipo relevamiento y sistematización

Daniela Alegría, Sofía Warmerdam y Ailen Aguer

ESTE ESTUDIO SE REALIZÓ CON EL APOYO Y FINANCIAMIENTO DE LOS SIGUIENTES PROYECTOS Y ENTIDADES:

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

Proyecto PIP-CONICET “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 de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires

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

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN

RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Género

Edad

Lugar de residencia

Nivel educativo

Situación laboral

CONOCIMIENTO Y ASISTENCIA A LA FERIA

Año en que se conoció la feria

Frecuencia de la asistencia

Conocimiento de la feria

Relación con la facultad

Acompañantes a la feria

Tiempo de permanencia

VALORACIONES DE LA FERIA

Razones para asistir

Cuestiones más valoradas de la feria

Adquisición de productos

Cuestiones más valoradas de las compras

PRECIOS, PAGO Y ATENCIÓN

Valoraciones sobre los precios

Medios de pago

Poder adquisitivo

Atención recibida

LA FACULTAD DE AGRONOMÍA

Rol de la Facultad de Agronomía

MEJORAS EN LA FERIA

Posibilidades de mejora de la feria

Nombre de la feria

PRESENTACIÓN

Dando continuidad al primer relevamiento exploratorio realizado en la **Feria del Productor al Consumidor** en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires en el año 2023, este informe comparte los resultados de un segundo relevamiento llevado a cabo en el 2024 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 el Centro de Estudios Urbanos y Regionales del CONICET (CEUR/CONICET). Ambas instituciones y sus grupos de trabajo, comparten diferentes instancias de trabajo, como la organización de jornadas, proyectos de investigación, clases y talleres, formación y dirección de estudiantes de grado y posgrado y la participación en redes nacionales e internacionales.

El presente relevamiento tiene como propósito conocer las visiones de los y las visitantes y compradores de la Feria. Interesa, especialmente, recabar información sobre 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 participación en actividades culturales (recreación, encuentros familiares, entre otros). Los resultados se comparten con los y las feriantes y la Secretaría de Extensión para que puedan contar con información actualizada para delinear un horizonte de acción común.

Notas metodológicas

El trabajo de campo se realizó en la edición del **sábado 9 y domingo 10 de noviembre de 2024** en la **Feria del productor al consumidor en la Facultad de Agronomía (UBA)**. El relevamiento fue realizado mediante la implementación de una encuesta compuesta por preguntas cerradas y complementada con algunos campos abiertos para especificación.

El cuestionario mantuvo , en términos generales, las características del aplicado en el 2023, pero se le hicieron ajustes metodológicos en función de la experiencia anterior, con el fin de mejorar ciertos aspectos del relevamiento y del cuestionario, como el orden de las preguntas, la redacción, la posibilidad de respuestas y se agregaron nuevas preguntas. Siguiendo la estrategia de la consulta 2023, se abordó al público asistente y comprador sin restricciones en términos de criterios sociodemográficos u otros, con amplia extensión horaria en ambas ediciones y en diferentes puntos del predio.

En total, fueron encuestados **128 visitantes-compradores**, aumentando significativamente la cantidad alcanzada en el relevamiento anterior (81 casos). En este punto, es relevante

destacar que la consulta de 2023 tuvo lugar en una edición del mes de julio¹, con un clima considerablemente frío y alternativamente nublado o lluvioso. En la presente edición, el buen clima permitió una afluencia mucho mayor de visitantes. La única dificultad que puede mencionarse es que, a medida que avanzaba el día, los visitantes se encontraban menos dispuestos a responder porque buscaban evitar el sol y el calor.

Cantidad de encuestas por fecha

	Frecuencia	Porcentaje
Sábado 9 de noviembre de 2024	70	55 %
Domingo 10 de noviembre de 2024	58	45 %
Total	128	100 %

Las respuestas fueron cargadas, durante el relevamiento, en google form por quienes realizaron las encuestas en ambos días. Posteriormente, fueron sistematizadas y analizadas por un equipo especializado en investigación cuantitativa. En todos los casos, se protegió el anonimato de quienes participaron del relevamiento y se explicaron los objetivos del mismo y su finalidad.

Agradecemos especialmente a quienes amablemente participaron en el relevamiento aportando su valioso tiempo y visiones.

¹ El relevamiento fue realizado los días 8 y 9 de julio de 2023 donde fueron encuestados un total de 81 visitantes-compradores.

RESULTADOS

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).

CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Género

Al igual que en 2023, el relevamiento fue respondido mayoritariamente por mujeres, esta vez en un 63%. Aunque las categorías disponibles incluían la posibilidad de seleccionar opciones no binarias, estas no fueron seleccionadas en ninguna de las dos consultas.

Cuadro 1. Género de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	81	63 %
Varón	46	36 %
S/D	1	1%
Total	128	100 %

Edad

Las personas que respondieron al relevamiento fueron de un mínimo de 15 años de edad a un máximo de 84, con la mayoría de los encuestados comprendidos entre los 36 y 65 años. En ambas consultas se encuentra una gran amplitud en esta variable, con presencia significativa de todos los grupos etarios. Las respuestas se presentan agrupadas para facilitar su visualización.

Cuadro 2. Edad de las personas encuestadas (agrupada)

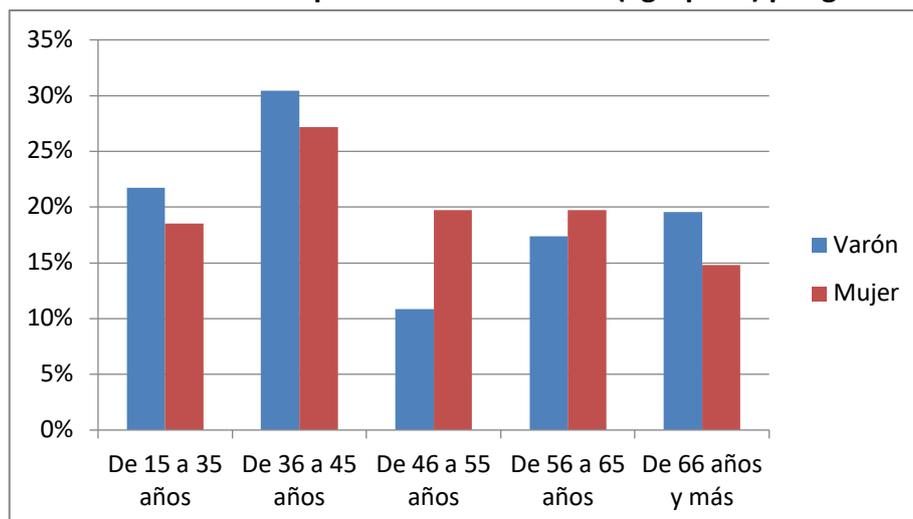
	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 35 años	26	20%
De 36 a 45 años	36	28%
De 46 a 55 años	21	16%
De 56 a 65 años	24	19%
66 años y más	21	16%
Total	128	100%

La distribución por género, por su parte, no presenta diferencias destacables en esta variable.

Cuadro 3. Edad de las personas encuestadas (agrupada) por género

	Mujer		Varón	
	Frec.	Porcentaje	Frec.	Porcentaje
De 15 a 35 años	15	19 %	10	22%
De 36 a 45 años	22	27 %	14	30%
De 46 a 55 años	16	20 %	5	11%
De 56 a 65 años	16	20 %	8	17%
66 años y más	12	15 %	9	20%
Total	81	100 %	46	100%

Gráfico 1. Edad de las personas encuestadas (agrupada) por género



Lugar de residencia

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. Repitiendo en gran medida la distribución del relevamiento anterior, la mayor parte de los encuestados (84%) declararon residir en la Ciudad de Buenos Aires, manteniendo la prevalencia de las **localidades cercanas al predio** en el que se realiza la feria.

Por otra parte, entre los casos provenientes de la provincia de Buenos Aires, se sostuvo también la relativa presencia de visitantes del partido de General San Martín, Tres de Febrero, Vicente López y Caseros.

Cuadro 4. Lugar de residencia de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje
CABA	107	84%
PBA	20	16%
Otra provincia del país	1	1%
Total	128	100%

Nivel educativo

El nivel educativo de las personas encuestadas puede describirse como alto, con una fuerte participación de los **niveles terciario y universitario**, que también pudo observarse en el anterior relevamiento.

Cuadro 5. Máximo nivel educativo alcanzado

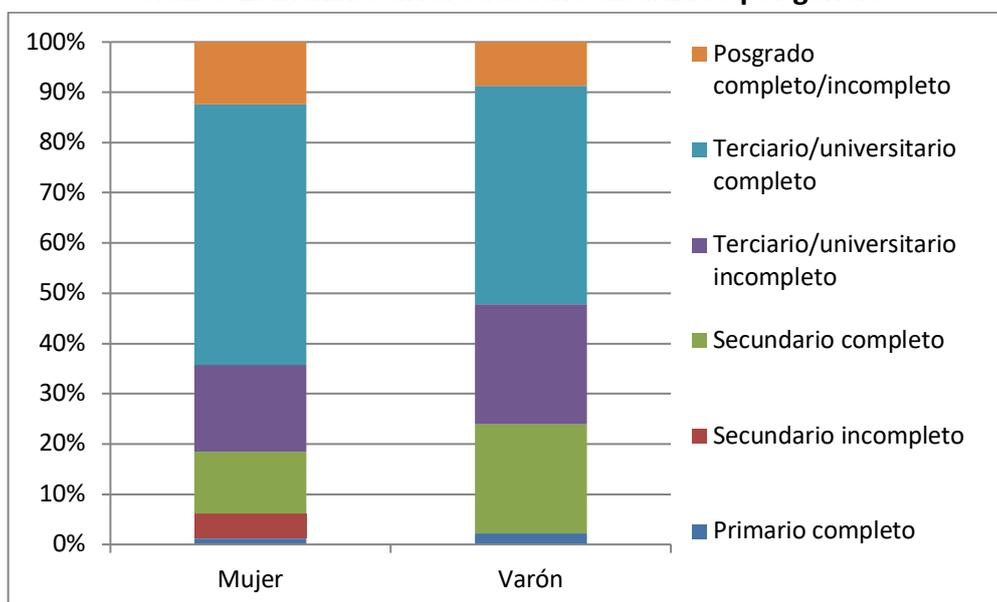
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primario completo	2	2%	2%
Secundario incompleto	4	3%	5%
Secundario completo	20	16%	20%
Terciario/universitario incompleto	26	20%	41%
Terciario/universitario completo	62	48%	89%
Posgrado completo/incompleto	14	11%	100,0
Total	128	100%	

Como también se había comentado en la consulta anterior, el porcentaje de casos que va desde el terciario incompleto al posgrado es relativamente mayor en el caso de las mujeres.

Cuadro 6. Máximo nivel educativo alcanzado por Género

	Género		Total	
	Mujer	Varón		
Máximo nivel educativo alcanzado	Primario completo	1	1	2
		1 %	2 %	2 %
	Secundario incompleto	4	0	4
		5 %	0 %	3 %
	Secundario completo	10	10	20
		12 %	22 %	16 %
	Terciario/universitario incompleto	14	11	25
	17 %	24 %	20 %	
Terciario/universitario completo	42	20	62	
	52 %	43 %	48 %	
Posgrado completo/incompleto	10	4	14	
	12 %	9 %	11 %	
Total	81	46	127	
	100,0%	100,0%	100,0%	

Gráfico 2. Máximo nivel educativo alcanzado por género



Situación laboral

En relación a la situación laboral, el **73% declaró que trabaja y las respuestas restantes pertenecieron mayoritariamente a personas jubiladas**. La experiencia previa permitió enfocar las respuestas en las categorías buscadas, aunque las personas encuestadas también hicieron referencias a realizar tareas de cuidado, trabajar estando jubiladas, y «necesitar trabajar más» (es probable que esta última opción de respuesta no se interprete en los términos formales de trabajar menos de 35hs semanales).

En relación a las especificaciones sobre ocupación, al igual que en la edición anterior, se presenta una dispersión importante de las respuestas, sobre la que sólo puede volver a destacarse una participación algo mayor de la **docencia y la investigación**. Esta amplitud de respuestas no sólo incluye la mención de diferentes profesiones, sino también tipos de relación laboral, actividades, etc.

Cuadro 7. Situación laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Trabaja	93	73 %	73 %
Desocupado y busca trabajo	1	1 %	74 %
No trabaja ni busca trabajo	5	4 %	78 %
Jubilada/o	29	23 %	100,0
Total	128	100,0	

CONOCIMIENTO Y ASISTENCIA A LA FERIA

Se buscó caracterizar la relación de los visitantes y compradores con la feria, en función de la forma y de la fecha en que la conocieron, así como también de la frecuencia y duración de sus visitas.

Año en que se conoció la feria

Más de la mitad de los encuestados declaró conocer la feria desde hace 5 años o más.

Al igual que en el relevamiento anterior, se destacaron el primer año de su realización y el año en curso como respuestas más frecuentes. En este sentido, podría observarse que una **amplia mayoría de los visitantes consultados tienen una relación extensa y establecida con la feria**, y que esto no implica que no se tenga llegada a visitantes nuevos.

Como puede verse más adelante, las recomendaciones de amigos o familiares son la forma más frecuente de conocer la feria y, es posible agregar, esto se mantiene cuando se observan únicamente los casos nuevos (de los últimos dos años).

Cuadro 8. Año en el que visitó por primera vez la feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2012	24	19%	19%
2013	5	4%	23%
2014	9	7%	30%
2015	5	4%	34%
2016	5	4%	38%
2017	3	2%	40%
2018	7	5%	45%
2019	11	9%	54%
2020	3	2%	56%
2021	7	5%	62%
2022	12	9%	71%
2023	10	8%	79%
2024	24	19%	98%
NS/NC	3	2%	100%
Total	128	100%	

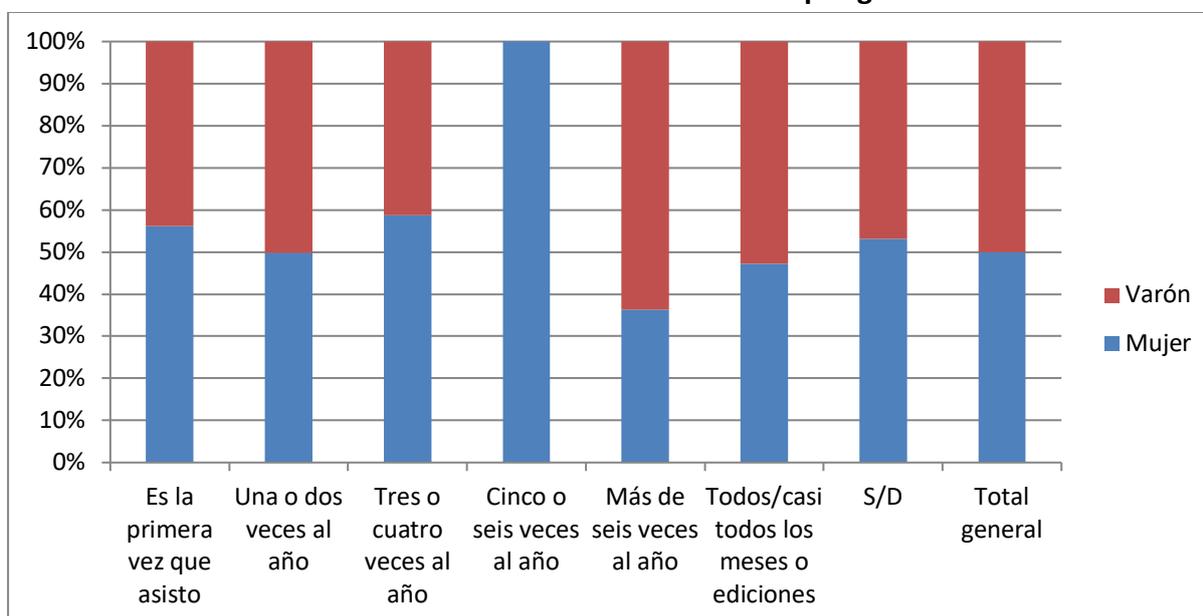
Frecuencia de la asistencia

Considerando la cantidad de veces en que los encuestados participaron de la feria, se observa una **importante asiduidad** en la mayoría de los casos.

Más de la mitad declara que **asiste mensual o casi mensualmente** a la feria. El porcentaje se incrementa a casi el 80% si se considera el espectro que va desde estos casos hasta un mínimo de tres o cuatro veces al año. La distribución no muestra diferencias significativas por género.

Cuadro 9. Frecuencia de visita a la feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Es la primera vez que asisto	13	10 %	10 %
Una o dos veces al año	12	9 %	20 %
Tres o cuatro veces al año	14	11 %	30 %
Cinco o seis veces al año	4	3 %	34 %
Más de seis veces al año	10	8 %	41 %
Todos/casi todos los meses o ediciones	72	56 %	98 %
S/D	3	2 %	100 %

Gráfico 3. Frecuencia de visita a la feria por género**Cuadro 10. Frecuencia de visita a la feria por género**

	Mujer	Porcentaje	Varón	Porcentaje
1- Es la primera vez que asisto	9	11%	4	9%
2- Una o dos veces al año	7	9%	4	9%
3- Tres o cuatro veces al año	10	12%	4	9%
4- Cinco o seis veces al año	4	5%		0%
5- Más de seis veces al año	5	6%	5	11%
6- Todos/casi todos los meses o ediciones	44	54%	28	61%
S/D	2	2%	1	2%
Total	81	100 %	46	46

Conocimiento de la feria

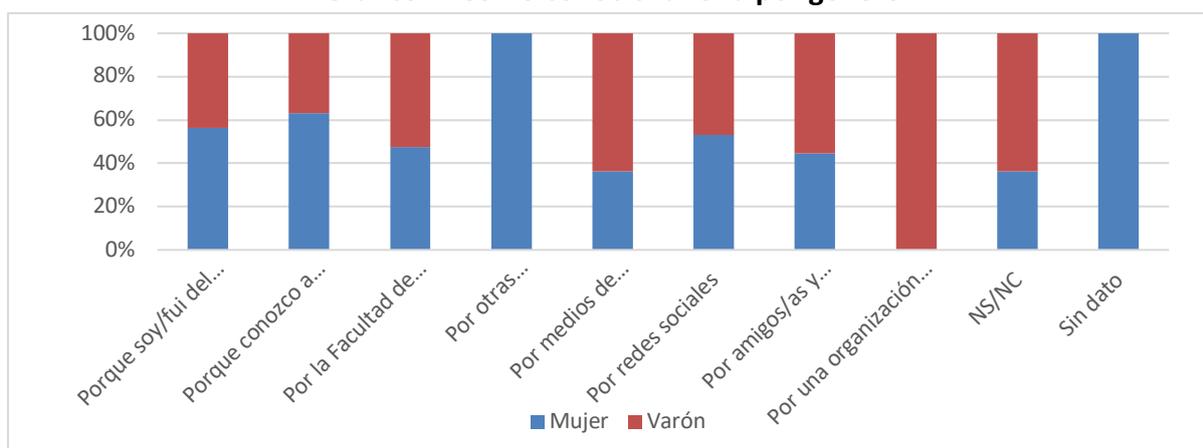
Al preguntar cómo conocieron la feria, la mayoría de las respuestas estuvieron asociadas a **familiares y/o amigos que ya asistían (37%)** y a la **pertenencia al barrio/zona (28%)**. Los comentarios relacionados con la pertenencia al barrio o zona, o el conocimiento de los mismos, se encuentran en línea con la **distribución de los casos de acuerdo a su lugar de residencia**, tal como fue descrita más arriba.

Como se mencionó en el relevamiento anterior, de resultados comparables en estos puntos, podría destacarse la posibilidad de traccionar público proveniente desde diferentes zonas por medio de otros mecanismos de difusión. Como información adicional, esta edición permite agregar que la afluencia limitada a la población cercana no necesariamente estaba vinculada al estado del clima en la primera edición relevada, ya que se repitió en caso de buen clima. Los comentarios de los encuestados, sin embargo, sí destacaron en diferentes oportunidades que las dificultades para encontrar estacionamiento y el peso de las compras podrían limitar la afluencia de visitantes de otras partes de la ciudad.

Cuadro 11. Cómo conoció la feria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Porque soy/fui del barrio/zona, o lo frecuente	36	28%	28%
Porque conozco a algún productor/a o feriante	8	6%	34%
Por la Facultad de Agronomía	13	10%	45%
Por otras dependencias o facultades de la UBA	1	1%	45%
Por medios de comunicación (televisión, radio)	2	2%	47%
Por redes sociales	15	12%	59%
Por amigos/as y familiares que ya asistían	47	37%	95%
Por una organización social afín (ej. de agricultura familiar, cooperativas, economía social, otras ferias, otros productores, etc.)	2	2%	97%
NS/NC	2	2%	98%
Sin dato	2	2%	100,0
Total	128	100%	

Gráfico 4. Cómo conoció la feria por género



Relación con la facultad

Al consultar por la relación de las personas con la Facultad, las referencias al trabajo o estudio en Agronomía guardan coherencia con el 10% que había mencionado conocer a la feria por la Facultad. Adicionalmente, puede destacarse que la adaptación de esta pregunta en función de los aprendizajes de la edición anterior, permitieron reducir las aclaraciones en el campo «otros» y captar a la población de ex alumnos.

Cuadro 12. Relación con la Facultad o la Universidad (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total de encuestados
Estudio o estudié en la Facultad de Agronomía	11	9%
Trabajo o trabajé en la Facultad de Agronomía	2	2%
Trabajo o trabajé en otra facultad o dependencia de la UBA	8	6%
Estudio o estudié en otra facultad o dependencia de la UBA	40	31%
No tengo relación con la Facultad ni con la Universidad	73	57%

Acompañantes a la feria

Una amplia mayoría de las personas encuestadas mencionaron que **visitan la feria con miembros de la familia**, con casi 75% de respuestas afirmativas cuando se brindaba la posibilidad de respuesta múltiple y 63% señalándola como opción principal o más frecuente. Es significativa también la proporción de encuestados que menciona **visitar la feria solos o con amistades**. Esta distribución presenta ciertas diferencias sobre la consulta previa, como el aumento de la participación de quienes visitan la feria solos, pero adaptaciones en la pregunta de un año a otro no permiten realizar una comparación adecuada.

Cuadro 13. Acompañante más frecuente (seleccionar opción principal)

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total de encuestados
Solo/a	25	20%
Con familia	81	63%
Amigos/as, conocidos/as, vecinos/as	15	12%
Mascota	5	4%
NS/NC	2	2%
Total	128	100%

Cuadro 14. Acompañante más frecuente (menciones en caso de respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total de encuestados
Solo/a	45	35%
Con familia	96	75%
Amigos/as, conocidos/as, vecinos/as	46	36%
Mascota	11	9%

Tiempo de permanencia

En cuanto a la cantidad de tiempo en que los asistentes consultados 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.

Cuadro 15. Tiempo de permanencia en la feria

	Frecuencia	Porcentaje
1 o 2 h máximo	67	52%
Entre 2 y 4h / a pasar la mañana o la tarde	40	31%
Más de 4h / todo el día	15	12%
Depende del clima	4	3%
S/D	2	2%
Total	128	100%

VALORACIONES DE 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.

Razones para asistir

Se les solicitó que indicaran «a qué» asistían a la feria, contabilizando las respuestas afirmativas obtenidas en cada caso, ya que se trataba de una pregunta con opciones de respuesta múltiple.

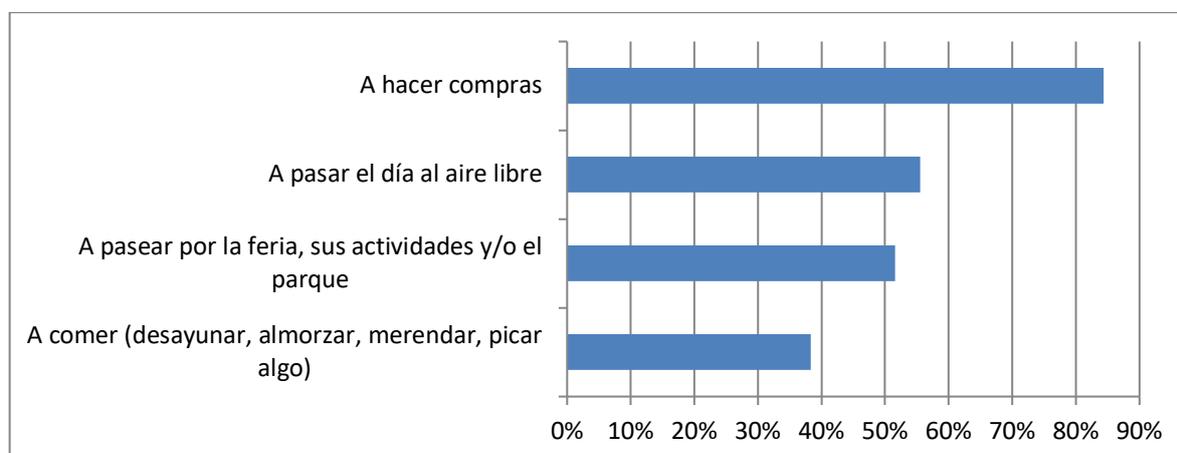
La combinación de opciones entre los entrevistados resultó muy diversa, sin embargo, una amplia mayoría respondió que va a **realizar compras**. **Más de la mitad seleccionó la posibilidad de pasar el día al aire libre y el paseo como razones para asistir**, mientras que una proporción relativamente menor -aunque igual alta- eligió ir a comer como motivo.

Cuadro 16. Razones de asistencia a la feria (menciones en caso de respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total de encuestados
A hacer compras	108	84 %
A comer (desayunar, almorzar, merendar, picar algo)	48	38 %
A pasar el día al aire libre	71	55 %
A pasear por la feria, sus actividades y/o el parque	66	52 %

Al solicitar la decisión sobre una opción, las **compras reaparecen como principales** y, en el otro extremo, la posibilidad de ir a comer pierde mucha participación.

Gráfico 5. Razones de asistencia a la feria



Cuadro 17. Razones de asistencia a la feria (seleccionar opción principal)

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total de encuestados
A hacer compras	73	57 %
A comer (desayunar, almorzar, merendar, picar algo)	3	2 %
A pasar el día al aire libre	21	16 %
A pasear por la feria, sus actividades y/o el parque	26	20 %
NS/NC	5	4 %
Total	128	100%

Cuestiones más valoradas de la feria

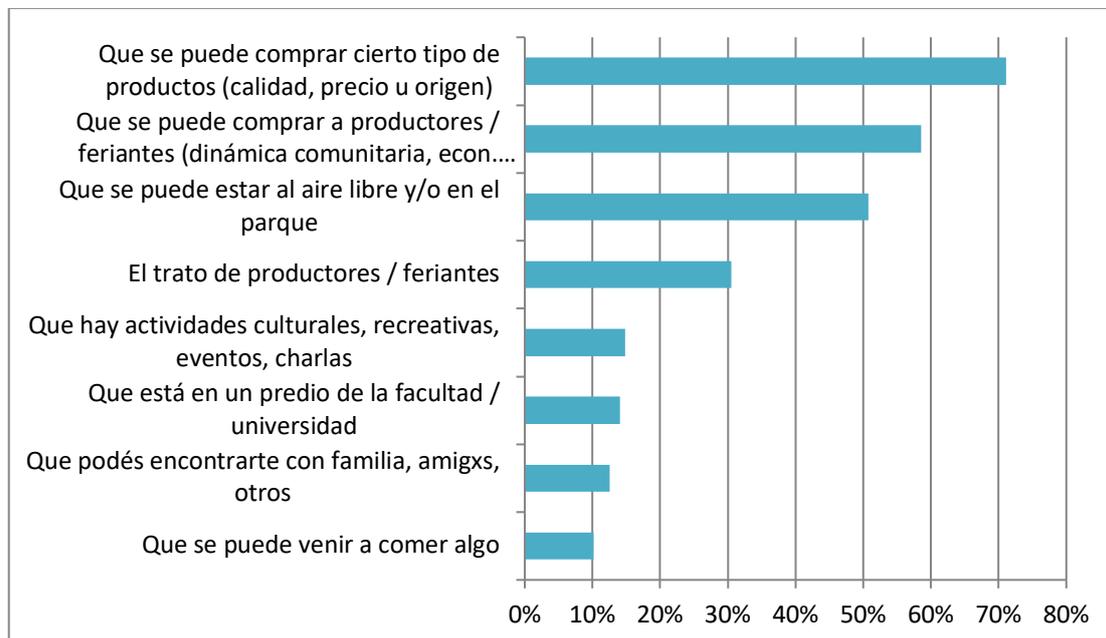
En línea con la pregunta anterior, se solicitó también que señalen aquello que valoraban sobre la feria, pudiendo también seleccionar todas las opciones que consideraran.

En este caso, el **tipo de productos ofrecido por la feria y la dinámica de compra a productores o feriantes** fueron las respuestas más seleccionadas, seguidas por la posibilidad de pasar el día al aire libre.

Cuadro 18. Qué valoran de la feria (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total
Que se puede venir a comer algo	13	10%
Que podés encontrarte con familia, amigxs, otros	16	13%
Que está en un predio de la facultad / universidad	18	14%
Que hay actividades culturales, recreativas, eventos, charlas	19	15%
El trato de productores / feriantes	39	30%
Que se puede estar al aire libre y/o en el parque	65	51%
Que se puede comprar a productores / feriantes (dinámica comunitaria, economía popular)	75	59%
Que se puede comprar cierto tipo de productos (calidad, precio u origen)	91	71%

Gráfico 6. Qué valoran de la feria



Adquisición de productos

En cuanto a la compra de productos, puede destacarse que **sólo el 6% indicó no adquirir productos en la feria**. Esa participación había sido aún menor en el relevamiento anterior, pero las condiciones climáticas seguramente limitaban a quienes asistieran sólo por el paseo.

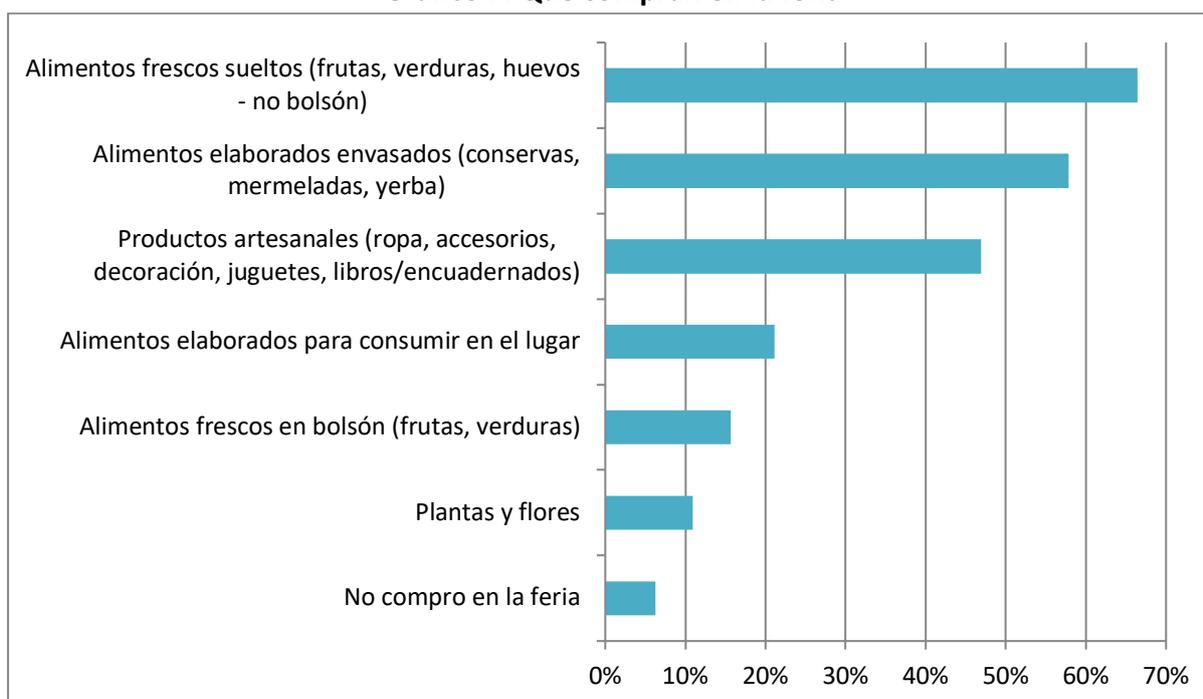
Los alimentos envasados, los frescos sueltos y los productos artesanales lideran los tipos de compras realizadas, con respuestas afirmativas en al menos la mitad de los casos.

Los alimentos para consumir en el lugar representan el 21% de las respuestas pero, como se mencionó, resultan no tener una distinción tan estricta de los elaborados envasados en base a comentarios de los encuestados.

Cuadro 19. Qué compran en la feria (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total
Plantas y flores	14	11%
Alimentos frescos en bolsón (frutas, verduras)	20	16%
Alimentos elaborados para consumir en el lugar	27	21%
Productos artesanales (ropa, accesorios, decoración, juguetes, libros/encuadernados)	60	47%
Alimentos elaborados envasados (conservas, mermeladas, yerba)	74	58%
Alimentos frescos sueltos (frutas, verduras, huevos - no bolsón)	85	66%
No compro en la feria	8	6%

Gráfico 7. Qué compran en la feria



Cuestiones más valoradas de las compras

Por último, se consultó sobre cuáles eran las cosas que más valoraban de los productos adquiridos en la feria.

De forma coherente con la pregunta anterior, la principal respuesta fue la **calidad de los alimentos frescos**, seguida luego en una proporción similar por el resto de las opciones ofrecidas, con excepción de los precios, que se mencionan en detalle a continuación.

Cuadro 20. Valoración de los productos adquiridos en la feria (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje
La calidad de los alimentos frescos (de estación, naturales, agroecológicos, sabor)	66	52%
Colaborar con productorxs / artesanos / feriantes	49	38%
El trato directo con quienes producen	47	37%
La calidad de los alimentos elaborados o envasados (sin conservantes, caseros, sabor)	45	35%
La calidad / diseño de los productos no alimenticios (diversidad, originalidad, belleza, otras cualidades)	41	32%
Los precios	23	18%
No compra en la feria	6	5%

PRECIOS, PAGO Y ATENCIÓN

A continuación, se presenta un bloque de preguntas referido a precios, medios de pago y poder de compra de los encuestados.

Valoraciones sobre los precios

Al dedicar una pregunta específica a la temática de los precios de los productos a nivel general, se observa cierta dispersión en las respuestas. Una **mayoría relativa (de 30%) los considera similares, mientras que alrededor del 20% sostiene tanto que son más caros, como que depende del productor. Una proporción algo menor los menciona como más baratos.**

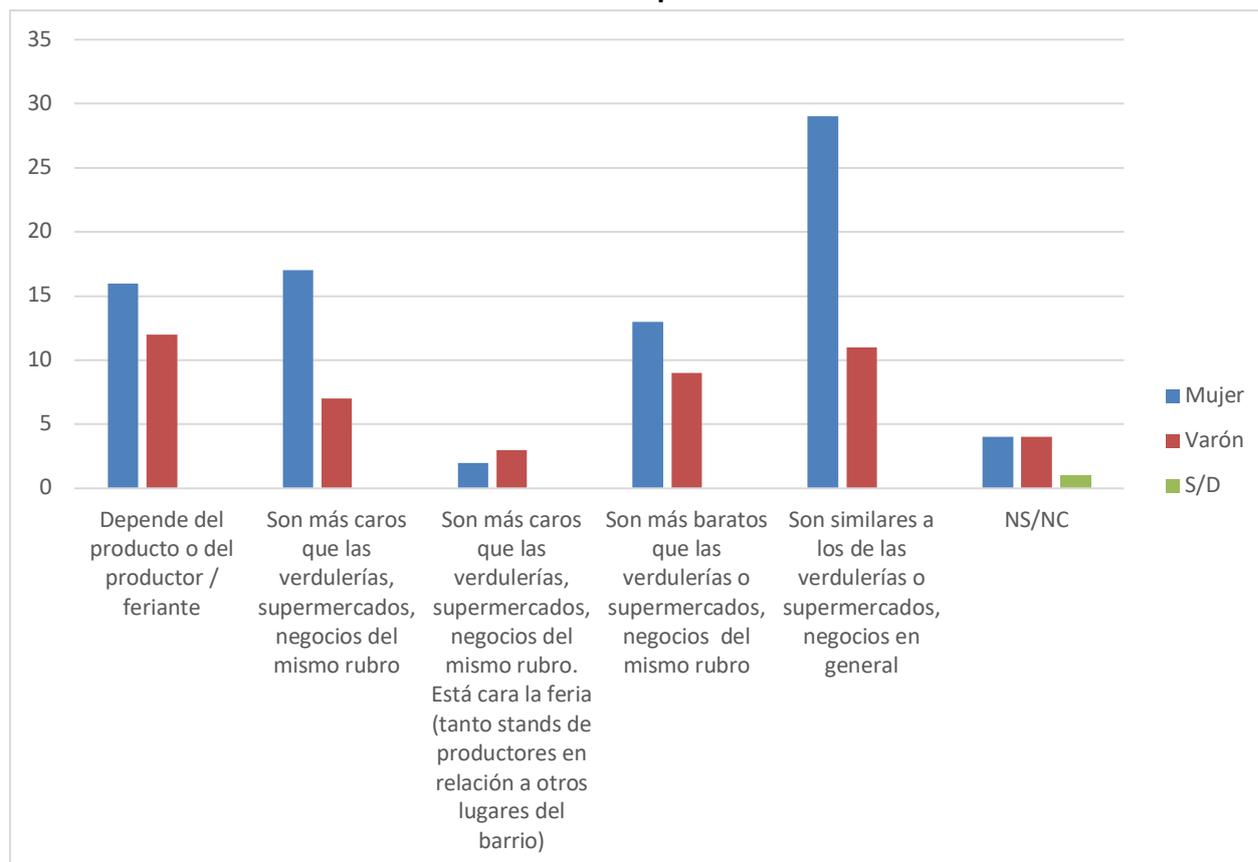
En este punto, vale destacar, que **al responder vuelven a referirse a menudo a la calidad de los productos.** Así, en algunos casos se los considera «de precio similar si se encuentra afuera la misma calidad» o, expresado a la inversa, se afirma que «son más caros, pero aclarando que son mejores» que lo que normalmente se compra en negocios fuera de la feria.

La asociación entre la referencia a los precios y a la calidad de los productos ya había sido identificada en el relevamiento de 2023, así como también un vínculo con el trato directo a productores y la dinámica comunitaria. Vale aclarar, finalmente, que en la consulta anterior se observó una tendencia mayor a considerar a los productos de la feria como más baratos. Sin embargo, como ya se mencionó, las particularidades climáticas de esas ediciones podrían haber sesgado la afluencia a -por ejemplo- personas que realizan sus compras mensuales, de bolsones o similares.

Cuadro 21. Cómo son los precios en la feria

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total
Depende del producto o del productor / feriante	28	22%
Son más caros	29	23%
Son más baratos que las verdulerías o supermercados, negocios del mismo rubro	22	17%
Son similares a los de las verdulerías o supermercados, negocios en general	40	31%
NS/NC	9	7%
Total	128	100%

Gráfico 8. Cómo son los precios en la feria



Medios de pago

En cuanto a los medios de pago usados en la feria, el efectivo y las billeteras virtuales encabezan las opciones seleccionadas, con una insistente mención de las ventajas de utilizar Cuenta DNI, que es usada en 40% de los casos. Varios de los encuestados que comentaron hacer un esfuerzo para pagar precios algo mayores en la feria, mencionaron que esto se hacía más fácil utilizando el descuento de la Cuenta.

Cuadro 22. Medios de pago usados en la feria (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje sobre el total
Efectivo	50	39%
Transferencia bancaria (desde la aplicación del banco)	24	19%
Mercado pago (incluye transferir/enviar dinero/tarjetas con esta billetera)	34	27%
Modo (incluye transferir/enviar dinero/tarjetas con esta billetera)	13	10%
Cuenta DNI (incluye transferir/enviar dinero/tarjetas con esta billetera)	51	40%
NS/NC	5	4%
No compra	2	2%

Poder adquisitivo

En la presente edición se ensayó una pregunta adicional relacionada a cambios en el contexto socioeconómico, que buscaba captar posibles variaciones en el poder de compra de los asistentes. Sin embargo, antes de hacer referencia a los resultados, es importante mencionar que esta pregunta tuvo diversas interpretaciones.

Así algunas de las personas que mencionaron comprar lo mismo, aclararon que esto se debía a que **valoraban particularmente el tipo de producto y no necesariamente a que no hubiese variado su poder de compra.**

Otras personas la tomaron estrictamente como una pregunta vinculada con estilos de consumo personales, alimentación, etc. Y otras, finalmente, se refirieron más puntualmente a cuestiones como aumentos de precios, baja de salarios y disminución del poder de compra. Por todo lo anterior, la respuesta global puede no ser tomada acriticamente.

Cuadro 23. Comprás lo mismo que el año pasado

	Mujer	Porcentaje	Varón	Porcentaje	Total	Porcentaje
Si	41	51%	21	46%	62	48%
No	22	27%	12	26%	34	27%
NS/NC	18	22%	13	28%	32	25%
Total	81	100%	46	100%	128	100%

Atención recibida

Con respecto a la atención recibida de parte de los productores y feriantes, casi el **95% de los encuestados indicó que fue buena o muy buena, y no se observaron valoraciones malas ni regulares, en ninguno de los casos.**

Cuadro 24. Atención recibida de productores y/o feriantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	101	79%	79%
Muy buena	19	15%	94%
Todavía no recibió atención	6	5%	98%
NS/NC	2	2%	100%
Total	128	100%	

Rol de la Facultad de Agronomía

En relación al rol de Agronomía, de manera similar al relevamiento de 2023, casi la totalidad de los encuestados sabía que el predio en el cual se realiza la feria pertenece a la Facultad (sólo 2 casos sobre el total de 128 dijeron no saber). Sin embargo, resulta interesante destacar que la consulta sobre por qué pensaban que la Facultad de Agronomía alojaba a la feria, arrojó una cantidad algo mayor -aunque también muy baja- de personas que no sabían que la feria es un proyecto de extensión de la Facultad, sino que entendían que solamente aportaba el predio.

Frente a la insistencia en el **vínculo entre las carreras de la facultad y los productos de la feria** (tanto por afinidad temática general como para atraer estudiantes a las carreras), se hicieron referencias a la promoción de determinado tipo de productos y/o de producción, y a la disponibilidad del predio.

De forma agrupada, vale destacar que el **75% respondió que la feria en alguna medida cumple con alguna función social o beneficio a la comunidad**, representando el 86% de los que contestaron la pregunta positivamente (excluyendo los casos que respondieron no saber por qué).

Cuadro 25. Por qué la Facultad de Agronomía aloja la feria (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje
Convocar gente, promover facultad/carreras	13	12%
Obtener fondos	13	12%
Tiene el predio/ puede brindar un espacio	20	112%
Afinidad temática	21	19%
Promover cierto tipo de alimentos y/o productos (agro/agroecológicos/orgánicos)	26	23%
Promover cierto tipo de producción (pequeños, sin intermediarios, economía social)	53	47%
No sabía qué facultad forma parte de la organización de la feria	7	6%

MEJORAS EN LA FERIA

Posibilidades de mejora de la feria

La consulta sobre posibilidades de mejora en la feria fue un emergente del relevamiento 2023, en el que se evidenció la aparición recurrente de sugerencias de mejora en el campo abierto sobre la atención recibida. A partir de ello, se decidió incorporar en el final del cuestionario una pregunta específica sobre qué aspectos de la feria se podrían mejorar, ofrecida como campo abierto para posterior categorización.

En primer lugar, casi un **30% afirmó que consideraba que la feria no necesitaba mejoras**, de manera similar a la edición 2023.

Cuadro 26. Identifica mejoras

	Mujer	Porcentaje	Varón	Porcentaje	Total	Porcentaje
Si	62	77%	31	67%	94	73%
No	19	23%	15	33%	34	27%
Total	81	100%	46	100%	128	100%

Las cuestiones mencionadas agrupadas tienen mucha coincidencia con aquellas categorizadas en el relevamiento anterior. De forma simplificada pueden dividirse en **cuestiones de logística y de servicios a los visitantes, aquellas vinculadas con la oferta de la feria, las actividades y los precios, y otras de organización general.**

Cuadro 27. Cosas que se pueden mejorar en la feria (agrupada)

	Mujer		Varón		Total	
	Frec.	Porcentaje	Frec.	Porcentaje	Frec	Porcentaje
<u>Logística/servicio a visitantes</u>						
Baño	8	13%	7	23%	15	16%
Limpieza del predio	2	3%	1	3%	3	3%
Agua fría/caliente	4	6%	6	19%	7	7%
Lugar para sentarse	8	13%	1	3%	9	10%
Disposición de las propuestas / puestos	7	11%	4	13%	12	13%
Reparo del sol	3	5%	0	0%	3	3%
Estacionamiento / bicicletero	5	8%	0	0%	5	5%
<u>Oferta de productos y actividades</u>						
Sector gastronómico	5	8%	3	10%	8	9%
Variedad y/o novedades de los productos	5	8%	4	13%	9	10%

Actividades Culturales	3	5%	2	6%	5	5%
<u>Organización general</u>						
Mayor frecuencia de ediciones	6	10%	7	23%	13	14%
Horario más extendido	2	3%	1	3%	3	3%
Darle más difusión	4	6%	3	10%	7	7%
Control de productos/vendedores	2	3%	2	6%	4	4%
Vínculo sector no productores	5	8%	0	0%	5	5%
Precios	5	8%	3	10%	8	9%
Vínculo / promoción de la facultad	3	5%	1	3%	4	4%

En algún caso se sugirió mejor señalización de zonas, tipos de puestos y eventos en la feria.

Nombre de la feria

Finalmente, antes de terminar, se consultó a los encuestados “¿Cuál es para vos el nombre de la Feria?”.

Además de la importante mayoría que se refiere a ella como **Feria de Agronomía**, vale destacar que quienes la llamaban “Feria del productor al consumidor” mencionaron en algunas ocasiones que habían tomado ese nombre de las redes sociales de la organización.

Cuadro 28. Nombre de la Feria (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje
Feria de Agronomía	92	72%
Feria del productor al consumidor	12	9%
Feria de agro / de agrono	7	5%
Feria de la facultad / Feria de la facultad de Agronomía	3	2%
La feria más linda	2	2%
Otro (de los productores, del agricultor, de los emprendedores, etc.)	7	5%
No sabe	5	4%



.UBA AGRONOMÍA
Facultad de Agronomía



dryes
DESARROLLO REGIONAL
Y ECONOMÍA SOCIAL

CEUR
CONICET