

Series:
Comunicaciones
Técnicas
ISSN 1667-4006

COMUNICACIÓN TÉCNICA N°95
AGENCIAS DE EXTENSIÓN RURAL
AER El Bolsón

Estudio de Consumidores/as de Ferias y Mercados
de la Comarca Andina del Paralelo 42°
(Patagonia, Argentina)

Mercedes Ejarque, Leandro Sisón Cáceres, María
Guadalupe Lamaisón y María Virginia Nessi

2023

■ **Ediciones**

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
Centro Regional Patagonia Norte

Estación Experimental Agropecuaria Bariloche. "Dr. Grenville
Morris" eeabariloche.cd@inta.gob.ar



Estudio de Consumidores/as de Ferias y Mercados de la Comarca Andina del Paralelo 42º
(Patagonia, Argentina)

Mercedes Ejarque¹, Leandro Sisón Cáceres², María Guadalupe Lamaisón³ y María Virginia Nessi³

¹ IPAF Patagonia, INTA

² AER El Bolsón, INTA

³ IIGG UBA- CONICET

Introducción	2
Enfoque teórico - metodológico	3
¿Quiénes son los/as consumidores/as de los mercados?.....	4
¿Cuáles son los hábitos de compra?	5
¿Cuáles son las opiniones de los/as consumidores/as sobre el espacio y sus productos?	7
Conclusiones	9
Referencias bibliográficas	10

Introducción

Desde fines del siglo XX, las dinámicas de comercialización y consumo a nivel global llevaron al predominio de los grandes canales de comercialización y a la uniformización de las dietas y los consumos (Gras y Hernández, 2021; McMichael, 2015; Palmisano, 2018). Oponiéndose a este modelo, y con un nuevo impulso generado por la pandemia del COVID-19, surgieron nuevos procesos y ámbitos para la comercialización de hortalizas, frutas y otros productos elaborados que apuntan al abastecimiento local (Craviotti, 2020; Urcola y Nogueira, 2020; Viteri *et al.*, 2020). Entre ellos, se encuentran las ferias y mercados, espacios de organización colectiva que buscan acercar a productores/as y consumidores/as a través de la venta de productos locales o elaborados a partir de insumos de la región (Alcoba y Dumrauf, 2011; Caballero *et al.*, 2010; Viteri *et al.*, 2019).

En el marco del Proyecto Local INTA (PL 459) “Fortalecimiento de la producción local de alimentos frutihortícolas con énfasis en el enfoque agroecológico en la Comarca Andina del paralelo 42°”, nos propusimos analizar los modos de compra en ferias y mercados donde se comercializa la producción local de alimentos frutihortícolas¹². Específicamente:

- Identificar perfiles de compradores/as de ferias y mercados de la Comarca Andina
- Describir sus hábitos de compra
- Explorar las motivaciones y preferencias para elegir estos espacios como lugar de compra

Siguiendo a Baker *et al.* (2009) y Caracciolo Basco (2013), estudios como el propuesto contribuyen con los mercados al proveerles de información para desarrollar estrategias de mercadeo y comunicación acorde al perfil de los/as consumidores/as y sus necesidades y poder promover cambios que lleven al crecimiento del mercado. También puede servir para identificar temas o áreas en las cuales puedan contribuir las instituciones enmarcadas en la Plataforma de Innovación Territorial de INTA y construir instancias de diálogo e intercambio entre los/as participantes para compartir problemas y posibles soluciones.

Enfoque teórico - metodológico

Esta investigación siguió los aportes de la sociología de los mercados que busca centrar su atención en los actores, sus relaciones y las transformaciones que atraviesan en contextos sociales y económicos específicos (Craviotti y Cattáneo, 2010; Schneider *et al.*, 2016). Desde este marco, los/as consumidores/as son agentes sociales activos (Alonso, 2004; Callejo, 1995; Selfa *et al.*, 2008), cuyas acciones se ven condicionadas por las configuraciones históricas, los acuerdos con otros actores e instituciones y de las reglas de juego cristalizadas en los procesos de intercambio (Alonso, 2004; Craviotti y Cattáneo, 2010).

En la zona identificamos 15 experiencias que comercializan de forma directa alimentos cultivados o recolectados localmente y otros productos elaborados en el área, y son gestionadas de forma colectiva y autogestiva (Ejarque *et al.*, 2023)³. De ellas, dos mercados (que en adelante denominaremos Mercado A y

¹ Otros avances de esta investigación pueden encontrarse en Frank *et al.* (2022) y Ejarque *et al.* (2023)

² El estudio también contó con el financiamiento del PICT 2017-4025 “¿Nuevas relaciones entre la producción y el consumo? Mercados de productos agropecuarios en Chubut, Patagonia Argentina”.

³ Los espacios alternativos de alimentación implican formas de producción, distribución y consumo basadas en una (re)vinculación entre productores, producto y consumidores a partir de la reducción de intermediarios y la redistribución del valor (Cattáneo y Lipshitz, 2008; Whatmore *et al.*, 2003).

Mercado B) decidieron participar en esta actividad, en la cual se aplicó una encuesta autoadministrada. Los cuestionarios se encontraban en los mercados para que los/as encuestados/as respondieran de acuerdo con su voluntad (Marradi *et al.*, 2010). El cuestionario era semiestructurado y estaba integrado por 16 preguntas, mayormente cerradas y algunas preguntas abiertas donde buscamos explorar en temáticas menos conocidas y que quienes respondieran elaboraran sus respuestas con sus propias palabras. Acorde a los objetivos planteados, indagamos las características sociodemográficas de los/as compradores/as, sus preferencias y motivos de elección del espacio. También hubo un espacio para la realización de sugerencias y comentarios.

La muestra total se compuso de 27 casos (13 en el mercado A y 14 en el B). En términos estadísticos, la muestra es pequeña y no representativa, por lo que los resultados, especialmente cuando se comparan ambos mercados, deben ser considerados solo a modo de tendencia.

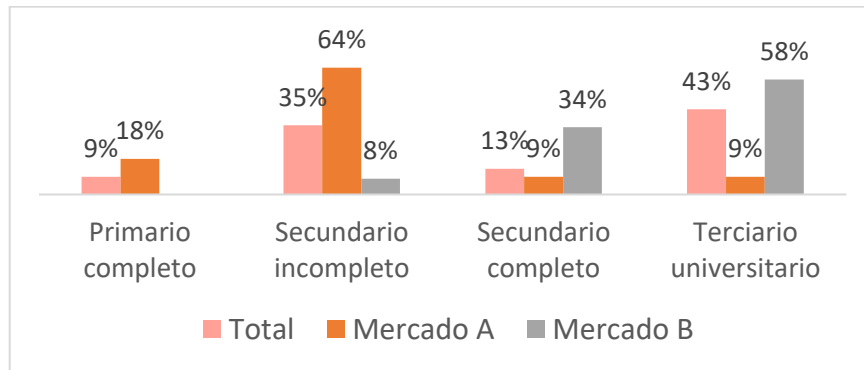
Cabe mencionar que las encuestas se realizaron durante el final del otoño y el inicio del invierno del 2022, que es temporada baja turística en la zona, así que los resultados pueden verse sesgados por la participación de respondentes locales.

Los resultados fueron cargados en una base de datos y procesados con el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Las preguntas abiertas fueron codificadas usando análisis de contenido, mediante el cual se les asignan códigos a las respuestas en función de criterios de ordenamiento establecidos según los objetivos de la investigación.

¿Quiénes son los/as consumidores/as de los mercados?

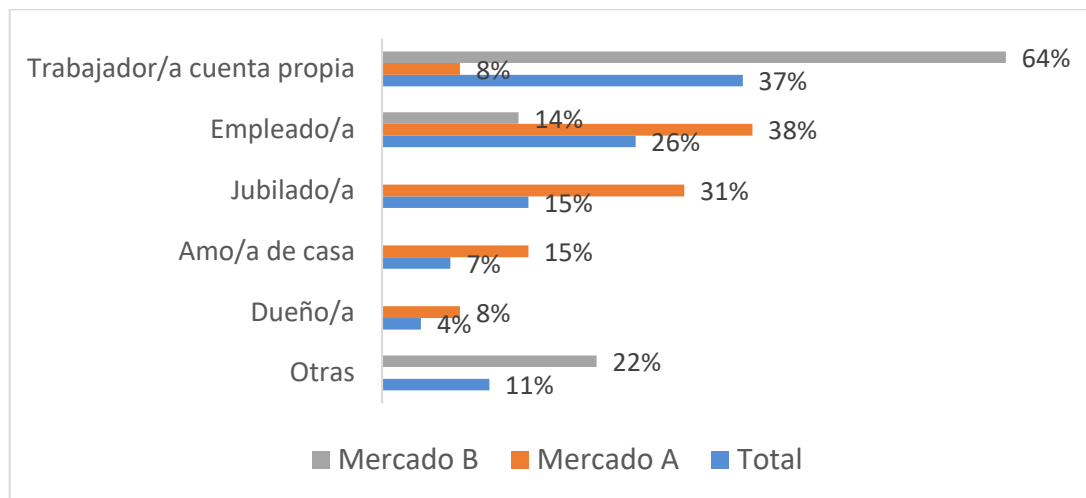
El perfil sociodemográfico de los/as consumidores/as de los mercados es principalmente femenino (72% respecto a un 20% de varones y 8% de otras identidades), adulto (46 años en promedio y distribuidos de la siguiente manera: 46% tienen entre 35 y 49 años, mientras que 29% son menores de 35 y 25% tienen 50 años o más) y con residencia local (88% declaró vivir en la comarca). Su nivel educativo y ocupación son heterogéneas, como se observa en los gráficos 1 y 2. Estos resultados se producen por la disparidad en las respuestas entre los dos mercados: mientras que el mercado A tiene compradores/as de nivel educativo más bajo y de empleados/as y jubilados/as, en el mercado B predominan los/as trabajadores/as por cuenta propia y con formación superior.

Gráfico 1: Nivel educativo de los/as consumidores/as



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2022.

Gráfico Nº 2: Ocupación de los/as consumidores/as



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2022.

¿Cuáles son los hábitos de compra?

Ligado al carácter local de los/as compradores/as, el principal modo en que conocieron los mercados fue por “haber visto el lugar” (45%). Sin embargo, dos formas en que podemos entender el “boca a boca” también son centrales: la recomendación fue mencionada por 33% de los/as respondientes y 15% dijo que había sido invitado/a por un/a integrante del espacio. Las redes sociales solo fueron el medio para el 7% de los/as compradores/as.

La frecuencia de compra en el mercado oscila entre la semana (15%) y la mensual (44%), siendo mayor en el mercado A. El resto tiene una menor periodicidad (19%) o fue la primera vez que adquirirían productos en el lugar (22%).

Quienes visitan estos mercados mencionaron que adquieren en promedio cuatro rubros, aunque en el mercado B pareciera que buscan una canasta más variada. Los principales productos que suelen comprar son aquellos elaborados a partir de frutas locales (dulces, licores y jugos), seguido por plantas, plantines y semillas; y, en tercer lugar, ropa y textiles (Tabla 1).

Tabla 1: Productos que suelen comprar en el mercado

	TOTAL	MERCADO A	MERCADO B
DULCES, LICORES, JUGOS	63%	77%	50%
PLANTAS, PLANTINES Y SEMILLAS	59%	62%	57%
ROPA Y TEXTILES	48%	77%	21%
PRODUCTOS DE BELLEZA/ COSMÉTICA	30%	0%	57%
LIBROS E HISTORIETAS	30%	15%	43%
COMIDAS LISTAS PARA CONSUMO	30%	15%	43%
HUEVOS	19%	0%	36%
PANIFICADOS	19%	0%	36%
CUADERNOS- HOJAS- POSTALES	19%	0%	36%
VERDURAS	15%	0%	29%
ARTESANÍAS	15%	8%	21%
LÁCTEOS	11%	0%	21%
FIDEOS	11%	0%	21%
FRUTAS	7%	0%	14%
CONSERVAS	7%	0%	14%
OTROS	11%	0%	21%
BASE	27*	13*	14*

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2022. (*) Precaución: base pequeña de casos

Cuando no compran en estos mercados, los/as consumidores/as utilizan, en promedio, otros dos canales de compra y eligen principalmente otros mercados “alternativos” como ferias (81%) y compras directas a productores (22%); y de cercanía, como verdulerías (30%) y almacenes (22%). Solo un 19% mencionó comprar en supermercados.

¿Cuáles son las opiniones de los/as consumidores/as sobre el espacio y sus productos?

Los motivos para elegir el espacio son diversos y, como se observó en otras respuestas, difieren entre los dos mercados relevados (Tabla 2). Mientras que en el mercado B destacan lo local, la calidad y la naturalidad, del A reconocen principalmente la variedad y los precios económicos.

Tabla 2: Atributos que destacan de los productos comercializados en los mercados

	TOTAL	MERCADO A	MERCADO B
LOS PRODUCTOS SON PRODUCIDOS LOCALMENTE	74%	46%	100%
TENGO VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA ELEGIR	56%	85%	29%
LOS PRODUCTOS SON CASEROS	52%	23%	79%
LOS PRODUCTOS SON DE BUENA CALIDAD	48%	8%	86%
LOS PRODUCTOS SON MÁS ECONÓMICOS	48%	69%	29%
LOS PRODUCTOS SON NATURALES	44	-	86%
LOS PRODUCTOS SON CUIDADOSOS CON EL AMBIENTE	41%	8%	71%
LOS PRODUCTOS SON SALUDABLES	41%	-	79%
SÉ QUIÉNES ELABORAN/ CULTIVAN LOS PRODUCTOS	37%	15%	57%
LOS PRODUCTOS SON FRESCOS	30%	-	57%
SON PRODUCTOS EXCLUSIVOS , NO SE CONSIGUEN EN OTRO LUGAR	15%	-	29%

BASE

27*

13*

14*

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2022. (*) Precaución: base pequeña de casos

También indagamos acerca de lo que más les gustaba acerca del mercado al que asistían y, nuevamente, se destacaron características de los productos (que son locales, la variedad y sus precios), pero también se mencionaron la calidad de la atención y cómo contribuyen a la generación de lazos comunitarios. El gráfico 3 sintetiza algunos de los comentarios realizados.

Gráfico 3: Lo que más les gusta del mercado

LAZOS COMUNITARIOS	PRODUCTOS LOCALES	ECONOMÍA	VARIEDAD DE PRODUCTOS	ATENCIÓN
“Construcción colectiva por parte de la comunidad”	“Poder vincularme directamente con productores locales”	“Es la primera vez que entré y pude llevarme buen precio varias cosas”	“Que hay de todo un poco”	“La buena atención y que están luchando para permanecer”
“El espacio de encuentro con otros”	“La onda es en mi barrio y fortalece la economía local”	“Puedo comprar más barato”	“Que hay variedad de cosas”	“La buena onda”
“El aporte a la cultural local y a la comunidad”	“Que son productos locales”	“Que es económico y en estos tiempos difíciles es muy importante”	“Que hay variedad y son del barrio”	“La buena atención. Porque te explican sobre los productos”
“Ferias, intercambios, charlas, eventos, música local, espacio, juego, niños”	“Que es local, cuida lo local, lo artesanal, rural y natural. Cuida a los productores, es un espacio emprendedor, creativo, cooperativo, solidario”	“Que puedo comprar productos económicos y vestirme con poca plata”		

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2022.

Por último, en cuanto a las recomendaciones y comentarios, en general se mencionaron cuestiones positivas y estímulos para que mantengan los espacios: “que siga permaneciendo y luchando”, “que sigan así”. Dos respondientes señalaron que esperan “que se sumen muchos más” y que “sería buenísimo tener más variedad y cantidad de todo”.

Conclusiones

El perfil de quienes compran en estos espacios es heterogéneo, aunque se destaca la composición mayormente femenina, en línea con lo que sucede en otros espacios de compra “alternativos”. También es claro que predominan los/as compradores locales o de la zona, aunque esta característica puede deberse al momento de realización de la encuesta (en otoño- invierno), cuando es baja temporada turística. Sería conveniente comprobar esta característica realizando un nuevo operativo en temporada alta.

Los vínculos personales y directos priman al momento de conocer el espacio. A partir de esta característica se puede desprender la importancia de trabajar en una buena experiencia de compra, porque es a partir de ella, que nuevos/as compradores/as puedan llegar al espacio. Si a esto le sumamos que, en general, quienes compran reconocen la buena atención y atributos positivos de los productos, puede ser una oportunidad para desarrollar una estrategia de comunicación en otros medios que permita ampliar las redes de llegada.

Por último, las compras se hacen con relativa frecuencia (mayormente semanal) y para adquirir varios productos. Por ello, resulta importante sostener la periodicidad de apertura de los espacios y garantizar una amplia disponibilidad y diversidad de productos.

Como ya mencionamos, los/as compradores/as reconocen valores diferenciales en los productos y en el espacio, que los ligan a las comunidades locales y a actividades que exceden la comercialización o el intercambio de productos. Esto se relaciona también con la selección que hacen de otros mercados de cercanía, como espacios de compra.

En síntesis, los/as compradores/as de estos espacios parecieran encontrarse, por lo menos, satisfechos con los mercados. Sin embargo, sus perfiles varían entre los dos espacios, así como los motivos de elección como espacio de compra y los atributos que destacan de los productos. Es decir, si bien los mercados comparten algunas características, parecieran convocar y ser reconocidos por cuestiones diferentes, con lo cual no es posible extender estos resultados a cualquier espacio. Asimismo, estas diferencias son espacios de oportunidad para que cada uno de ellos se constituya en una propuesta comercial propia, destacándose y convocando a los/as consumidores/as que son más acordes a su propuesta de productos y funcionamiento.

Referencias bibliográficas

- Alcoba, D., y Dumrauf, S. (2011). *Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina*. Ediciones INTA.
- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: Transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, 4(1), 7-50.
- Baker, D., Hamshaw, K., y Kolodinsky, J. (2009). *Who Shops at the Market? Using Consumer Surveys to Grow Farmers' Markets: Findings from a Regional Market in Northwestern Vermont*. 47(6), 1-9.
- Caballero, L., Dumrauf, S., González, E., Mainella, F., y Moricz, M. (2010). Los procesos organizativos de la agricultura familiar y la creación de ferias y mercados de economía social. *Otra Economía*, IV (7), 26-41.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers: revista de sociologia*, 47, 075-096.
- Caracciolo Basco, M. (2013). *Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar Manos de la Tierra: Aportes para la construcción de la economía social y solidaria*. Ediciones INTA.
- Cattáneo, C., y Lipshitz, H. (2008). Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala. *Serie Documentos de Capacitación*, 3. <http://ciap.org.ar/ciap/Sitio/Materiales/Otros/Criterios%20para%20solucionar%20problemas%20de%20comercializacion%20de%20productos%20agropecuarios%20en%20pequena%20escala.pdf>
- Craviotti, C. (2020, julio 7). *Réflexions sur l'impact de la pandémie en Argentine et la possibilité de renforcer les systèmes alimentaires locaux*. Alimentation Locale. <https://www.rmt-alimentation-locale.org/post/%C3%A9clairage-covid-19-r%C3%A9flexions-sur-l-impact-de-la-pand%C3%A9mie-en-argentine>
- Craviotti, C., y Cattáneo, C. (2010). La construcción social del mercado en «nuevos» productores en situación de vulnerabilidad. En C. Craviotti, *La otra agricultura. Trayectorias y estrategias de microemprendedores pampeanos* (pp. 61-82). Biblos.
- Ejarque, M., Lamaison, M. G., y Nessi, M. V. (2023). Procesos identitarios, organizaciones dinámicas y persistencias en las experiencias de ferias y mercados de la Comarca Andina patagónica (Argentina). *Desacatos*, 72.
- Frank, M., Kaufmann, B., Ejarque, M., Lamaison, M. G., Nessi, M. V., y Amoroso, M. M. (2022). Changing Conditions for Local Food Actors to Operate Towards Agroecology During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.866004>
- Gras, C., y Hernández, V. (2021). Global agri-food chains in times of COVID-19: The state, agribusiness, and agroecology in Argentina. *Journal of Agrarian Change*, 21(3), 629-637. <https://doi.org/10.1111/joac.12418>
- Marradi, A., Archenti, E., y Piovani, J. (2010). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Cengage Learning.
- McMichael, P. (2015). *Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias*. Universidad Autónoma de Zacatecas/Miguel Ángel Porrúa.
- Palmisano, T. (2018). From Food Production to Commodity Production in Argentina's Agricultural Sector. *Latin American Perspectives*, 45(5), 71-87.

- Schneider, S., Thomé da Cruz, F., y Matte, A. (2016). Capítulo 1: Estratégias alimentares e de abastecimento: Desafios e oportunidades para as cidades e para o meio rural. En F. Thomé da Cruz, A. Matte, y S. Schneider, *Produção, consumo e abastecimento de alimentos: Desafios e novas estratégias* / (pp. 9-22). Editora da UFRGS.
- Selfa, T., Jussaume, R. A., y Winter, M. (2008). Envisioning agricultural sustainability from field to plate: Comparing producer and consumer attitudes and practices toward 'environmentally friendly' food and farming in Washington State, USA. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 262-276. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.09.001>
- Urcola, M. A., y Nogueira, M. E. (2020). Producción, abastecimiento y consumo de alimentos en pandemia. El rol esencial de la agricultura familiar en la territorialidad urbano-rural en Argentina. *Eutopía, Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 18, 29-48. <https://doi.org/10.17141/eutopia.18.2020.4629>
- Viteri, M. L., Moricz, M., y Dumrauf, S. (2019). *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Ediciones INTA.
- Viteri, M. L., Vitale, J. A., y Quinteros, G. (2020). *Innovar en tiempos de pandemia* (p. 6). INTA. https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_innovar_en_tiempos_de_pandemia_0.pdf
- Whatmore, S., Stassart, P., y Renting, H. (2003). What's Alternative about Alternative Food Networks? *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 389-391. <https://doi.org/10.1068/a3621>