

# Análisis de la dinámica de consumo en la intermediación solidaria: Relevamiento a personas ex consumidoras de la comercializadora La Justa

**Análise da dinâmica do consumo na intermediação solidária: Inquérito aos antigos consumidores da empresa de comercialização La Justa**

**Analysis of the dynamics of consumption in solidarity intermediation: Survey of former consumers of comercializadora La Justa**

---

## Luciana Fingermann

lucianafingermann@gmail.com

Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar, Región Pampeana, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA, La Plata, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4046-6385>

## Belen Sendin

belensendin@gmail.com Secretaria de Políticas Sociales, Universidad Nacional de La

Plata, La Plata, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8695-9742>

## Paula Fontana

paulafontana2001@gmail.com

Facultad de Ciencias Veterinarias, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7893-7200>

## Luis Mosse

mosse.luis@inta.gov.ar

Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar Región Pampeana, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, INTA, La Plata, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3496-3021>

## Fernando Laya

fglaya@gmail.com

Secretaria de Políticas Sociales, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0167-4165>

## Sergio Dumrauf

dumrauf.sergio@inta.gov.ar

Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar Región Pampeana, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, INTA, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4106-1867>

Recibido: 19/09/2023 - Aceptado: 23/11/2023

**Resumen:** A las tradicionales ferias de la agricultura familiar, en los últimos años se le han sumado diversos canales de comercialización innovadores en la distribución de alimentos de la agricultura familiar, campesina e indígena (AFCI) y la economía popular social y solidaria. Entre estas modalidades que buscan resignificar los vínculos entre las familias productoras y personas consumidoras se inscriben las comercializadoras solidarias como es La Justa. Se trata de una experiencia surgida

en marzo de 2020, en el marco de la pandemia por SARS-COVID 19, que llevó al cierre de las ferias presenciales de venta directa de familias productoras a personas consumidoras, y su resignificación en el marco de las medidas de aislamiento y distanciamiento. En este trabajo se presentan los resultados de una encuesta realizada en mayo 2022 de manera online a personas ex consumidoras, que en algún momento compraron en La Justa pero por algún motivo dejaron de hacerlo, abarcando así un segmento poco estudiado en el ámbito académico. Esto permitió conocer las motivaciones que guían las compras de las personas consumidoras, así como los motivos por los que ya no consumen en La Justa, elementos de gran relevancia para generar cambios que permitan mejorar la comercialización de sus productos.

**Palabras clave:** Comercializadoras solidarias, economía popular social y solidaria, agricultura familiar

**Resumo:** Para além das tradicionais feiras de agricultura familiar, nos últimos anos foram acrescentados vários canais de comercialização inovadores à distribuição de alimentos provenientes da agricultura familiar, camponesa e indígena (AFCI) e da economia popular social e solidária. Entre essas modalidades que buscam redefinir os vínculos entre produtores e consumidores estão os feirantes solidários, como La Justa. Trata-se de uma experiência que surgiu em março de 2020, no contexto da pandemia da SARS-COVID 19, que levou ao fechamento de feiras presenciais de venda direta de produtores a consumidores, e sua resignificação no contexto de medidas de isolamento e distanciamiento. Este artigo apresenta os resultados de um inquérito online realizado em maio de 2022 junto de antigos consumidores que em algum momento compraram La Justa mas que por alguma razão deixaram de o fazer, abrangendo assim um segmento pouco estudado no campo académico. Isto permitiu-nos conhecer as motivações que orientam as compras dos consumidores, bem como as razões pelas quais já não compram no La Justa, elementos de grande relevância para gerar mudanças para melhorar a comercialização dos seus produtos.

**Palavras-chave:** Comerciantes solidários, economía popular social e solidária, agricultura familiar

**Abstract:** In addition to the traditional family farming fairs, in recent years various innovative marketing channels have been added to the distribution of food from family, peasant and indigenous agriculture (AFCI) and the popular social and solidarity economy. Among these modalities that seek to redefine the links between producers and consumers are solidarity marketers such as La Justa. This is an experience that arose in March 2020, within the framework of the SARS-COVID 19 pandemic, which led to the closure of in-person direct sales fairs from producers to consumers, and their resignification within the framework of isolation measures and distancing. This work presents the results of a survey carried out in May 2022 online among former consumers, who at some point purchased at La Justa but for some reason stopped doing so, thus covering a segment little studied in the academic field. This allowed us to know the motivations that guide consumer purchases as well as the reasons why they no longer consume at La Justa, elements of great relevance to generate changes that allow improving the marketing of their products.

**Key words:** Solidarity marketers, social and solidarity-based popular economy, family farming

## Introducción

En los últimos años se han desarrollado innovadores canales comerciales para la distribución de alimentos producidos por la agricultura familiar, campesina e indígena (AFCI). A las tradicionales ferias de familias productoras a personas consumidoras, se sumaron modalidades novedosas como la intermediación solidaria y la distribución de bolsones (Viteri, Moricz y Dumrauf, 2019).

La intermediación solidaria se inscribe dentro de estas modalidades orientadas a repensar el vínculo entre la producción y el consumo. Buscan aumentar la demanda de los productos, manteniendo los principios que hacen a la economía social, popular y solidaria: visibilizar el trabajo de las familias productoras y sus territorios; respetar los costos de producción y transparentar la construcción del precio y visibilizar dimensiones más allá de lo económico, como la agroecología, el trabajo justo y la soberanía alimentaria. Sin embargo, para promover la expansión de las propuestas alternativas de comercialización, es necesario profundizar el conocimiento que se tiene sobre el consumo y las personas consumidoras.

En tal sentido, desde el campo académico hay diversos estudios que analizan experiencias de comercialización similares. Sus ejes han ahondado principalmente en aspectos cualitativos, tales como los vínculos entre familias productoras y personas consumidoras, las representaciones y prácticas de las familias productoras o feriantes (Cremaschi, Bravo y Scatturice, 2013; Craviotti y Soleno Winches, 2015; Fingermann, 2016). Si bien algunos han avanzado en conocer el perfil de las personas consumidoras de distintos espacios comerciales alternativos (Caracciolo 2014), estos estudios indagaron sobre quienes al momento de realizar sus investigaciones continuaban consumiendo en tales espacios. En este trabajo, se presentan los resultados de un relevamiento llevado a cabo por el equipo de la comercializadora La Justa en conjunto con el IPAF Región Pampeana del INTA, acerca de aquellas personas que fueron consumidoras de La Justa pero que han dejado de comprar a través de la comercializadora. Se trata de un trabajo iniciado en 2022, del cual se ha compartido la experiencia, la metodología y algunos primeros hallazgos preliminares (Sendin, *et. al.*, 2022), sobre lo que aquí se presentan los resultados totales luego de un análisis colectivo de los resultados arrojados y del proceso mismo.

El objetivo general del trabajo es entonces conocer la opinión que tienen las personas ex consumidoras de La Justa acerca de la comercializadora y sus productos, así como continuar indagando las lógicas que guían sus elecciones de compra de productos de la AFCI y los motivos que identifican como obstáculos para continuar vinculados a la comercializadora. Se espera que este estudio aporte no sólo al campo de estudio de la agricultura familiar, la economía popular social y solidaria, y los estudios sobre el consumo y las personas consumidoras, sino también que sea un aporte valioso para la comercializadora La Justa que les permita continuar creciendo y fortaleciéndose.

## 1. Presentación de la experiencia: “Comercializadora La Justa”

La Justa es una comercializadora universitaria de la economía social y solidaria (ESyS), que surge en la ciudad de La Plata en el inicio de la pandemia por CoViD-19, en marzo de 2020. A partir del cierre de las Ferias de familias productoras a personas consumidoras ligadas a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), surgió la necesidad de continuar la comercialización y específicamente, acercar la producción local a las personas consumidoras de la ciudad, intermediando solidariamente. Durante el tiempo transcurrido se expandió territorialmente, organizando compras de cercanía en torno a nodos de consumo, en red con organizaciones sociales, políticas y culturales.

Por medio de una plataforma digital para la compra y organizando nodos de personas consumidoras para las entregas, La Justa pone en práctica la intermediación solidaria, que permite que las familias productoras puedan vender sus productos/alimentos en forma planificada, y las personas consumidoras puedan recibir los productos de excelente calidad, cerca de sus hogares. Resulta necesario mencionar en este punto que las familias productoras cuentan con apoyo técnico, a través del cual fueron realizando la transición agroecológica. En el marco de este proceso es que también pudieron lograr mayor estabilidad y previsibilidad, a la vez que un incremento en la demanda de sus productos, al pasar de comercializar en feria de venta directa, a este nuevo formato con más alcance espacial y con pedidos realizados previamente. Asimismo, el excedente generado se reinvierte en el acompañamiento para fortalecer los aspectos técnicos y productivos, que permiten no sólo fortalecer la propuesta sino también construir innovaciones con el horizonte de escalar en la propuesta.

Para describir en mayor detalle cómo es el funcionamiento de la comercializadora La Justa, se retoma el trabajo de Barrios y Dumrauf (2021), en donde se afirma que se realizan “rondas” quincenales, que inician con la difusión a través de la página<sup>1</sup> de la oferta de alimentos disponibles por parte de las familias productoras que integran la red. La posibilidad de comprar en la página se habilita desde los días viernes hasta el siguiente martes. Luego, el día miércoles se confirman los respectivos pedidos (tipo de producto, cantidad y precio) a cada proveedor/a, y el día jueves se realiza la recepción, organización y acopio de los mismos. El día viernes, entre las 10 a 12hs., todos los productos son entregados a través de catorce nodos de personas consumidoras organizadas ubicados en distintos puntos de la ciudad de La Plata.

| Zona               | Nodos   |
|--------------------|---|
| <b>Zona Centro</b> | Facultad de Ciencias. Agrarias y Forestales, Centro “La Bagual” /Facultad de Cs. Naturales y Museo, Centro Cultural La Horniguera; Minka-Mercado Cooperativo CNCT, SUTEBA, Sindicato de docentes de la UNLP (ADULP) , Sindicato de Trabajadores de la UNLP (ATULP); |
| <b>Zona Norte</b>  | Club Deportivo Villa Elisa, Comunidad Ferroviaria-CNP de Tolosa, Biblioteca Popular Mafalda de A. Seguí   |
| <b>Zona Sur</b>    | Biblioteca Popular La Hermosura (Villa Elvira)  |

**Cuadro 1: Nodos de distribución de La Justa. Fuente: Elaboración Propia**

<sup>1</sup> [www.lajusta.com.ar](http://www.lajusta.com.ar)

La organización del trabajo en cada ronda es la siguiente: Participan más de 90 personas, siendo 65 productores/as y más de 25 personas que se encargan de tomar los pedidos de manera virtual y organizar la logística para trasladar todos los alimentos hasta los respectivos nodos donde son retirados por todas las personas consumidoras. Luego de las entregas en los nodos termina esa ronda, y una nueva se inicia cuando, al siguiente viernes, la página web vuelve a abrirse y estar disponible para la compra.

Para tener una dimensión del volumen que se comercializa, podemos afirmar que en el año 2021 se vendieron “alrededor de 1300 bolsones mensuales, 400 quesos, 300 embutidos, 200 kilos de miel, 380 ramos de flores, 610 docenas de huevos, 85 dulces, 50 encurtidos, 60 vinos artesanales, 200 kilos de yerba de cooperativas, panificados, legumbres variadas, alfajores y chocolates artesanales y varios cortes de carne de cerdo y pollo, distintos objetos artesanales, entre otros productos” (Barrios y Dumrauf, 2021; 450).

Las familias productoras que forman parte del entramado socio organizativo base de la comercializadora conforman un sujeto complejo y multivariado, con diversas identidades, orígenes, trayectorias, y con distintas inserciones territoriales, entre las que se encuentran:

- Asociaciones, Cooperativas, Ferias, Mercados: Feria Manos de la Tierra., Asociación Unión Romerense, Asociación Tierra Fértil Abastense, Mercado Popular “La veredita”, Cooperativa AMAO de Punta indio y Magdalena; Familias rurales vinculadas al CEPT 29 de R. Payró .Punta indio y Magdalena, Cooperativa Vino de la costa de Berisso, Red Textil Cooperativa (CNCT, ) Asociación de Productores Apícolas de Berisso (APABE), Asociación Cerveceros de Berisso, Productores familiares de Isla Paulino, Grupo de Semillas Locales, Consorcio Esperanza Yerbatera/Misiones, Crece desde el Pie/Mendoza, Central cooperativa, Alta Red
- Unidades productivas familiares: Mermeladas y Conservas “Arte en Conserva”, Alfajores “Cometa”, Chacinados “Familia Meglio”, Harinas “La Permanencia”
- Pymes Locales: Frigorífico Pueblo Chico

A partir del año 2021, los pedidos comenzaron a tomarse mediante una canasta virtual desde el servidor de la página web de la comercializadora ([www.lajustaunlp.com.ar](http://www.lajustaunlp.com.ar)). Contar con dicha modalidad de venta digital permitió darle mayor visibilidad a los productos y la calidad de los mismos, comunicar quiénes los producen y cómo lo hacen, cuáles son los ámbitos de producción, transformación y acondicionamiento de los bienes producidos, así como también mostrar y difundir el sentido integral de la propuesta.

Si bien hubo muchos avances desde los orígenes de la comercializadora, también se identificaron desafíos, relacionados principalmente con la necesidad de mejorar los procesos logísticos, profundizar la comunicación<sup>2</sup> con las personas consumidoras y establecer alianzas con comercializadoras y familias productoras, de modo tal de diversificar los canales de venta y ampliar su volumen. Asimismo, la promoción de la organización

<sup>2</sup> En esta área, se fortalecieron las redes sociales de la comercializadora. (<https://www.facebook.com/Lajusta-comercializadora-105707981222282> y <https://www.instagram.com/lajusta.comercializadora/>)

de personas consumidoras, en tantos actores relevantes al momento de debatir en conjunto cómo y qué se produce, cuáles son los precios justos, involucrarse en sistemas de garantías participativas, y otras acciones dentro de los entramados territoriales.

Para comprender lo que es hoy La Justa, es necesario mencionar que es parte de un proceso de continuidad con propuestas anteriores enmarcadas en proyectos de extensión universitaria, que buscaban promover el diálogo de saberes entre personas de pertenencia al ámbito universitario y la comunidad. Esta fue la base desde la cual, en el marco de las limitaciones del contexto de pandemia, se pudo desarrollar, masificar y fortalecer una propuesta de producción y comercialización de alimentos sanos desde la Universidad.

Como afirman Barrios y Dumrauf (2021):

La complejidad de los distintos procesos: producción primaria, agroecología, embalado y presentación, transformación, acopio, traslado, venta, calidad, diversidad de productos, comunicación, relación con los nodos, atención de nodos, etc. han constituido un gran esfuerzo y dedicación por parte del Equipo de Gestión, y que a la vez permite apalancar distintas transformaciones que se observan en los distintos grupos de productores en relación al volumen de producción, el aumento de los ingresos, la calidad de los productos y la organización comunitaria.

Existe muy poco desarrollo en la región de formas asociativas de comercialización, que puedan fortalecer las familias y cooperativas de producción de alimentos y otros productos, elaborados desde la economía popular, social y solidaria. La Comercializadora, apunta a seguir creciendo, aumentando las redes socioeconómicas, las alianzas, los circuitos que vayan en línea con construir tramas de valor que permitan la reproducción ampliada de la vida de todos y todas en la región. (Barrios y Dumrauf, 2021; 454)

## 2. Metodología

La herramienta de recolección de datos utilizada fue una encuesta online auto-administrada con once preguntas respecto de los atributos que las personas consumidoras priorizan al momento de decidir sus compras, su opinión respecto a La Justa, así como comentarios o sugerencias. Para poder implementarla, se realizó un muestreo para identificar a las personas ex consumidoras.

A partir de los archivos que guardaba La Justa desde su surgimiento en 2020, se construyó una base de datos compuesta por quienes habían comprado alguna vez, extrayendo la siguiente información: nombre, e-mail, fecha de compra (ya sea por Google Forms en 2020 o vía la nueva plataforma web en 2021 y 2022) a la que se le hicieron varios cruces para segmentar la información. Se agruparon los datos por usuario/a (a partir de la dirección de correo electrónico como criterio nomenclador de los casos) para determinar la frecuencia con la que habían comprado en La Justa y generar una clasificación de usuarios/as.

| Año de compra                   | Dispositivo para el pedido | Cantidad de veces que compraron | Cantidad    | Porcentaje  |
|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------|-------------|
| 2020                            | google forms               | Única compra                    | 764         | 64%         |
| 2020                            | google forms               | 2-3 veces                       | 291         | 24%         |
| 2020                            | google forms               | 4-6 veces                       | 101         | 8%          |
| 2020                            | google forms               | 7 - 9 veces                     | 30          | 3%          |
| 2020                            | google forms               | 10 veces o más                  | 13          | 1%          |
| <b>Subtotal 2020</b>            |                            |                                 | <b>1199</b> | <b>100%</b> |
| 2021 y marzo 2022               | plataforma web             | Única compra                    | 654         | 60%         |
| 2022 y marzo 2022               | plataforma web             | 2-3 veces                       | 448         | 40%         |
| <b>Subtotal 2021 y marzo 22</b> |                            |                                 | <b>1102</b> | <b>100%</b> |
| <b>TOTAL</b>                    |                            |                                 | <b>2301</b> | <b>100%</b> |

Cuadro 2: Resumen de la población objetivo. Fuente: Elaboración propia

Al momento de hacer el corte para el estudio (marzo de 2022 inclusive), se habían registrado 2.989 usuarios/as en la plataforma web, entre quienes 1.866 habían comprado al menos una vez. De estas 1866 personas consumidoras, el 39% sólo había comprado una única vez con tal usuario/a, y si se restan a quienes a fines de marzo recién habían hecho su primera y única compra y que tal vez volverían a comprar (un 4%, 66 casos), nos quedaba un recorte de 35% de personas consumidoras vía plataforma Web que no volvieron a comprar. Por su parte, un 24% (448 usuarios/as) solo habían comprado entre dos y tres veces entre 2021 y 2022 (de un total de 23 veces posibles). Sumados ambos segmentos, suman un 59% que había comprado hasta tres veces por la plataforma web y no habían vuelto a comprar en ese circuito (1102 casos).

Por otro lado, se cuenta con un registro de 2069 usuarios/as que habían comprado en 2020 durante la pandemia vía Google forms (aún no existía la plataforma web de compra). De este primer cruce surge el dato que el 58% de los usuarios/as (1199 casos) que habían comprado en 2020 por formulario, no se habían registrado para comprar en la nueva plataforma (al menos con el mismo correo electrónico con que estaban registrados) en 2021-22. Ese recorte de 1199 casos es una segunda base muestral importante de personas consumidoras que habían comprado en 2020 durante la pandemia y que no volvieron a comprar en 2021 y 2022. Al organizarlo por cantidad de veces (participado en las "Rondas" de ventas quincenales) que compraron en 2020 arrojaban esta frecuencia: el 64% había comprado solo una vez entre junio y diciembre de 2020 (de un total de 14 rondas ese año), un 24% lo habían hecho entre 2 y 3 veces, un 8% cuatro a seis veces, un 3% entre 7 y 9, y un 1% lo había hecho 10 veces o más. Pero a los fines de este estudio, tomamos este 100% de la base que habían comprado en plena pandemia y no habían regresado a comprar en ese circuito (o al menos no se habían registrado con los mismos datos).

Así, se compuso una muestra de 2301 casos, sumando ambos registros. Dada la posibilidad que hubiera familias que compraron en 2021 y 2022 con usuarios/as de otro miembro de la familia o entorno, o bien que se hayan registrado con otro nombre o correo, en la encuesta diseñada hubo que añadir preguntas de control, que filtren los casos, para evitar que en este estudio respondan personas que en ese momento siguieran comprando en la comercializadora.

Finalmente, la encuesta fue enviada a 2301 usuarios/as, pero en algunos casos los correos fueron devueltos por errores de tipeo o casillas llenas, con lo cual se enviaron efectivamente 2186 solicitudes. De ese universo, 344 decidieron responder la encuesta. De esta base, 173 (50,3%) resultaron ser casos que habían comprado en La Justa alguna vez pero que ya no lo continuaban haciendo. El resto eran personas consumidoras de La Justa (45%) —confirmando que compran desde diferentes usuarios/as—, conocían la experiencia, pero nunca habían comprado (1,8%), o directamente manifestaron no conocer la experiencia (2,9%).

### 3. Motivos detrás de la decisión de dejar de comprar

En este apartado se muestran los principales resultados del relevamiento realizado para reflexionar sobre las representaciones de las personas ex consumidoras respecto de la comercializadora. Si bien se tiene en cuenta que en las decisiones de compra influye una diversidad de motivaciones de diferente índole (social, de trayectorias personales, culturales, entre otras), estas deben ser abordadas a partir de marcos teóricos y metodologías propias, que exceden los objetivos de este estudio. Aquí el foco está puesto en las percepciones de las personas que habían sido consumidoras sobre las características de la oferta de La Justa que pueden influir en su decisión de no continuar comprando a través de la comercializadora. Ello permitirá aportar elementos para orientar modificaciones para mejorar la venta de los productos de la AFCl. Antes de indagar sobre los motivos de quienes dejaron de comprar en La Justa, es preciso señalar que un reducido número de contactos (10 personas), no conocían la experiencia

A las personas que respondieron no conocer La Justa se les consultó si les interesaba comprar en la comercializadora, a lo que ocho de diez contestaron afirmativamente. Al indagar acerca de las razones por las cuales quisieran hacerlo, se destacaron como principales respuestas el interés por los alimentos agroecológicos y el interés por encontrar precios baratos.

Entre quienes manifestaron conocer La Justa, ya sea que actualmente compren o no en la comercializadora, se destacaron tres canales por los que conocieron la propuesta, según se observa en la **figura 1**.

Un 34% conoció a La Justa por consumir actualmente, o haber consumido, en las ferias Manos de la Tierra y La Veredita, un 30% la conoció por recomendación de alguna persona de su entorno y, por último, un 26% manifestó haberse enterado de la propuesta mediante redes sociales. Con una recurrencia comparativamente menor a las respuestas mencionadas anteriormente, completan el cuadro de canales las respuestas “A través del nodo” (8,5%) y a través de medios de comunicación tradicionales como radios o diarios (menos del 1%).

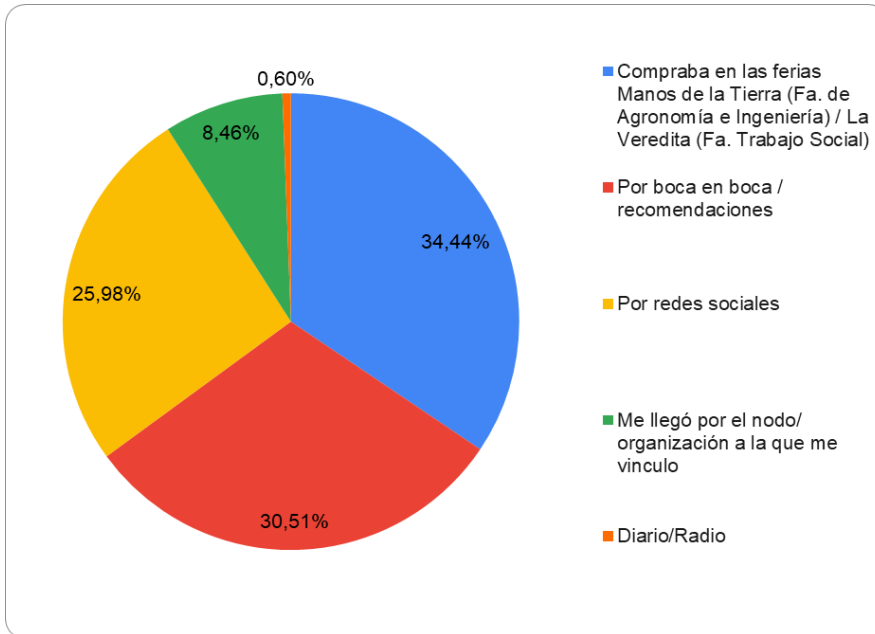


Figura 1: Cómo conoció a La Justa. Fuente: Elaboración propia

Centrándonos específicamente en las personas ex consumidoras, cuya percepción es el objetivo central del estudio realizado, la pregunta central fue cuál es el principal motivo por el que dejaron de consumir en La Justa. Como se observa en la **figura 2**, se destacan tres respuestas con similares niveles de concentración de menciones:

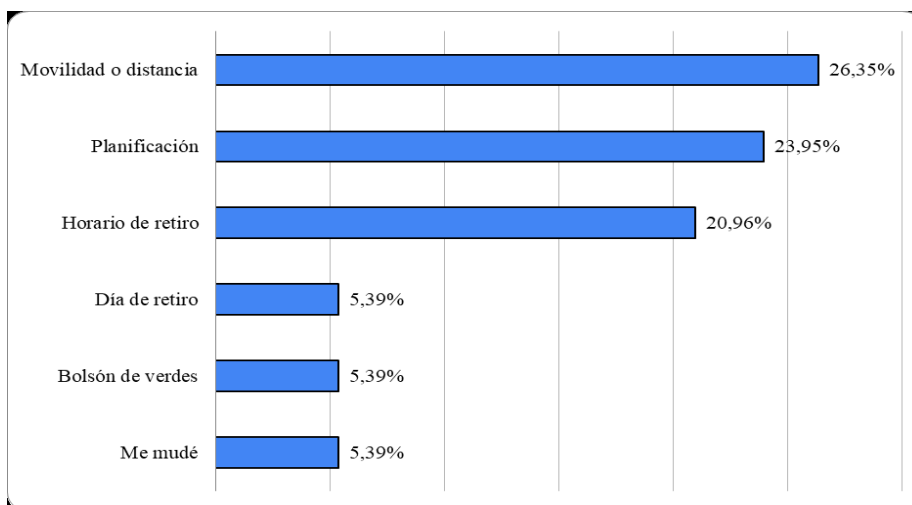


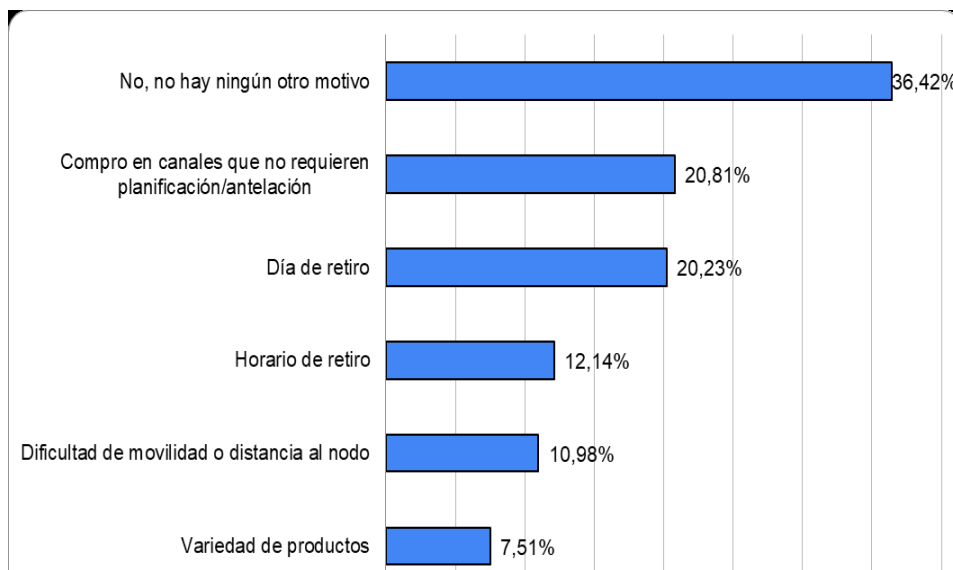
Figura 2: Principal motivo por el que ya no compra en La Justa. Fuente: Elaboración propia

El 26% manifestó no seguir realizando compras por dificultades asociadas a la distancia o movilidad; un 24% por dificultades asociadas a la necesidad de tener que planificar

las compras y retiros; y, finalmente, un 21% mencionó dificultades asociadas a los horarios de retiro.

Con menor frecuencia, mencionaron tener dificultades con los días de retiro (5%), y con el bolsón de verdes (5% manifestaron que el bolsón les resultaba demasiado grande o que no conocían la variedad de verduras incluidas). Por último, un 5% manifestó haber dejado de consumir por haberse mudado de ciudad.

Para profundizar en la percepción de las personas entrevistadas se preguntó por otros motivos adicionales que concurran a no continuar comprando, cuyos resultados se reflejan en la **figura 3**



**Figura 3: Otros motivos por los que no compra en La Justa. Fuente: Elaboración propia**

Así, vuelve a destacar como dificultad tener que planificar las compras (20%), y crece la mención a los días de retiro (20%), mientras que las respuestas “horarios de retiro” (12%) y “distancia” (10%) son menos frecuentes. Por último, si bien con muy poca frecuencia, pero destacándose por ser la única no mencionada anteriormente “variedad de productos” es mencionada por un 7,5% de las respuestas.

Por otra parte, también se indagó sobre las principales modificaciones que recomendarían hacer a La Justa, para obtener información que pueda servir de aprendizaje a la comercializadora, arrojando la información que se refleja en la **figura 4**.

Entre las respuestas se destacan “Hacer envíos” (33%) y “Ampliar o cambiar la franja horaria de retiro” (29%). Con menor frecuencia, un 7% de las respuestas menciona “Agregar medios de pago”, y “Cambiar o agregar días de retiro”, y ofrecer más variedades de producto es mencionado por un 3,5% de las respuestas. Es de destacar que hay también un 12,14% que no sugiere hacer ninguna modificación. Por último, hay otras diversas respuestas que no alcanzan el 2% de menciones como son mejorar la calidad de los productos, darle más difusión y ofrecer bolsones más chicos, entre otros.

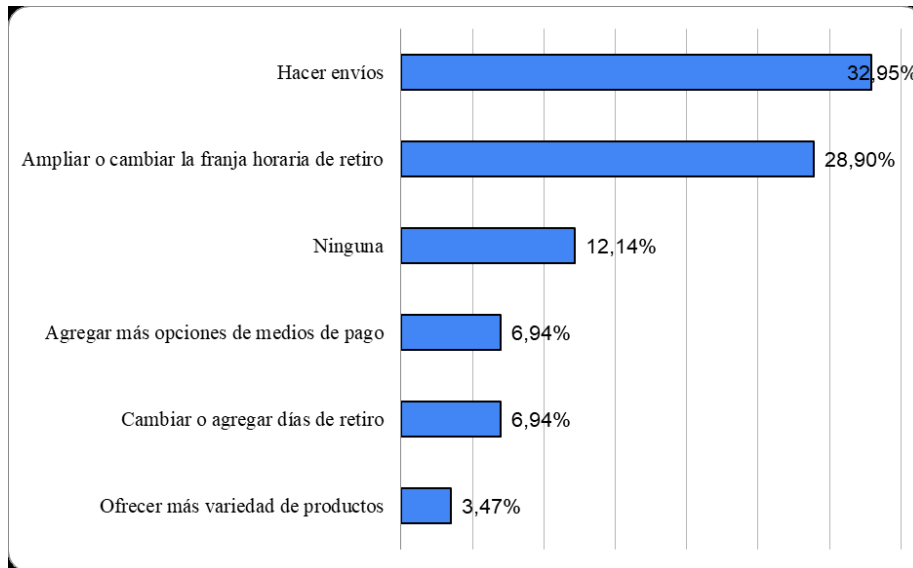


Figura 4: Cambios sugeridos. Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, una dimensión importante de la investigación radicó en indagar sobre los productos adquiridos durante la experiencia de compra de las personas consumidoras en La Justa. Así, como se observa en la **figura 5**, se indagó respecto de cuáles habían sido los productos que habían comprado.

En tal sentido, casi la totalidad (94%) manifestó haber comprado verduras. Luego, con importantes participaciones en las menciones, se destacan las respuestas, quesos (40%), miel (34%), huevos (32%), yerbas (25%), mermeladas (22%), y harinas y granos (18%) y carne (12%). Concentrando cada una entre el 5% y el 6% de menciones, se destacan las respuestas: cervezas y vinos, conservas, café y flores, y con porcentajes marginales que no llegan al 5% de las menciones, completan la nómina de productos: semillas (4%), alfajores (2%), chocolates (2%), artesanías (0,5%) y salames (0,5%).

En relación a los atributos de las verduras, se les consultó a las personas encuestadas si consumían verduras agroecológicas por otros canales de comercialización. En tal sentido, un 48% manifestó no hacerlo, un 43% si, y un 9% manifestó no saber si las verduras que consumía eran agroecológicas, orgánicas o convencionales.

Entre quienes afirmaron consumir verduras agroecológicas u orgánicas, un 59% dijo que prefiere comprar verduras por peso eligiéndolas sueltas, y el otro 41% opta por comprar bolsones, ver **figura 6**.

Adicionalmente, aquellas personas que no consumen verduras agroecológicas ni orgánicas, fueron consultadas respecto de qué prioriza a la hora de elegir donde realizar sus compras y un 54% afirmó priorizar el precio y la variedad mientras que el 46% manifestó buscar practicidad, ver **figura 7**.

Por otra parte, en las encuestas también se indagó respecto de otros rubros más allá de las verduras. Los criterios priorizados a la hora de comprar alimentos fue una de

Análisis de la dinámica de consumo en...  
LUCIANA FINGERMANN, BELEN SENDIN, PAULA FONTANA, SERGIO DUMRAUF

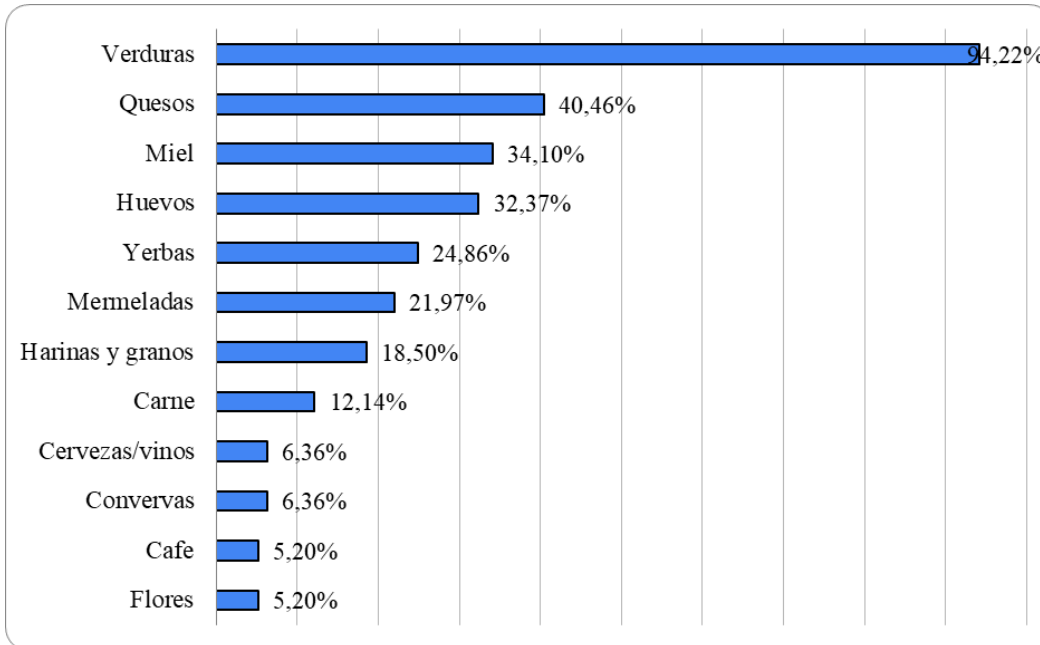


Figura 5: Productos comprados en La Justa. Fuente: Elaboración propia

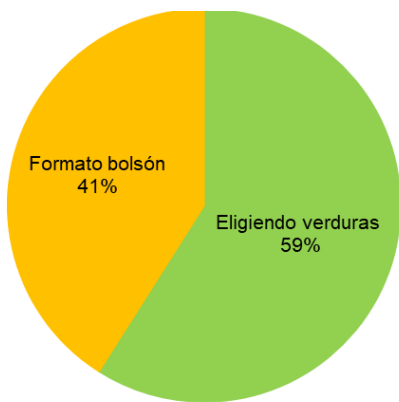
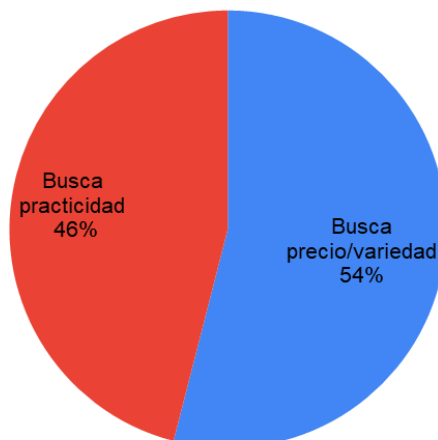
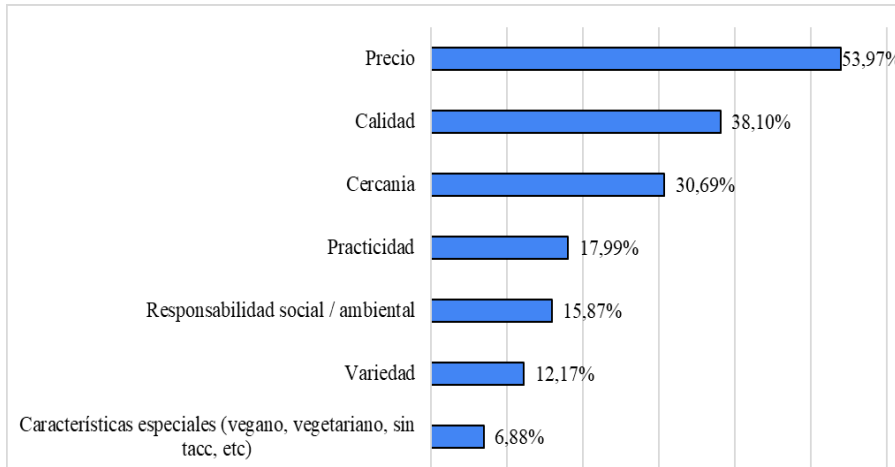


Figura 6: Formato elegido entre quienes consumen verduras orgánicas o agroecológicas. Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Criterio de compra entre quienes no consumen verduras agroecológicas ni orgánicas. Fuente: Elaboración propia

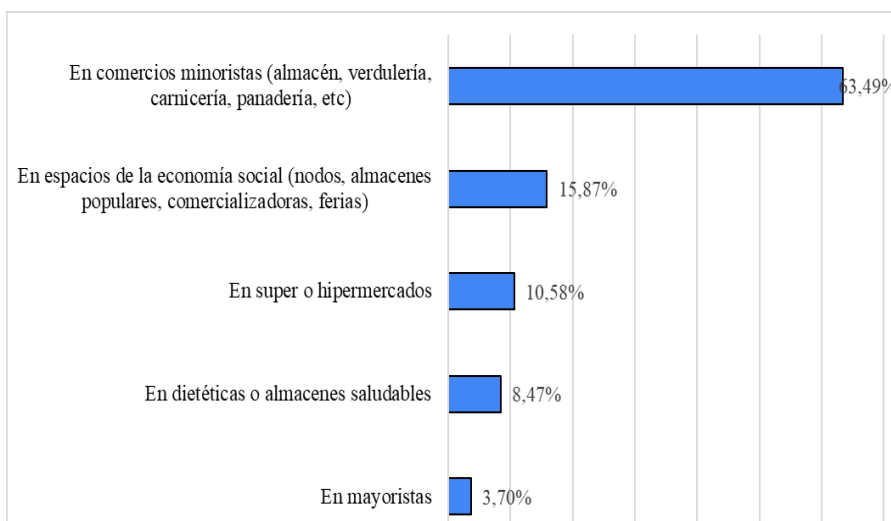




**Figura 8: Criterios priorizados al realizar la compra de alimentos. Fuente: Elaboración propia**

las preguntas realizadas a las personas encuestadas. Ent al sentido, en la **figura 8** se observa que entre las respuestas recibidas se destaca el “Precio”, presente en el 54% de las respuestas, seguido por “Calidad” (38%) y “Cercanía” (31%). Con menor recurrencia aparecen los criterios “Practicidad” (18%), “Responsabilidad Social / Ambiental” (16%), “Variedad” (12%) y “Características especiales -vegano, vegetariano, sin tacc, etc.-” (7%).

Por último, en cuanto a los canales de consumo que priorizan las personas encuestadas, en el 64% de las respuestas se menciona a los comercios minoristas de cercanía, destacándose cómo canal privilegiado por mucho frente al resto de los canales. En menor medida aparecen los espacios de la economía social en el 16% de las respuestas, los super e hipermercados en un 11%, y las dietéticas son mencionadas en un 8% de las respuestas y los mayoristas son apenas mencionados en un 4% de las respuestas, como puede observarse en la **figura 9**.



**Figura 9: Canales priorizados al momento de realizar compras. Fuente: Elaboración propia**

## Conclusión

A partir de la información que nos brinda la encuesta, podemos concluir que un porcentaje significativo de personas que habían consumido productos de La Justa dejó de comprar en la comercializadora debido a dificultades asociadas con la distancia o la movilidad (26%), dificultades con los horarios de retiro (21%) y, consecuentemente, la necesidad tener que planificar los retiros en su rutina semanal habitual (24%). Coherentemente, cuando fueron consultadas sobre qué modificaciones recomendarían realizar a La Justa, la mayoría de las personas encuestadas sugirieron hacer entregas (33%) y ampliar o cambiar el horario de retiro (29%). Es decir que no dejaron de comprar por alguna disconformidad con los productos recibidos, sino que los motivos están directamente vinculados a cuestiones de logística o la dificultad para la planificación de la compra. Es importante recordar en este punto que la comercializadora surgió en un contexto de inicio de pandemia en donde había restricciones para salir de los hogares y gran parte de los trabajos (en los casos en que podían) se realizaban desde los propios domicilios, estando más tiempo en sus hogares

Por otra parte, casi la totalidad de las personas encuestadas solía comprar verduras (94%), pero parecería que su consumo no estaba asociado unilateralmente a su carácter agroecológico, en tanto la mitad de ellas (48%) no se encontraban realizando compras de verduras agroecológicas por otros canales de comercialización al momento de la encuesta; sino que, a la hora de comprar, priorizaban el precio (54%) y la practicidad (46%).

Asimismo, parecería que la practicidad se encuentra, sobre todo, asociada a la distancia, en tanto la mayoría de las personas encuestadas prefiere comprar en comercios minoristas de proximidad (64%), destacándose como canal privilegiado por mucho frente al resto, mientras que sólo un porcentaje minoritario prefiere los espacios de economía social (16%).

Entre quienes siguen consumiendo verduras agroecológicas u orgánicas, la mayoría opta por comprar verduras por peso, eligiéndolas sueltas (59%), aunque un porcentaje importante prefiere comprar bolsones (41%), por lo que podría inferirse que, si bien hay una preferencia por la compra por peso, el bolsón no se encuentra asociado a una dificultad o a la practicidad. Teniendo en cuenta que, además, no se encuentra mencionado entre los principales motivos que llevaron a estas personas consumidoras a dejar de comprar en La Justa, podemos también inferir que no constituye un desincentivo importante.

Podría concluirse que existen, a grandes rasgos, dos perfiles de personas consumidoras: aquellas interesadas en productos agroecológicos, y aquellas que no se encuentran fuertemente interesadas en las formas de producción de sus alimentos, sino en otras características, como el precio. En los dos grupos, los elementos comunes que explican que hayan dejado de consumir parecieran ser las dificultades asociadas a la distancia de los nodos de sus viviendas y a los horarios de retiro, y no a otros factores como podrían ser la inconveniencia del formato bolsón, la calidad de los productos o precios poco competitivos.

En ambos casos, priorizan la practicidad, la cual se encuentra fuertemente asociada al hecho de no tener que encontrar tiempo disponible en su rutina habitual para el consumo en la comercializadora. De este modo, la proximidad de los nodos a las personas

consumidoras, las franjas horarias de retiro y/o la posibilidad de contar con envíos podrían ser medidas que resuelvan la no motivación a la compra en La Justa de estas personas que ya no consumen y se han volcado a otros canales de comercialización.

Así, parecería que entre quienes han dejado de consumir productos a través de la comercializadora -si bien lo que más priorizan no son los atributos de los alimentos- no han dejado de consumirlos por una disconformidad con su calidad o variedad. Dado el contexto de surgimiento de La Justa y el momento de realización del relevamiento, podría inferirse que las dificultades para planificar la compra y realizar el retiro de los productos en los nodos, pueden deberse a los cambios en las rutinas y la vuelta a una normalidad pos pandemia. En tal sentido, no parece muy lejana la posibilidad de recuperar estas personas consumidoras con algunas modificaciones en la logística ya sea en días, horarios y puntos de entrega, o mediante la incorporación de otras modalidades tales como envíos. Es decir que las lógicas que guían sus decisiones de compra pueden ser compatibles con la modalidad de comercialización de La Justa, y a través de este estudio se han podido conocer las modificaciones necesarias y posibles para alcanzar un crecimiento en el alcance de esta comercializadora solidaria, que impulse la promoción de un consumo, más reflexivo respecto de las condiciones sociales y ambientales en las que se han producido los alimentos, y el tipo de producción que sostiene, las relaciones de trabajo y de intercambio que promueve, y en general la promoción de un compra local y de proximidad, que favorece los entramados comunitarios, en el marco de la soberanía alimentaria (Fontana *et. al.*, 2022).

La pospandemia trajo consigo nuevas demandas y necesidades de nuevos dispositivos de abastecimiento de alimentos. En el marco del nuevo contexto, se detectan modificaciones necesarias para continuar con la consolidación de la propuesta como lazo entre los actores de la agricultura familiar que produce alimentos sanos y soberanos, y las personas consumidoras, que apuntan hacia un consumo consciente y responsable.

## Referencias

- » Barrios, A; Dumrauf, S. (2021), Comercializadora Universitaria La Justa. *Experiencia de intermediación solidaria y economía popular en el marco de la pandemia. XII Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional*, realizado del 18 al 22 de octubre 2021, en La Plata, Buenos Aires. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/130181>
- » Caracciolo, 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*. Buenos Aires: Ediciones INTA
- » Craviotti, C.; Soleno Winches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, vol.16 (33). Disponible en: <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAV16n33a01/7126>
- » Cremaschi, A; Bravo M.L. y Scatturice D. (2013). *La Feria Manos de la Tierra como canal alternativo, potencialidades y principales problemáticas. Estudio de caso de comercialización en el Cinturón Hortícola Platense*. Buenos Aires: Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata.

- » Fingermann, L. (2016). *Representaciones de los productores/feriantes de la Feria de Pequeños Productores Familiares Manos de la Tierra, del productor al consumidor, en torno a la construcción de mercados de la economía social y solidaria*. (Trabajo Integrador Final). Especialización en gestión de la Economía Social y Solidaria. Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes
- » Fontana, P.; Valera, A.; Sendin, B; Duré, S.; Compagnucci, M.; Dumrauf, S. (2022). "Estrategias de intermediación solidaria desde la UNLP: Comercializadora Universitaria de la Economía Social y Solidaria La Justa. En *XVII Seminario Internacional PROCOAS*, realizado el 10 y 11 de noviembre de 2022, en São Carlos (SP), Brasil. Disponible en <https://www.numiecosol.ufscar.br/pt-br/pesquisa/xvii-seminario-internacional-procoas/caderno-de-resumos>
- » Perret, M. (2017) *Comercializadoras Solidarias: abriendo caminos para la economía social y solidaria*. En Caracciolo, M (Coordinadora). *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Buenos Aires: CEUR/ CONICET- EE.
- » Sendin, B, Fontana, P, Fingermann, L, Dumrauf, S, Mosse, L, Laya, F. (2022) *Escenarios pospandémicos: Análisis de las ventas en la comercializadora universitaria "La Justa"*. En *Segundo Encuentro Nacional y Congreso Científico Periurbanos Hacia el Consenso*, realizado en febrero de 2022, en Buenos Aires.
- » Viteri, M. L.; Moricz, M.; Dumrauf, S. (2019). *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y consumo*. Buenos Aires: Ediciones INTA.