

# **Asociación Argentina de Economía Agraria**

## **PERFIL DEL CONSUMIDOR EN UNA MODALIDAD ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACIÓN: ESTUDIO EN LA FERIA DE VILLA LAS ROSAS-CÓRDOBA**

**Octubre 2014**

Agüero<sup>1</sup>, D.; Sandoval<sup>1</sup>, G.; Freire<sup>1</sup>, V.; Carrera<sup>1</sup>, R.; Crivellaro<sup>1</sup>, M.; Gramaglia<sup>2</sup>, C.; García<sup>1</sup>, V.; Perez<sup>1</sup>, R.; Viola<sup>1</sup>, C.

Institución: (1) Universidad Nacional de Río Cuarto  
(2) INTA.

Trabajo de investigación

Eje temático: Los nuevos desafíos para la agricultura familiar.

Dirección de correo electrónico: [daguero@ayv.unrc.edu.ar](mailto:daguero@ayv.unrc.edu.ar)

## **Perfil del consumidor en modalidad alternativa de comercialización: Estudio en la Feria de Villa Las Rosas-Córdoba**

### **RESUMEN**

El trabajo comprende un estudio de las características, preferencias y valores de los consumidores que asisten a la Feria de Villa Las Rosas, Córdoba. Se trabajó con encuestas a consumidores relevadas por alumnos de la UNRC en 2013. La información obtenida, a través del procesamiento, permitió establecer que gran parte de los encuestados, proviene de la zona de Traslasierra, y se comunican por el "boca a boca". En valor de compra, predomina el gasto de 51 a 100 pesos y en los motivos de compra, se destacan, por ser principalmente naturales, sanos y frescos. Las frecuencias de compras predominantes son ocasionales y semanales, pero un 50% alude a visitas durante todo el año. Los consumidores valoran y asocian a la calidad con lo natural y fresco. Los compradores solicitan más alimentos y bebidas en la mitad de los casos analizados. Además consideran muy buena la presentación, variedad y calidad de los productos. Asimismo destacan la ubicación de la feria, el trato de feriantes y la higiene observada. En la mitad de los casos, permanecen más de una hora en cada visita, el traslado es preferentemente en automóvil y el ingreso familiar supera \$5.000. Se observa una identificación de los compradores de este espacio con principios de mayor solidaridad, y además están concientizados sobre los mercados, no articulando solo entre compradores y vendedores sino revalorizando estos espacios de recreación de la vida social de los pueblos. Este trabajo pretende aportar en la construcción de políticas públicas que promuevan las ferias de la Agricultura Familiar.

Palabras Claves: Agricultura Familiar, Feria, Perfil Consumidor

Eje temático: Los nuevos desafíos para la agricultura familiar.

### **Consumer profile in one alternative form of marketing: Study at the Villa Las Rosas-Cordoba fair.**

#### **Abstract**

The work includes a study of the characteristics, values and preferences of consumers who attend the fair of Villa Las Rosas, Cordoba. Working with surveys to consumers surveyed by students of the UNRC in 2013. The information obtained, through processing, allowed to establish that a large part of the respondents, comes from the zone of Traslasierra, and communicate by the "word of mouth". In value of purchase, is dominated by the expenditure of 51 to 100 pesos and in buying motives, stand out because they are primarily natural, healthy and fresh. The frequencies of purchases are predominant and occasional weekly, but 50% refers to visits throughout the year. Consumers appreciate and associated with the quality with the natural and fresh. Buyers are asking for more food and drinks in the half of the cases analyzed. In addition consider very good presentation, variety and

quality of the products. They also pointed out the location of the fair, the treatment of fairground and hygiene observed. In half of the cases, remain more than an hour at each visit, the transfer is preferably by car, and the family income exceeds \$5,000. There is a identification of the buyers of this space with principles of greater solidarity and in addition are raised consciousness about the markets, not articulating only between buyers and sellers but putting these recreation areas of the social life of the people. This work aims to contribute to the construction of public policies that promote the fairs of Family Agriculture.

Key Words: Family Agriculture, Fair, Consumer Profile

## **Perfil del consumidor en modalidad alternativa de comercialización: Estudio en la Feria de Villa Las Rosas-Córdoba**

### **INTRODUCCION**

En Argentina, después de varias décadas de políticas neoliberales, el funcionamiento de los mercados sufrió importantes transformaciones que incrementaron la concentración de sectores clave de la economía (Basualdo, 2001). También, en los sistemas de distribución y comercialización de alimentos, los cambios se hacen visibles en las prácticas sociales, inmersas en nuevas exigencias y condiciones que se imponen para la producción agroalimentaria

Estos cambios experimentados en los canales comerciales son parte del complejo entramado del modelo agropecuario predominante en las últimas décadas. El fenómeno de agriculturización se manifiesta por mayor superficie para cultivos de exportación en reemplazo de otros cultivos de incidencia regional. Esto motoriza la expulsión de pequeños y medianos productores de los diferentes sectores productivos de alimentos que no forman parte del complejo agroexportador. Es decir que las economías regionales y la agricultura familiar se ven afectadas por el arrollador avance de algunos productos como la soja.

Los cambios sociales y económicos producidos en Argentina han modificado la estructura y funcionamiento de los mercados de materias primas agropecuarias y alimentos, profundizando las asimetrías y el grado de dependencia de los agricultores familiares, que pese a su relevancia encuentran diversos obstáculos que condicionan el desarrollo del sector en la producción como en la circulación y distribución de los productos que genera, (Alcoba, et al., 2011)

En este marco, surgen las ferias como estrategia importante que comprende un abanico de experiencias de comercialización colectiva. Las organizaciones de productores familiares lograron, con el desarrollo de estos ámbitos, una alternativa para comercializar sus productos.

Estas Ferias, tienen fines no sólo económicos, sino también socio-culturales y organizativos del sector de la economía solidaria (Barros, Bruno, Cieza, Dumrauf., Fontana, Gonzalez, Grandinetti, Malbrán, Mele, Picoti y Servat. 2009). Si bien actualmente se estima unas 300 ferias, con mayoría ubicada en el NEA, como el fenómeno es de carácter nacional, en los últimos años crecen significativamente en la Región Pampeana.

Esta nueva forma de comercialización que surge en el norte argentino, ha encontrado una manifestación en otros lugares asumiendo diferentes características distintivas en las otras regiones, lo cual convierte a la feria en un canal alternativo destinado al consumo interno, con el fin de posicionar sus productos en base a destacar aspectos de la soberanía y seguridad alimentaria como así también aportar al desarrollo territorial.

En el universo de los productores familiares, algunos desertaron pero otros aún resisten y por ello enfrentan graves problemas de acceso al mercado y un escaso poder de

negociación en los canales comerciales formales. En ese marco, muchos productores diseñaron nuevas estrategias comerciales alternativas que les permitan vender sus excedentes sin sufrir a los intermediarios y por ello surgen experiencias como las de ferias francas, compra estatal, paradores, y los mercados asociativos, de tipo solidario.

En relación al desarrollo de modalidades alternativas de comercialización de la agricultura familiar, se observa que los estudios de mercado de estos productos se enfocan desde la oferta, sin considerar la demanda, en particular la referida a los consumidores finales. Esta situación se dificulta por las escasas políticas que sostienen la visibilización de los productos del sector de la Agricultura Familiar.

Además, la insuficiente promoción de consumo de productos alimentarios sanos, el bajo desarrollo de estrategias que impulsen la compra directa del Estado a los productores más vulnerables, son restricciones que dificultan el acceso a los canales comerciales por parte de los pequeños productores. En este sentido, se valida la necesidad de lograr conocimiento sobre la feria como un nuevo espacio de comercialización, y acceder a información sobre las características de los consumidores finales con sus percepciones y valores.

Desde un concepto más amplio, se puede considerar que en estos mercados se realizan también intercambios no sólo orientados por un fin económico-comercial, sino por ejemplo para recrear y fortalecer las relaciones sociales y culturales de una comunidad. El capital social, el cultural, el simbólico, según Bourdieu constituyen también campos en los que los agentes sociales intercambian bienes y servicios con otros objetivos. “Un aspecto fundamental de la dinámica de los campos reside en la relación dialéctica entre productores y consumidores de los distintos tipos de bienes que configuran mercados determinados con lógicas y leyes de funcionamiento propias” (Foti, 2011).

La mayor parte de estos emprendimientos que se enmarcan en la economía social, se ubican generalmente en mercados precarizados, con escasos requisitos de capital para su ingreso, cadenas cortas de venta directa al consumidor, mercados con poca exigencia en cuanto a la calidad, cantidad y continuidad del producto, mercados de productos alimenticios y textiles a nivel urbano por ser mano de obra intensivos y con bajos requerimientos de capital para su ingreso, en comparación con otros rubros. Mientras que a nivel agropecuario, un alto porcentaje de pequeños productores forman parte de cadenas largas, en las cuales el primer eslabón productor-acopiador, registra un alto nivel de informalidad. Sin embargo, en los últimos años viene aumentando la cantidad de pequeños productores que reemplazaron los cultivos agroindustriales, debido a los bajos precios, por la producción de alimentos para abastecer a las denominadas Ferias de la Agricultura Familiar, (Caracciolo y Foti, 2013).

La Feria, como nuevo espacio público, se constituye en un mercado que se caracteriza por establecer relaciones sociales entre productores y compradores basadas en una nueva ética que guía nuevas prácticas económicas: eliminación o disminución de la intermediación, precio más justo, calidad, no explotación del trabajador, equidad de género y cuidado del ambiente. Estos mercados de la economía social, son posibles, porque existen experiencias, que se manejan con cierta autonomía de los mercados capitalistas concentrados y con una lógica propia, aunque es preciso señalar que los mercados capitalistas son los hegemónicos y por lo tanto son los que fijan en última instancia los márgenes de comercialización.

El Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe apunta fundamentalmente al vínculo de los productores con los consumidores, cuando sostiene que “entre los conflictos a resolver se encuentra la poca facilidad de los productores para encontrar espacios donde vincularse con consumidores afines o aquellos que podrían llegar a serlo, (MAELA, 2012).

Numerosos trabajos se han llevado a cabo tanto en España como en otros países desarrollados con el objetivo de analizar la decisión de compra del consumidor de los productos agroalimentarios de calidad (Ecológicos, etc.). Estos trabajos relacionan las actitudes del consumidor hacia el producto con la decisión final de compra del mismo, el grado de conocimiento del producto, la percepción del consumidor de los atributos del mismo y, como esta percepción determina la calidad percibida. Esta última es otro de los determinantes de la decisión de compra (Zeballos, 2004).

Rodriguez, et al (2005), determinaron que el consumidor argentino, si bien no presenta preocupación por cuestiones medioambientales, claramente manifiesta preocupación y riesgo percibido con relación al consumo y procesamiento de alimentos y asigna una importancia significativa a los temas relacionados con la salud.

El tema de los consumidores no ha sido suficientemente estudiado y por ello se orienta a conocer los intereses y necesidades que los llevan a buscar un consumo más responsable o solidario. En un reciente estudio sobre una Feria de la Agricultura Familiar que funciona en la UNLP se muestra que los consumidores valoran principalmente en su opción de compra: que se trate de productos frescos, de calidad y que sean producidos por agricultores familiares (Caracciolo, 2012).

Cuando los consumidores pertenecen a redes de compra comprendidas en esta nueva modalidad de la Economía Social, se consideran parte de la misma porque contribuyen a ampliar el circuito, a que circulen más bienes y servicios por las tramas de la misma economía.

En virtud de ello, se propone abordar el conocimiento sobre las características que presentan los consumidores en esta modalidad alternativa a los mercados tradicionales capitalistas, a los fines de aportar a la construcción de políticas públicas que promuevan y fortalezcan las ferias de la AF.

## **OBJETIVO GENERAL**

Caracterizar el perfil del consumidor de la Feria de Villa Las Rosas, Córdoba, identificando sus preferencias y valores.

## **MATERIAL Y METODO**

Este trabajo forma parte de las actividades comprendidas en el Programa “Propuestas para la inserción de productores familiares en el mercado formal de alimentos artesanales, área de Traslasierras (Córdoba)”. Es importante mencionar que el trabajo fue llevado a cabo por docentes y alumnos de la UNRC y miembros de la Agencia de Extensión de INTA Villa Dolores.

Las fuentes de información fueron primarias y secundarias. Entre las primeras, se realizaron 108 encuestas semiestructuradas a compradores que asisten a dicha feria serrana, a fines del año 2013.

En la encuesta se consideraron distintos tipos de variables como: sociodemográficas, comportamentales, de preferencias y de valoración. Además se validaron los resultados a través de entrevistas a técnicos, productores y feriantes.

Como fuentes secundarias, se utilizaron distintas publicaciones e informes sobre este tipo de modalidades de comercialización en el ámbito regional, provincial y nacional.

Luego de confeccionada la base de datos, se realizó el procesamiento de la misma, a través de un estudio descriptivo-exploratorio de la muestra y se aplicó el test Chi Cuadrado de Pearson a fin de observar asociaciones entre las variables con relaciones de contingencia, utilizando el software SPSS., Versión 19.

## **RESULTADOS Y DISCUSION**

A partir de los años 90, se pretendió no depender exclusivamente de las leyes del mercado y se empezó a trabajar con grupos de productores que generaban excedentes, lo que permitió iniciar la construcción de las ferias francas. Como célula originaria de la feria, las organizaciones de productores canalizaron su producción en esos espacios con el objetivo de convertirse en mercados de cercanía para abastecer de alimentos frescos a pequeñas y medianas poblaciones. De esa manera, las ferias francas acercan al productor con los consumidores y comienzan a delinarse relaciones comerciales más estrechas que, con el paso del tiempo, trascienden esos espacios y necesitan de otras modalidades e instrumentos de política pública para abastecer al consumidor con alimentos naturales y sanos en términos de un proceso de consumo responsable.

En este contexto, recién en el año 2007, en Villa de las Rosas, región de Traslasierra, en la provincia de Córdoba se comenzó con la idea de generar una Feria de alimentos en dicha localidad. Posteriormente, se efectuaron distintas reuniones informativas con “feriantes potenciales”, con el objetivo de analizar los productos alimenticios a presentar, formas de producción y elaboración, lugar físico para el armado de la Feria.

Finalmente, en Octubre de 2007, se inicia la Feria de Alimentos Naturales en la plaza pública de Villa de las Rosas, con realización durante todos los sábados del año.

Desde el punto de vista sanitario, la Municipalidad de esta localidad dispone de un profesional vinculado con el área de Bromatología, quién es la responsable de la habilitación e inscripción de los feriantes. Mientras que desde el punto de vista comercial, entre los productores y elaboradores de alimentos naturales, se realiza una "Certificación participativa", que consiste para constatar las condiciones de trabajo y las normas de procedimientos utilizadas para la elaboración de los productos alimenticios. Luego de las mismas, se realizan las diferentes sugerencias para mejorar distintos aspectos que afectan la calidad e inocuidad de los alimentos.

En términos de apoyo a esta nueva iniciativa se constató la colaboración de organismos nacionales como el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y la actual Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación a los fines de compra de insumos y de infraestructura. Asimismo en la actualidad, se llevan a cabo actividades entre INTA y la Universidad Nacional de Río Cuarto, en el marco de un proyecto sobre Alternativas de Comercialización para la Agricultura Familiar.

La Feria de Villa de las Rosas inicia con pocos puestos correspondientes a Agricultores Familiares de la zona de influencia para luego, en forma paulatina y constante, se fue incrementando la cantidad de puestos, incorporándose el sector de los artesanos y finalmente, el sector de "Comidas al paso", alcanzando en la actualidad a 150 feriantes aproximadamente.

La Feria se encuentra conformada por pequeños productores de Villa de las Rosas y localidades vecinas (Los Hornillos, Quebrada de los Pozos, Las Chacras Norte, Los Molles), quienes ofrecen productos alimenticios de alta calidad, elaborados en forma artesanal.

Estos encuentros semanales también permiten difundir a los feriantes y a los consumidores, sobre diferentes prácticas de manejo sustentable de los recursos naturales, así como actividades culturales y artísticas que se desarrollan en la zona

Es importante mencionar que el posicionamiento de este ámbito público de interés regional ha promovido la creación de nuevas Ferias en otras localidades de la región, tales los casos de las Ferias de Las Calles, San Javier y Los Hornillos integradas por pequeños productores ubicados en las cercanías a dichas localidades.

Este proceso de generación de Ferias, se orienta a promover el desarrollo de las economías locales, con el fin de producir los alimentos que necesitan las comunidades zonales, mejorando la calidad de la dieta, reduciendo el impacto negativo de los costos de fletes, acortando las cadenas de valor existentes entre los productores y los consumidores, como así también dejando de lado a innumerables intermediarios que captan generalmente una parte creciente de la renta generada en la cadena local.

Por otra parte, la obtención de información que permita mejorar el conocimiento sobre las características de los consumidores, facilita los ámbitos de reflexión y análisis de los procesos desarrollados en las ferias, pero considerando las preferencias de los actuales y potenciales compradores, cambiando el enfoque mantenido hasta ahora por muchos emprendimientos.

Es decir, que se prioriza la determinación de las particularidades que presenta la demanda en estos espacios públicos, y cuya primera estimación ubica en 450 personas el número de consumidores que semanalmente visita la Feria. De todas maneras se advierte que dicho número se incrementa notablemente en la temporada turística con máximos de 1.000 personas, durante los meses de enero, febrero más las semanas de julio que



representan las vacaciones invernales y en el que se denota un fuerte flujo de turistas. A lo cual podemos sumar la importancia que adquieren, en los últimos años, los denominados feriados largos.

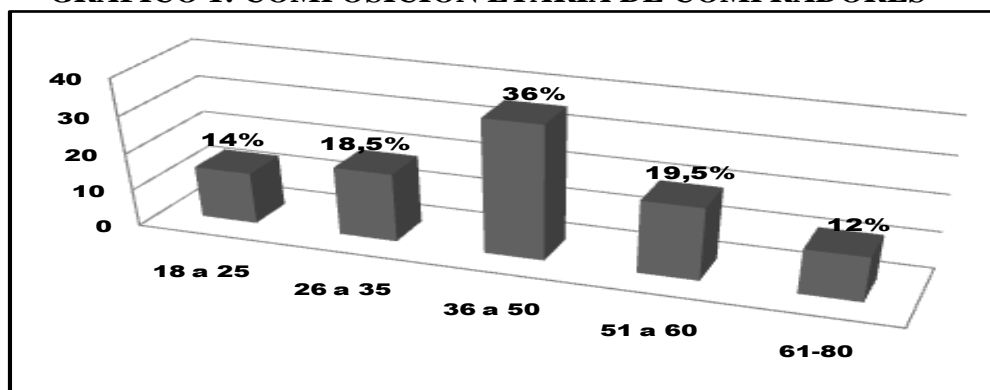
En relación a la información obtenida del procesamiento, se puede precisar que en la procedencia de los 108 encuestados, se observó una gran diversidad de lugares, pero en terminos agregados se detecta una predominancia de la región de Traslasierra con más del 50% de los casos considerados. Esto señala la visualización de estos productos en relacion con el territorio, lo cual es refrendado en gran medida por la participación de los compradores locales que en forma creciente conforman la demanda de esta modalidad alternativa.

Sin embargo, merece destacarse la visita de un 30% de compradores procedentes de otras provincias del país, lo cual señala a este espacio publico como una instancia de comercialización alternativa y diferente, y que tiene su basamento en el corredor turístico que se origina en el camino de las Altas Cumbres.

Con respecto a la dimensión sociodemográfica, se investigaron primeramente los estratos referidos a las edades y la variable “género” de los encuestados, aunque es importante destacar que estos fueron luego utilizados para identificar patrones comportamentales y trabajados en el análisis contingencia en relación con otras variables.

En la primera variable, se determinó que el grupo de mayor participación en el relevamiento corresponde al de 36 a 50 años, de gran incidencia en lo económico, mientras que los otros grupos establecidos presentan una participación con cierta similitud en un rango que oscila entre 12-19%. Esto indica una situación diferente a lo observado a nivel nacional, por cuanto si bien las características de los consumidores que frecuentan las ferias relevadas reportan una importante variedad, merece destacarse que los grupos etarios son igualmente heterogéneos, e incluyen a personas de todas las edades.

**GRAFICO 1: COMPOSICION ETARIA DE COMPRADORES**



Fuente: elaboracion propia en base a datos recolectados a campo

En “género”, se identificó una elevada participación de las mujeres, superando el 60%, lo cual permite vincular una estrecha relación de preocupación por diferentes fuentes de comercialización de productos regionales, lo cual coincidió con lo observado en otros estudios referidos a consumidores, como en la Feria Manos de la Tierra, ubicada en la ciudad de La Plata, en el campus universitario.

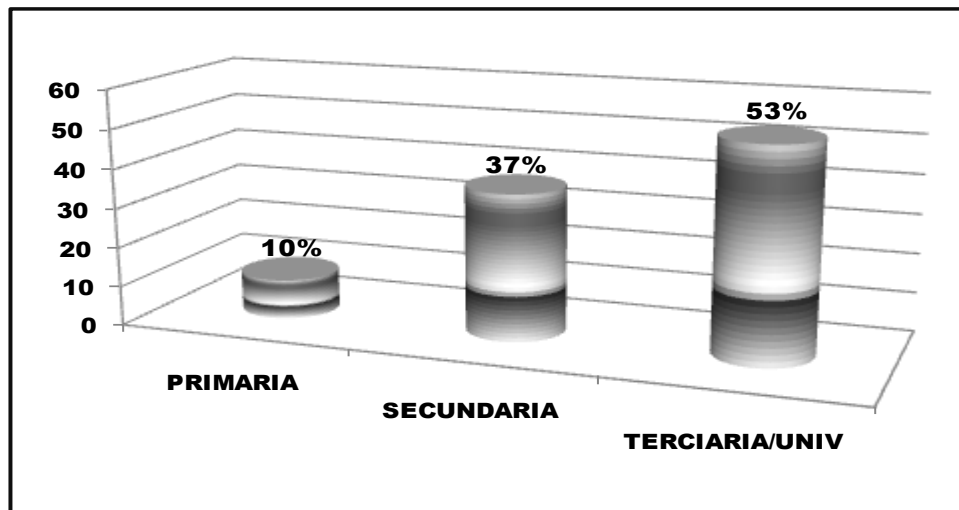
En relación al capital social, en terminos comunicacionales, predomina el uso del llamado boca a boca en un elevado porcentaje (87%), y solo un 13% utilizan otros medios, lo cual indica una utilización aún superior a lo identificado en otras ferias del país. De esta manera, se advierte el no uso de diversos medios de comunicación, tales como radio, diario y televisión local y/o nacional, así como la distribución de volantes, afiches, la difusión vía correo electrónico o mensajes por redes sociales, utilizando lo que se denomina marketing directo.

El modo de difusión espontánea denominado “boca a boca”, es utilizado en muchas ferias y mercados alternativos con gran incidencia territorial, y ello da muestra de una gran fidelidad de los compradores por cuanto satisfechos transmiten la experiencia positiva, lo que determina confianza y genera interés por comprobar personalmente lo comentado.

Esta modalidad comunicacional también contribuye a fortalecer el vínculo directo del productor/feriante con el consumidor lo que genera la posibilidad de construir relaciones que incluyen otros aspectos además de los comerciales, como el caso de tomar conocimiento del proceso de elaboración.

En terminos de capital cultural, se determinó una importante calificación educativa por parte de los concurrentes a esta feria, ya que más de la mitad de los mismos disponen de formación terciaria y universitaria, a diferencia de lo observado en la Feria existente en la Plata.

**GRAFICO 2: NIVEL DE ESCOLARIDAD**

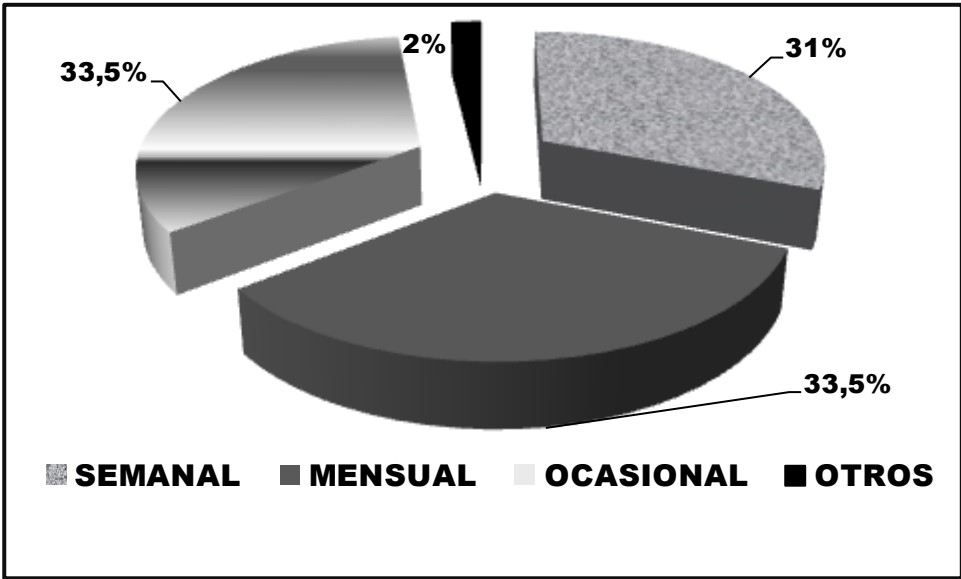


Fuente: elaboración propia en base a datos recolectados a campo

Esta característica, permite profundizar en relación al consumo responsable, además de responder a la estrategia, por pertenecer a sectores afectados de diferente manera por los procesos económicos, de maximizar el rendimiento de sus ingresos buscando productos de adecuada calidad, valorados como “frescos” y “naturales” u otros motivos, sin dependencia de los niveles de precio, diferente a lo observado en otras experiencias.

A nivel ocupacional, puede observarse que los consumidores que frecuentan las ferias relevadas reportan una gran variedad de ocupación. En este caso, encabezan los empleados en general (35,5%) , seguido por microemprendedores o cuentapropistas, jubilados y pensionados, y luego amas de casa junto a otras categorías.

**GRAFICO 3: FRECUENCIA DE COMPRA EN FERIA**



Fuente: elaboracion propia en base a datos recolectados a campo

Con respecto al tiempo que existe entre una compra y otra, si bien esta instancia comercial se realiza semanalmente, existen distintas modalidades para el conjunto de compradores. Lideran las frecuencias mensual y ocasional, aunque es importante destacar que muy próximas se ubican las compras semanales, observándose diferencias con lo sucedido en otras instancias de este tipo en distintos territorios donde prevalecen las adquisiciones semanales. Los clientes que concurren a las ferias mayoritariamente pertenecen a zonas urbanas y periurbanas, coincidiendo con que las experiencias se emplazan en centros poblacionales o cerca de ellos.

En relación a la cantidad de productos obtenidos, la mayor parte adquirió entre 1 a 2 productos (45,4%), y en segundo lugar, se destacan aquellos que compraron de 3 a 5 productos por oportunidad de compra (38%).

Se avanzó en identificar a la mujer como aquel agente que no solo asiste más a la feria sino que es el actor que mas compra en la misma, tal cual lo sugiere la siguiente tabla.

**TABLA 1: RELACION ENTRE PRODUCTOS COMPRADOS Y GENERO**

	1 a 2	3 a 5	Más de 5
<b>VARON</b>	39	29	36
<b>MUJER</b>	61	71	64
<b>TOTAL</b>	100	100	100

Fuente: elaboracion propia en base a datos recolectados a campo

En el análisis de contingencia, la frecuencia de compra en relación con el origen tiene incidencia en virtud que los compradores de la región adquieren semanalmente o varias veces al mes, mientras que los externos a esta región solo lo hacen ocasionalmente.

**TABLA 2: RELACION ENTRE FRECUENCIA de COMPRA Y ORIGEN**

	SEMANAL	2-3 VECES /MES	1 VEZ/MES	OCASIONAL
<b>TRASLASIERRA</b>	85	88	53	20
<b>OTRA REGION/PROV</b>	15	12	47	80
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100

Fuente: elaboracion propia en base a datos recolectados a campo

En la relación entre la frecuencia y los causales de la compra, quienes obtienen productos semanalmente, no consideran relevante el precio sino la calidad del producto. Por otra parte los compradores ocasionales utilizan como parámetro para la adquisición el carácter “naturales y sanos”, fundamentalmente.

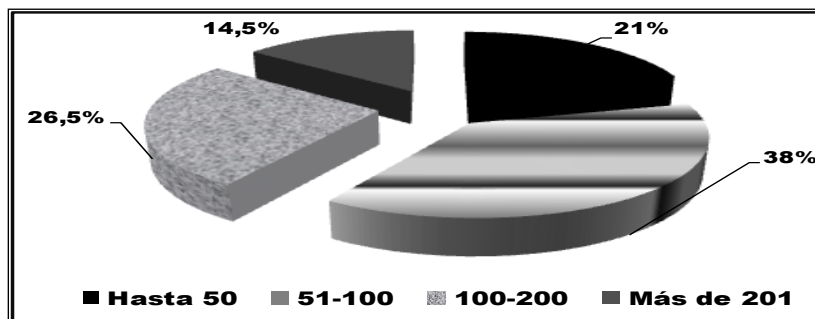
En terminos económicos, se visualiza que quienes menos ingresos obtienen son los que compran en la feria mas asiduamente, mientras que los de estratos con mayores ingresos lo hacen en forma ocasional.

Las ferias a nivel nacional se caracterizan por comercializar frutas, verduras y hortalizas como rubro principal. Otras presentan como productos destacados a los panificados y los lácteos. En Villa Las Rosas, la oferta es diferente; de acuerdo a lo relevado se observa un predominio de comidas al paso, artesanías, verduras y frutas, miel y derivados, hierbas aromáticas, aceite de oliva, aspecto muy distintivo de este ámbito serrano.

Al considerar el gasto incurrido por comprador, se observan dos hechos importantes. En primer lugar no predomina el menor gasto establecido en el formulario (establecido en \$ 50), sino que la categoría con gasto de \$ 51 a \$100 prevalece con el 38%.

En segundo lugar, si se compara con otro estudio equivalente como el realizado en feria Manos de la Tierra, se encuentra que la erogación realizada por los compradores en Villa Las Rosas es superior a esa experiencia de la provincia de Buenos Aires.

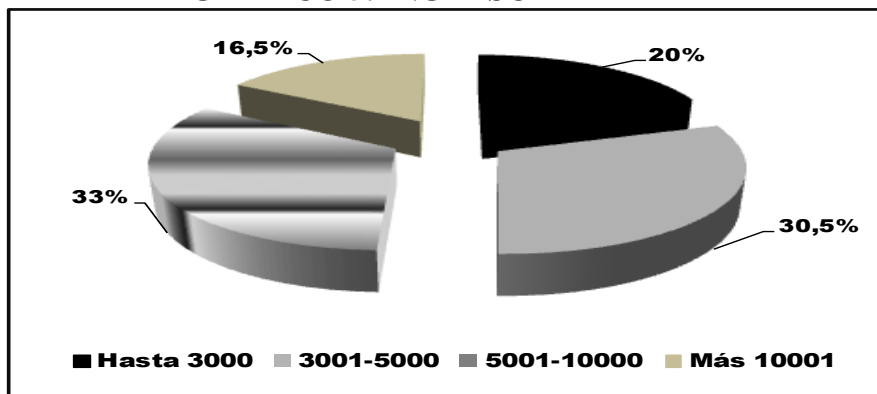
**GRAFICO 4: VALOR DE CADA COMPRA**



Fuente: elaboracion propia en base a datos recolectados a campo

En el análisis del ingreso de los encuestados, se establece un predominio de aquellos con niveles medios de ingresos, ya que las categorías que van desde los \$3.000 a \$10.000 comprenden al 63,5% de los relevados, mientras que la categoría mas baja y la mas alta no superan el 20% cada una.

**GRAFICO 5: INGRESO FAMILIAR**



Fuente: elaboracion propia en base a datos recolectados a campo

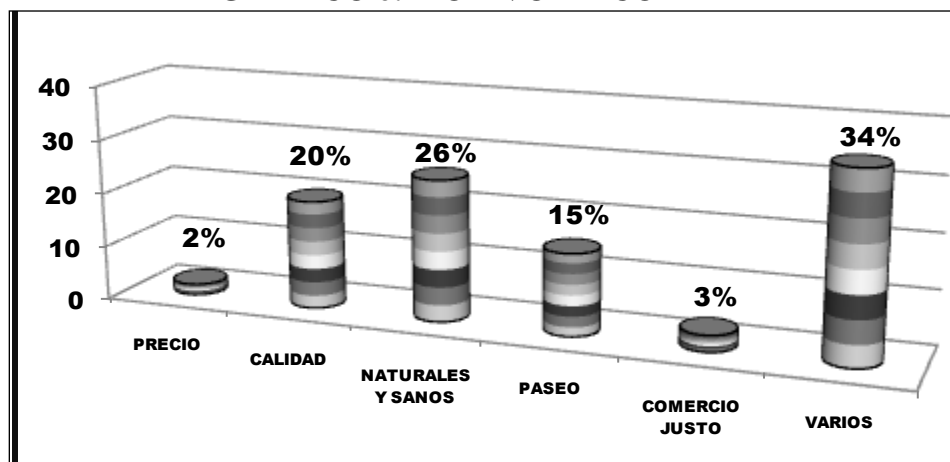
Continuando con el ingreso de los encuestados, se identificó que los consumidores de mayores ingresos son compradores ocasionales pero compran por valores mayores a los \$ 200, es decir compran con menos frecuencia pero son adquirentes de alto valor.

Asimismo, los asistentes locales a la feria son los que disponen de menores ingresos familiares, de acuerdo al relevamiento realizado, mientras que los visitantes provenientes de otras regiones de la provincia de Córdoba o incluso de otras provincias tienen un mayor poder adquisitivo. Este dato relacionado a sus decisiones de compra van mostrando un estereotipo determinado y a su vez van delineando algunos cambios en sus estrategias de marketing.

En virtud de ello, se puede identificar dos segmentos bien marcados, uno local, de baja erogación por oportunidad de compra, bajo ingreso, pero con gran asiduidad al mercado alternativo. Por otro lado, se dispone de un segmento foráneo, de importante poder adquisitivo que realiza compras de mayor valor pero de forma ocasional.

Con respecto a las causas que conducen a la compra de los productos de la feria, se identificó en primer lugar la percepción de productos naturales y sanos. Otros aspectos que merecen ser destacados son la calidad y el entretenimiento a través del paseo que significa que la feria además de ser un ámbito para la comercialización genera la posibilidad de construir relaciones mas allá de lo comercial, a través de una concientización del trabajo productivo, sus necesidades, intercambio de saberes y experiencias y las culturas de los productores. Tampoco se puede ignorar las respuestas que asignan varios motivos.

**GRAFICO 6: MOTIVO DE COMPRA**



Fuente: elaboración propia en base a datos recolectados a campo

En términos de valoraciones, al evaluar el concepto de calidad que predomina en los consumidores, se distinguen dos aspectos claves en su valoración como el mix de las características de “higiene, salud y limpio” por una parte, y en forma complementaria el concepto de “natural y fresco”, que en conjunto comprenden el 50% de dichas expresiones. Además merece considerarse en el análisis, que aproximadamente el 20% contempla el carácter artesanal y casero donde se alude a aspectos de una forma de producción diferente y con valoración de lo local.

En materia de preferencias, cuando se analiza la presentación de los productos, se visualiza una moderada aceptación, lo cual indica un aspecto a mejorar a través de las estrategias a diseñar.

En la consideración del comprador sobre el grado de higiene y cuidado en este ámbito, se determina que hay aceptación sobre el mismo pero al mismo tiempo existe un importante nivel para mejorar tratando que la calificación de “buena” se eleve a la de “muy buena”, sobre todo en un aspecto de gran importancia en la inocuidad de los alimentos.

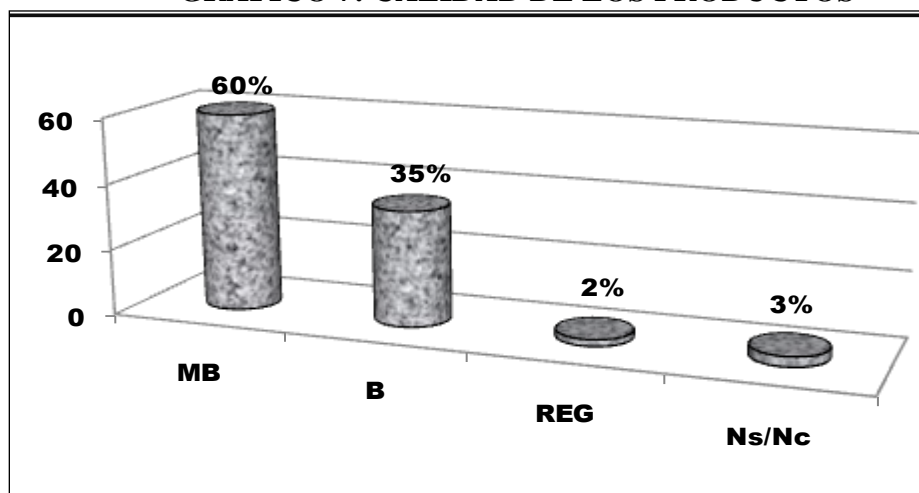
Si se considera lo obtenido en otra feria, los valores son menores y por ello se debe considerar el desarrollo de protocolos de calidad con certificación oficial, a partir de la colaboración de instituciones públicas como INTI, INTA, UNIVERSIDADES, etc.

En las “preferencias”, el consumidor considera con elevada aprobación (65%) el trato que los feriantes dispensan a los visitantes a sus puestos, lo cual es de gran incidencia en el nivel de fidelidad que se busca para los compradores en relación a este ámbito comercial.

La opinión sobre la variedad existente en la feria se ubica en un alto grado de aceptación (70%). Es un dato muy superior a lo establecido en otras ferias.

La mayoría considera como muy buena la calidad con un 60%, y seguida con un apreciable aceptación como buena. No obstante estos valores, se considera importante mejorar este atributo con nuevas estrategias a desarrollar a través de acciones colectivas propias o en colaboración con instituciones públicas.

**GRAFICO 7: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS**



Fuente: elaboración propia en base a datos recolectados a campo

Al igual que otros relevamientos, aquellos que concurren a esta feria presentan un elevado concepto con que los productores sean familiares, mostrando como muy bueno (alrededor del 80%). Esto refuerza la identificación de esta experiencia con la cultura del territorio y se vincula con su historia.

Al considerar la posibilidad de que algunas instituciones públicas realicen actividades relacionadas con los cuidados, manipulación y consumo de alimentos, los compradores acceden a esta propuesta con un 77% de aceptación, y además precisan su interés en

participar en actividades de elaboración de alimentos y producción de huertas preferentemente. Estas respuestas son importantes para diseñar programas de capacitación de dichas instituciones en los cuales se trabajen interdisciplinariamente.

La feria tiene una cuestión social que es mucho más fuerte que la económica, en virtud que parte de su posicionamiento se debe a que la calidad de los productos reencuentran a los consumidores con sus orígenes.

Asimismo, es importante advertir que el porcentaje de ventas en la feria u otro medio alternativo es bajo respecto a lo producido por el productor familiar, por lo que se requiere de mayor grado de organización de la feria para diseñar una logística diferente y que los productos empiecen a fluir en distintos canales de la cadena de valor local. Para ello, adquiere importancia el papel del Estado como promotor para el desarrollo de escalas de producción, el fortalecimiento del asociativismo y de estrategias de microcrédito para que los productores accedan a recursos técnicos-comerciales como registros, marcas colectivas, diferenciación de productos, envases, etc.

Con estos avances, muchos productores familiares apuestan a los mercados alternativos para fortalecer la soberanía y la seguridad alimentaria así como desarrollar la economía de la región. Y este aporte abona en el sentido que se puede establecer que la feria demuestra que otro modelo económico de producción- comercial es factible.

Este estudio también permite centrar el análisis en procesos de comercialización e intercambio que se consideran diferentes a aquellos que son propios de la economía empresarial y de la economía pública estatal. Esto conduce a replantear y asumir nuevos marcos conceptuales que reflejen las particularidades y complejidades de estos procesos de carácter regional, lo cual acompañara a aquellas organizaciones decididas a promover estas nuevas modalidades de comercialización alternativas.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

En virtud que los mercados alternativos se organizan a partir de procesos socioculturales que derivan de fuertes tensiones entre los actores sociales. Ello determina que en cada feria se necesite conocer las características de los consumidores a los fines de orientar sus propias estrategias productivas y comerciales.

Se identificaron dos segmentos, uno local de baja erogación por oportunidad de compra, bajo ingreso, pero con gran asiduidad al mercado alternativo. Otro segmento es foráneo, de importante poder adquisitivo que realiza compras de mayor valor pero de forma ocasional.



En este sentido se necesita desarrollar estrategias de comunicación apropiadas para promover las ferias, y profundizar el vínculo entre el productor familiar con el consumidor.

Los consumidores en los segmentos identificados muestran un real reconocimiento a esta nueva modalidad, sobre todo por las características de los productos ofrecidos y la procedencia de la producción familiar, si bien se concibe la necesidad de fortalecer, con nuevas estrategias, el segmento local que es quien le aportará sustentabilidad a esta propuesta comercial diferente a la tradicional.

La información aportada sugiere la necesidad de diseñar estrategias comerciales para profundizar el posicionamiento en el segmento local y revalidar las preferencias que se identifican en el presente estudio.

A nivel macro, la aprobación de una legislación sobre la Agricultura Familiar debe considerar estos aspectos para el acompañamiento desde las políticas públicas tendientes a fortalecer los canales comerciales diferentes donde el desarrollo de estas formas de la Economía Social implicará la mejora en la calidad de vida de sus miembros.

Este trabajo pretendió aportar en la construcción de políticas públicas que promuevan y fortalezcan las ferias de la Agricultura Familiar y los colectivos que las impulsan y sostienen.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Alcoba, D y Dumrauf, S (2011) (compiladores) “Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina”. IPAF Pampeano, NEA y NOA. CIPAF. Ediciones INTA.
- Barros, A. Bruno, C. Cieza, R. Dumrauf, S. Fontana, P. Gonzalez, E. Grandinetti, Malbrán, I. Mele, M. Picón, F. Servat, M. (2009) “Construcción de Mercados para la Agricultura Familiar: la Feria del productor al consumidor Manos de la Tierra”. INTA.
- Caracciolo, M. (2010) “Tramas de valor en la Economía Solidaria”. II Foro de Economía Solidaria. Programa Economía Solidaria. IDAES/UNSAM. Buenos Aires.
- Caracciolo, M, Dumrauf, S, Moricz, M, Gonzalez, E y Real, A. (2012) “Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar”. INTA, SSAFlar del MINAGRI, IDAES/UNSAM. II Jornadas de la Agricultura Familiar. UNLP.
- Caracciolo, M. (2012) “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” IPAF Pampeano. CIPAF. INTA IDAES/.UNSAM. Edición INTA.
- Caracciolo, M y Foti, M del P. (2013). Economía Social y Solidaria. Aportes para la construcción de una economía alternativa. Documento de la Cátedra de Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. Programa Economía Solidaria. IDAES/UNSAM. Buenos Aires.
- CIPAF. (2012) “Mercados del proximidad: del productor al consumidor”. INTA. Buenos Aires

Foti, P.(2011) “Principales conceptos de Pierre Bourdieu: lo social” Documento de la Cátedra “Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos”. Programa en Economía Solidaria. IDAES/UNSAM. Buenos Aires.

INTA.(2013) 2º Congreso de Valor Agregado en origen. Disponible en <http://inta.gob.ar/documentos/valor-agregado-mas-desarrollo-en-los-territorios.-experiencias-libro-congreso.pdf>

INTA .(2008) Sistematización del Primer Encuentro/Taller: “Feria de Ferias Verdes, del productor al consumidor, por la Soberanía Alimentaria”. Bahía Blanca 6 y 7 de Diciembre de 2008

Maela.(2010) Boletín No 10.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. PROSAP. (2009) Comercio Justo en América Latina, situación en Argentina. Buenos Aires. Informe preliminar. Buenos Aires.

Rodriguez, E; Lupin, B; Lacaze, M. (2005) ”Las percepciones de los consumidores de alimentos diferenciados” XXXVI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria.

Zeballos, G.; Gracia, A. “Perfil de los consumidores de carne de ternera con Denominación de Origen” Comunicación al V Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. Santiago de Compostela (La Coruña), Septiembre de 2004.