

## LA FERIA FRANCA DE LA CIUDAD DE OBERÁ: UNA MIRADA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES<sup>1</sup>

Sonia, E Yasinski<sup>2</sup>; Juan, C Michalus<sup>3</sup>; Mario, J Mantulak<sup>4</sup>; Rocio, Cardozo<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Trabajo de Investigación, Proyecto de Investigación Código 16/I121

<sup>2</sup>Integrante de Proyecto, Ingeniera Industrial, Becaria CEDIT - CONICET  
[soniayasinski@fio.unam.edu.ar](mailto:soniayasinski@fio.unam.edu.ar)

<sup>3</sup>Director del Proyecto, Dr. En Ciencias Técnicas, [michalus@fio.unam.edu.ar](mailto:michalus@fio.unam.edu.ar)

<sup>4</sup>Co-Director del Proyecto, Dr. En Ciencias Técnicas, [mmantulak@gmail.com](mailto:mmantulak@gmail.com)

<sup>5</sup>Integrante de Proyecto, Estudiante Avanzado de Ingeniería Industrial, [rociocardozo10@gmail.com](mailto:rociocardozo10@gmail.com)

### Resumen

El trabajo de investigación realizado consiste en relevar las principales características de los clientes que asisten a los diversos puestos de la Feria Franca de la ciudad de Oberá. La metodología utilizada para la investigación fue de tipo descriptiva, a través de encuestas semiestructuradas realizadas en situ. Se definió el tamaño de la muestra representativa y se llevaron a cabo las encuestas los días de funcionamiento de la Feria.

Del trabajo realizado se logró comparar las principales características con respecto a la bibliografía consultada como ser: la adquisición de los alimentos directamente del productor; la posibilidad de concurrir a los puestos una o dos veces por semana y la diversidad de productos que pueden adquirir en los diferentes puestos.

Además la investigación permitió establecer otras características adicionales que no fueron detectadas anteriormente, entre ellas: los clientes aprovechan la Feria como espacio de paseo además de realizar las compras correspondientes y; la disparidad de precios que existe entre un puesto y otro.

**Palabras Clave:** *Agricultura Familiar -Feria Franca de Oberá - Clientes - Características*

### Introducción

Las Ferias Francas, constituyen un modelo Estratégico de cooperación entre pequeños productores y otros actores locales que conforman organizaciones donde se comercializan productos agrícolas, esta alternativa surgió, ante la crisis social y económica causada por la implementación de una política neoliberal; desfavoreciendo la situación productiva de los pequeños y medianos productores en nuestro país en la década de los 90 Colman (2009) Alcoba y Dumarauf (2011) .Estas organizaciones han permanecido en el tiempo y son una de las principales fuentes de ingreso para los pequeños productores (Caballero et al, 2011), (Colmann y Dumrauf, 2014), (Schmalko, 2015).

El objetivo de este trabajo de investigación es relevar las principales características de este tipo de organizaciones desde el punto de vista de los clientes, a partir de un relevamiento de datos en la Feria Franca de la ciudad de Oberá, con respecto a la bibliografía consultada.

## **Metodología**

Esta investigación busca describir las preferencias de los clientes de la Feria Franca de la ciudad de Oberá, provincia de Misiones, Argentina, por lo tanto es del tipo descriptiva. Se realizaron encuestas semiestructuradas a través de un formulario confeccionado (siguiendo en lo fundamental a Hernández Sampieri et al, 2010).

Sobre una población total estimada de 700 personas, se encuestaron a 83 personas, lo que representa un 11% asegurando que son representativos para la población considerada. Estas encuestas se realizaron en un periodo de tres meses (Marzo, Abril y Mayo) del 2017, durante los días de funcionamiento de la Feria (sábado y miércoles), y los sujetos encuestados fueron seleccionados aleatoriamente.

## **Resultado Discusión**

### **Las Ferias Francas**

Las Ferias Francas, en función de las características se pueden definir como espacios donde los productores concurren una o dos veces por semana y la comercialización se realiza de forma directa entre productores y consumidores García Guerreiro (2008); Petit et al., 2009 apud Rotman (2011). Estos pequeños mercados locales ofrecen de manera directa los productos agrícolas producidos y elaborados que son excedentes del autoconsumo familiar, posibilitando así el incremento de ingresos familiares Colman (2009); Rotman (2011); Masson (2013) y Ferrer, Barrientos y Saal (2016).

Este tipo de organizaciones tuvo origen en la provincia de Misiones, como causa principal de la implementación de políticas neoliberales que agravaron la situación productiva y social del país siendo afectado principalmente al sector integrado por la Agricultura Familiar (Nardi y Pereira, 2006) García Guerreiro (2008); Alcoba y Dumarauf (2011); Caballero et al (2011); (Rodríguez et al, 2013); Anello (2014).

Con el transcurso del tiempo fueron tomando fuerza gracias al apoyo de varias organizaciones como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Movimiento Agrario Misionero (MAM) y programas como el de Seguridad Alimentaria (PSA), ONGs zonales, gobiernos provinciales y municipales. Gunfeld, Rodríguez Morcelle (2003), Niremberg (2004); Nardi y Pereira (2002); Carballo Gonzales (2007); Ricotto y Almeida (2010); Alcoba y Dumarauf (2011).

Las principales características detectadas para este tipo de organizaciones desde un punto de vista de los clientes a través del relevamiento bibliográfico realizado son las siguientes:

<b>Características</b>	<b>Autores</b>
Adquieren los alimentos directamente del productor (sin intermediarios)	(Nirenberg, 2004); (Carballo Gonzales, 2007); (Garcia Guerreiro, 2008); (Alcoba y Dumarauf, 2011) (Caballero, 2011); (Anello, 2014)
Este tipo de organización contribuye al desarrollo territorial, acercando clientes y productores y creando nuevos vínculos entre ellos y nuevos actores del desarrollo local	(Nirenberg, 2004); (Narni y Pereira, 2002); (Carballo Gonzales, 2007); (Garcia Guerreiro, 2008); (Colman, 2009); (Ricotto y Almeida, 2010); (Anello, 2014); (Craviotti y Soleno, 2016)
Tienen la posibilidad de concurrir a los puestos una o dos veces por semana, en horarios fijos de funcionamiento establecidos por el municipio	(Narni y Pereira, 2006); (Caballero e at, 2011) ; (Rotman, 2011);
Pueden encontrar diversos productos como verduras, hortalizas, carnes, panificados, lácteos	(Carballo Gonzales, 2007); (Garcia Guerreiro, 2008); (Ricotto y Almeida, 2010); (Caballero e at, 2011)

### **Relevamiento de Datos en la Feria Franca de la Ciudad de Oberá**

La Feria Franca de la ciudad de Oberá opera los días miércoles y sábados entre las 6 y 12 hs aproximadamente, cuenta con dos puntos de venta, la Feria 1, situada en avenida Sarmiento N°100 en la que operan 30 puestos de comercialización y la Feria 2, emplazada en la calle Ing Gordillo N°80, con un total de 8 puestos. Los productores son provenientes principalmente de zonas de (Alberdi, Alvear, Campo Viera, Campo Ramón, Florentino Ameghino, guaraní, Los Helechos, Panambi, San Martin).

En este trabajo de investigación, se realizaron 83 encuestas en un periodo de tres meses (Marzo, Abril y Mayo) del 2017, durante los días de funcionamiento de la Feria (sábado y miércoles), y los sujetos encuestados fueron seleccionados aleatoriamente. A continuación se describen los principales resultados obtenidos.

Uno de los aspectos que se analizó, es la frecuencia con que los clientes asisten a los diversos puestos de la Feria Franca. Se pudo observar que los clientes, permanecen en la Feria un tiempo aproximado de entre 15 a 30 minutos.

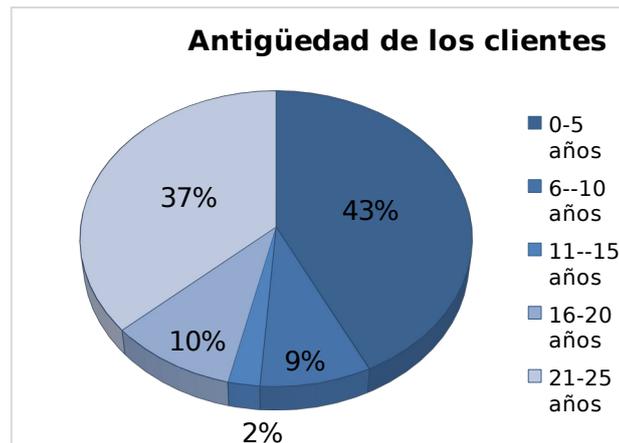
**Tabla 1.** Frecuencia con que realizan las compras los clientes. Fuente: Elaboración propia.

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>%</b>
Dos veces a la semana	<b>12</b>
Una vez a la semana	<b>50</b>
Cada quince días	<b>25</b>
una vez al mes	<b>13</b>

La mayoría de los clientes encuestados realiza sus compras en la Feria Franca de la ciudad de Oberá, una vez a la semana, siendo el sábado el día de mayor concurrencia. Al ser consultados manifestaron que los motivos son por la variedad de productos ofertados en comparación con los días miércoles. Cabe mencionar que los días miércoles solamente funcionan un 15% del total de los puestos.

Por otra parte se analizó la antigüedad de los clientes, y los resultados obtenidos de las encuestas son:

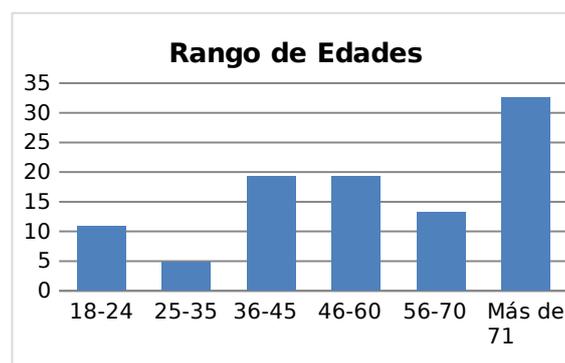
**Gráfico 1.** Antigüedad de los clientes. Fuente: Elaboración propia.



El 43% de los clientes asisten a la Feria Franca en los últimos 5 años, atraídos por la gran oferta de productos frescos recién cosechados de la chacra. Otro grupo importante (37%) son los que asisten a la Feria desde el origen de las mismas es decir desde el año 1995.

Además se propuso analizar el sector de clientes de acuerdo a sus edades. De ello se logró obtener el siguiente gráfico.

**Gráfico 2.** Rango de edades de los clientes. Fuente: Elaboración propia.



El mayor porcentaje del público está constituido por las personas de edades entre 36 a 60 años.

Otro de los aspectos analizados, es el monto de dinero que destinan los clientes a la Feria Franca. Según las encuestas realizadas en promedio los clientes compran de 3 puestos diferentes. Y el dinero que utilizan se resume en la siguiente tabla.

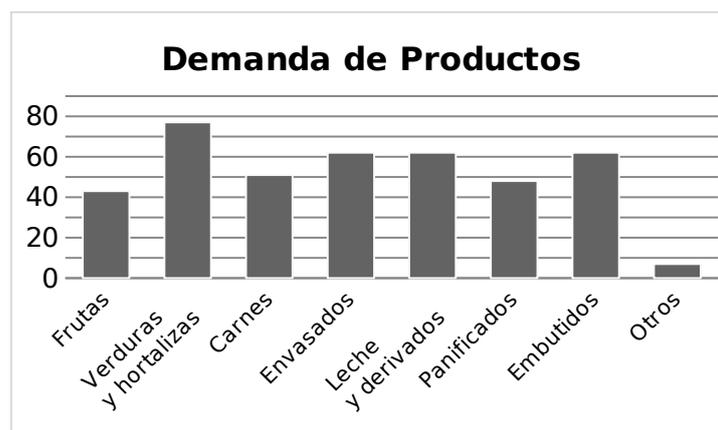
**Tabla 2.** Dinero destinado a las compras. Fuente: Elaboración propia.

<b>Dinero destinado a compras (\$)</b>	<b>%</b>
(50-100)	21
(100-200)	42
(200-400)	24
(400-600)	7
(600 -1000)	6

Se observa que el 42% de los clientes realizan compras por montos de \$100 a \$200. Por otra parte el 87% adquieren productos por montos menores a \$500. Durante fechas festivas según los clientes, los montos destinados ascienden de \$600 a \$1000, esta diferencia es notable cuando los clientes adquieren productos cárnicos.

En cuanto a los productos que se ofrecen en la Feria Franca, se destacan: hortalizas, verduras, panificados, envasados, productos cárnicos, leche y sus derivados, entre otros.

**Grafico 3.** Demanda de los productos. Fuente: Elaboración propia.



Según las encuestas, los clientes buscan en primer lugar verduras y hortalizas, por ser alimentos de mayor consumo y en proporciones similares adquieren leche y sus derivados, envasados y embutidos; atribuyendo a ellos la característica de ser productos frescos. Como observación general, los clientes destacan que luego de la media mañana se dificulta la obtención de la mayoría de los productos, por la alta demanda que se genera en las primeras horas de funcionamiento.

#### **Características adicionales detectadas:**

En relación con los clientes que participan de Feria Franca, hay otras características que se mencionan a continuación.

- Los clientes que asisten a los puestos aprovechan los productos de estación, es decir, no van a la Feria en busca de un producto específico.

- La mayoría de los clientes consideran a la Feria como un espacio de paseo y un grato momento de charla con los productores.
- La diferencia de precios comparados entre la Feria Franca y los mercados convencionales son mínimos.
- Se perciben ligeras variaciones en los precios de los productos de acuerdo a la ubicación de los puestos.

### **Conclusiones**

La investigación permitió constatar las principales características de este tipo de organizaciones desde el punto de vista de los clientes, con respecto a la bibliografía consultada; como ser que los clientes adquieren los alimentos directamente del productor; los clientes tienen la posibilidad de concurrir a los puestos una o dos veces por semana, en horarios fijos de funcionamiento

De las encuestas realizadas se obtuvieron las principales conclusiones por parte de los clientes:

- Con respecto a la frecuencia; la mayoría de los clientes realiza sus compras una vez a la semana, siendo el sábado el día de mayor concurrencia.
- El mayor porcentaje de clientes asisten a los puestos desde hace menos de 5 años.
- La mayoría de los clientes tienen de 36 a 60 años.
- El dinero que destinan los clientes para realizar las compras en la Feria se encuentran en un promedio de (\$100 a \$200), seguidos por el rango de (\$200 a \$400).
- De acuerdo a la variedad de los productos, los clientes buscan en la Feria principalmente verduras y hortalizas, leche y derivados, envasados y embutidos.

Aparte de las características mencionadas se obtuvieron otras características adicionales como ser:

- Los clientes que asisten a los puestos aprovechan los productos de estación, además consideran a la Feria como un espacio de paseo y en cuanto a los precios de los productos no difieren comparados con los precios de los mercados convencionales.
- También se perciben ligeras variaciones en los precios de los productos de acuerdo a la ubicación de los puestos.

Las características desfavorables mencionadas podrían ser analizadas y solucionadas a través de la implementación de un instrumental en el área de gestión en este tipo de organizaciones

## Referencias

- Alcoba, D.; Dumarauf, S. (comp) (2011). Agricultura Familiar: -del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. 1ª.ed-Buaneos Aires: Ediciones INTA.
- Anello, M. (2014). Los términos de intercambio en las ferias francas de la agricultura familiar. 8° Jornadas de Investigadores En Economías Regionales: “Desigualdades Sociales Y Regionales: Políticas Más Allá de Las Fronteras”. Facultad de Humanidades Y Ciencias Sociales de La Universidad Nacional de Misiones. Posadas, Misiones.
- Caballero, L., Colmann, D., Dumrauf, S., Golsberg, C., Gonzalez, E., Mainella, M. F., ... Vitar. (2011). Del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. Colección Agricultura Familiar Del CIPAF., 80. Retrieved from <http://inta.gov.ar/documentos/del-productor-al-consumidor>
- Carballo González, C. (2007). Las Ferias Francas de Posadas (Misiones) y la Seguridad Alimentaria. 6ta. Biental Del Coloquio de transformaciones Territoriales. Retrieved from [http://www.augm-cadr.org.ar/archivos/6to-coloquio/pdf/07\\_01.pdf](http://www.augm-cadr.org.ar/archivos/6to-coloquio/pdf/07_01.pdf)
- Colman, D. (2009). Las Ferias Francas Una Forma de Comercialización de la Agricultura Familiar. Retrieved from [http://www.argeninta.org.ar/pdf/Las Ferias Francas. Una forma de comercialización de la Agricultura Familiar.pdf](http://www.argeninta.org.ar/pdf/Las_Ferias_Francas._Una_forma_de_comercialización_de_la_Agricultura_Familiar.pdf)
- Colmann, D., y Dumrauf, S. (2014). Ferias francas y agricultura familiar para el desarrollo sustentable | El Paranaense. Retrieved from <http://elparanaense.com.ar/ferias-francas-y-agricultura-familiar-para-el-desarrollo-sustentable/>
- Craviotti, C., y Soleno, R. (2016). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrario.
- Ferrer, G., Barrientos, M., y Saal, G. (2016). Caracterización de las ferias francas de productores agropecuarios en la provincia de Córdoba (Argentina). Fave. Sección Ciencias Agrarias.
- Guerreiro, G. (2008). De resistencias, estrategias y alternativas: el caso de las ferias francas de Misiones. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades Y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.
- Grünfeld y Rodríguez Morcelle (2003). El Asociativismo hoy. Ponencia presentada en el Seminario de Economía Social. Organizado por el Instituto de Estudios y Formación de la CTA.
- Haigh, N., y Hoffman, A. J. (2012). Hybrid organizations. *Organizational Dynamics*, 41(2), 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2012.01.006>
- Masson, F. (2013). Construyendo nuevos habitus. Análisis de las prácticas de consumo en un mercado de productos orgánicos. VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación En Antropología Social.UBA, Buenos Aires. Retrieved from <http://novedades.filo.uba.ar/novedades/vii-jornadas-santiago-wallace-de-investigacion>
- Nardi, M. A., y Pereira, S. (2002). Dinámicas territoriales y desarrollo rural en la Argentina: el Programa Social Agropecuario y las Ferias Francas en la provincia de Misiones. IV coloquio sobre transformaciones territoriales: "Sociedad, Territorio y Sustentabilidad:

Perspectivas desde el Desarrollo Regional y Local". Universidad de la República, Montevideo, Uruguay

- Nardi, M, y Pereira, S. (2006). Proximidad territorial y desarrollo local -rural: las ferias francas de la Provincia de Misiones -Noreste Argentino. Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/inter/v8n13/a06v8n13.pdf>
- Nirenberg, O. (2004). Sistematizacion De Experiencias Rurales Alternativas de Comercializacion - Ferias Francas-. CEADEL (Centro de Apoyo Al Desarrollo Local), 38, 19. Retrieved from [http://www.ceadel.org.ar/cuadernos/Sistemat\\_ferias\\_francas](http://www.ceadel.org.ar/cuadernos/Sistemat_ferias_francas)
- Ricotto, A. y Almeida J. (2010). Las Ferias Francas De Misiones, Argentina: Una Red De Actores Sociales Y Una Nueva Visión De Mundo Rural. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, 10. Retrieved from <http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/>
- Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A., y González Crespo, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. Anuario Jurídico Y Económico Escurialense, ISSN 1133-3677, No. 46, 2013, Págs. 449-466.
- Rotman, J. (2011). Ferias francas en el ámbito rural: Una mirada desde el enfoque de género, La Plata .Buenos Aires. 3er Congreso Internacional de Investigación.
- Sampieri, R Fernandez, C, Baptista, P (2011) Metodologia de la investigacion (2ta edicion ). D.F., Mexico: M
- Schmalko, M. (2015). ¿Cómo se gestaron las Ferias Francas? 2015-07-09, 1. Retrieved from <http://misionesonline.net/2015/07/09/como-se-gestaron-las-ferias-francas/>