

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS REGIONALES A TRAVÉS DE FERIAS FRANCAS DE COLONIA BENÍTEZ (CHACO).

CORINA ALEJANDRA PERDUCA

Licenciada en Comercio Internacional. Máster en Gobierno y Economía Política. Profesora titular Taller de Práctica Profesional de Comercio Internacional II - Licenciatura en Comercio Internacional – Facultad de Ciencias Empresariales – Sede Central. Profesora titular Gestión Empresarial – Ingeniería en Alimentos – Facultad de Ingeniería – Sede Central

E-mail: corinaperduca@yahoo.com.ar

PALABRAS CLAVES

- Comercialización
- Feria Franca
- Productos Regionales
- Chaco

Muchas personas comienzan a emprender con lo que saben hacer, con lo que le aprendieron en sus hogares o porque tienen alguna habilidad especial. Las ferias francas que se organizan en los diferentes lugares del país, son un canal de distribución inicial



para aquellos emprendedores que quieren ofrecer sus productos a un público selecto que visita estas ferias buscando productos elaborados en forma artesanal.

A partir de un proyecto de extensión universitaria, se brindaron herramientas de comercialización a aproximadamente cincuenta micro productores de la zona de Colonia Benítez – Chaco, quienes realizan sus actividades en algunos casos como única fuente de sustento, y en otros, como una actividad complementaria motivados por la necesidad de crecimiento personal/familiar.

Dentro de la oferta destacada de los feriantes se encuentran: verduras, hortalizas, panificados, embutidos, dulces, jugos, comidas caseras, entre otros; además de otros rubros diferentes a la alimentación como ser: artículos de decoración, muebles, talabartería, herrería, juegos didácticos, accesorios, y otros.

Colonia Benítez es una localidad de la provincia del Chaco, perteneciente al Departamento Primero de Mayo, ubicada a 10 kilómetros de la ciudad de Resistencia, en las cercanías del Río Tragadero. También forman parte de este departamento el Barrio San Pedro Pescador, y el embarcadero de Antequera, situados a orillas del Río Paraná.

Dentro de las características principales de este pueblo, llamado la Capital Botánica Nacional, se encuentran:

- Está dentro de un nuevo auge urbanizador de familias de la ciudad capital que emigran a la colonia en busca de tranquilidad y naturaleza.

- Los pobladores originales, dejaron de lado el histórico cultivo de algodón y tabaco que los caracterizó, manteniendo sus tradiciones en el cultivo de diversas frutas, verduras y hortalizas, productos de granja y de producción artesanal, con los cuales abastecen a sus nuevos pobladores y a la gran ciudad.

- Estos productores, han mejorado su proceso productivo gracias a diferentes programas que desarrolla el INTA radicado en dicha colonia.

- A partir de la implementación de las ferias francas organizadas por la municipalidad, comenzaron a mostrar sus productos

a quienes visitan y pasean por el lugar, una vez al mes.

A través de este proyecto, los alumnos y docentes de la UCP pudieron transmitir sus conocimientos a micro emprendedores de recursos limitados, poniendo en práctica lo aprendido a lo largo de su carrera universitaria y ejercicio de la profesión.

En este artículo se exponen las características destacadas de la comercialización de productos regionales a través de la feria franca de Colonia Benítez, producto del trabajo de extensión realizado durante un año.

I- DIAGNÓSTICO INICIAL: ¿QUÉ PRODUCTOS OFRECEN LOS FERIANTES Y CÓMO LOS COMERCIALIZAN?

Durante la primera visita a la Feria Franca de productores regionales de Colonia de Benítez en el marco del Proyecto de Extensión para la mejora del proceso de comercialización de los productos regionales ofrecidos en la misma, se entrevistaron a 25 FERIANTES.

De las entrevistas realizadas, surge que la mayoría de los oferentes son mujeres con el 68%, tal como se ve en el gráfico N° 1, y que la edad promedio de los mismos es de 46 años.

Gráfico N° 1:
Emprendedores de la Feria de Colonia Benítez según sexo

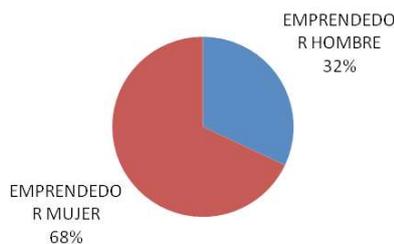
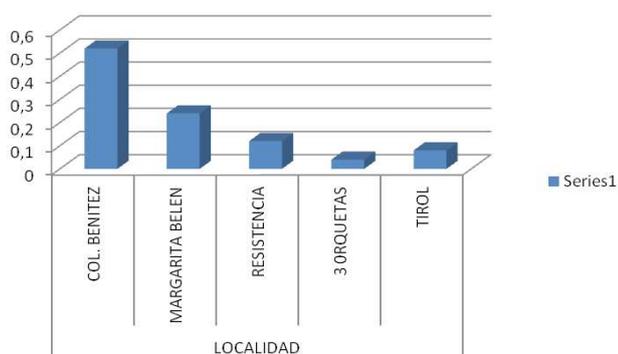


Gráfico N° 2:
Procedencia de los Emprendedores de la Feria de Colonia Benítez



A partir del Gráfico N°2 se observa que de los feriantes participantes de la Feria encuestados, en su mayoría residen en la localidad de Colonia Benítez (sitio madre de la Feria), luego siguen los residentes en Margarita Belén, seguido de Resistencia, en un menor número se observa la localidad de Puerto Tirol; y por último Tres Orquestas. Siendo los puntos más cercanos a la Feria, permitiéndoles un fácil y rápido acceso al mismo debido a la corta distancia que los separa.

Asimismo, se observa que los rubros más destacados entre los emprendedores de Colonia Benítez se encuentran los alimentos con un 35% y las artesanías con 29% como se observa en el siguiente gráfico. Dentro de la variedad de productos más elaborados se encuentran los panificados y las plantas ornamentales y flores con un 28% cada uno, y le siguen las verduras y hortalizas con un 17% según se observa en el gráfico 4.

Es importante destacar que no todos los productos que los feriantes producen son ofrecidos en la feria franca. Así lo demues-

tra el gráfico N° 5, donde el 74% de los encuestados respondió que tiene más productos que los que exhibe en la feria.

Gráfico 3:
Emprendedores de Colonia Benítez según rubro

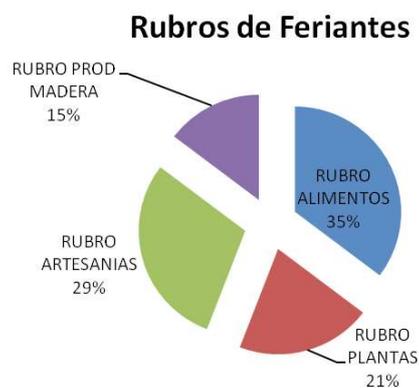


Gráfico 4:
Productos elaborados por emprendedores de Colonia Benítez

Variedad de Productos

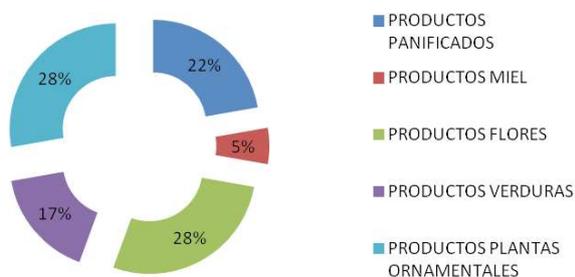


Gráfico 5:
Productos ofrecidos en la feria

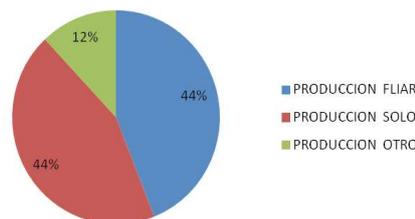
Productos ofrecidos en la feria



Entre las respuestas dadas por los Feriantes en las encuestas, se refleja que para la preparación, elaboración y finalización de los productos expuestos y a la venta en la Feria, en algunos casos los feriantes trabajan solos o con la ayuda de su familia, tal cual como se observa en el gráfico N° 6 con un 44% cada opción.

Con un 12% se observa que los productos ofrecidos en la Feria son elaborados otras personas distintas a las que se encuentran en los Stand, es decir, que los feriantes encuestados solo son la cara visible de los productos, que los mismos, son realizados por alguien más que no concurre personalmente a la Feria.

Gráfico 6:
Forma de Producción



A través del Gráfico N° 7 se puede apreciar que el 60% de los feriantes, no poseen un nombre de emprendimiento, siendo una desventaja para ellos, ya que aquel visitante, vecino o persona que compre algunos de sus productos, no podrá identificar el producto con su marca.

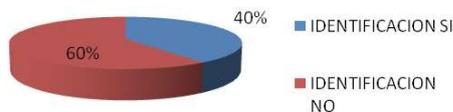
Se observa en este grupo, la falta de una etiqueta, un nombre, una referencia, una marca, un slogan, símbolo o simplemente una forma de presentación característica. Tal problema se relaciona estrechamente a la posible pérdida para el productor de un consu-



midor satisfecho.

Por otro lado un 40% de los encuestados, respondió que si tiene un nombre de identificación, ya que, participan de la Feria hace muchos años, o porque en el mismo lugar existen otros feriantes que ofrecen los mismos productos y por lo tanto deben estar bien diferenciados. O simplemente porque quieren que sus productos, aunque sean los únicos exhibidos, estén bien identificados y distinguidos al del resto de sus compañeros.

Gráfico 7:
Identificación de los emprendimientos o productos



Con respecto a los lugares de venta, en los siguientes gráficos se puede observar cuales son los mercados donde se ofrecen estos productos.

Solo el 37% de los feriantes, venden sus productos exclusivamente en la feria, y el mayor porcentaje siempre tiene disponible los productos para el público, tal como se observa en el Gráfico N° 8.

Este 63 % que ofrece sus productos en lugares diferentes a la feria, lo hacen en su casa un 52% y en otros lugares lo hacen un 24 % como se observa en el Gráfico N° 9.

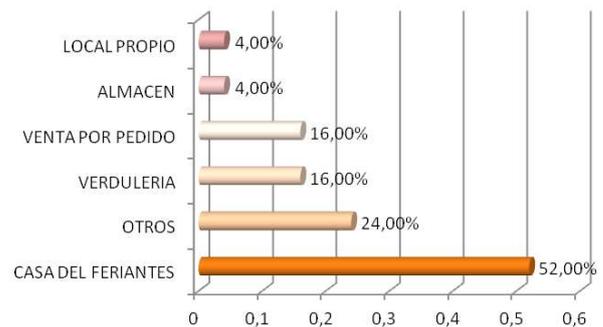
Gráfico 8:
Venta en la Feria

404

Venta en la FERIA



Gráfico 9:
Venta en lugares diferentes de la Feria



Al consultar sobre la posibilidad de ampliar los lugares donde ofrecen sus productos, los emprendedores entrevistados en Colonia Benítez, han manifestado su intención de ofrecer sus productos en supermercados (36%), almacenes (28%), locales propios (16%), verdulerías (12%) y otros lugares no definidos, como se ve en el siguiente gráfico.

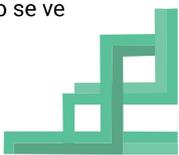


Gráfico 10:
Lugares potenciales para la Venta de productos

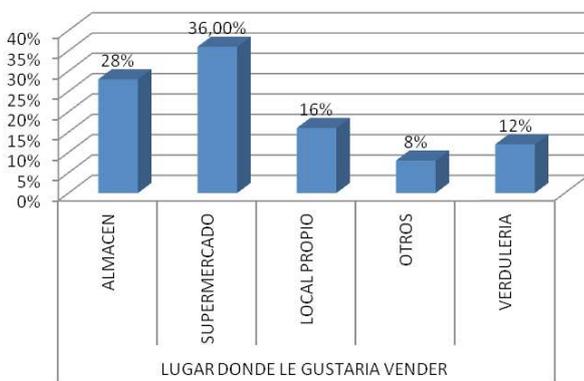
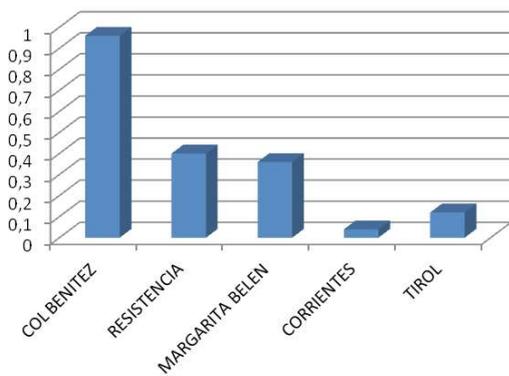
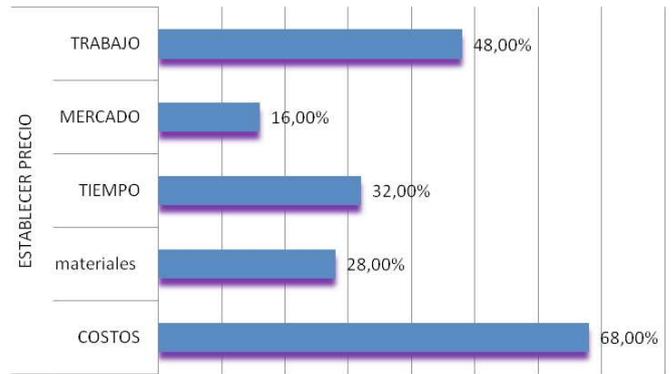


Gráfico N° 11:
Localidades donde venden sus productos



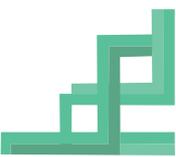
Actualmente, las localidades donde los emprendedores comercializan sus productos son principalmente Colonia Benítez, Resistencia y Margarita Belén; seguidas por Tirol y en menor medida la ciudad de Corrientes.

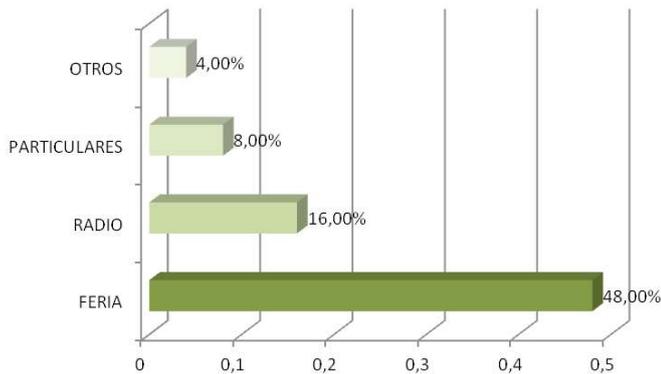
Gráfico N° 12:
Factores usados para definir el precio



Los factores usados para definir el precio de los productos son los costos (68%), el trabajo (48%) y el tiempo requerido (28%), en menor proporción los materiales y el precio del producto en el mercado en general.

Gráfico N° 13:
Promoción de Productos

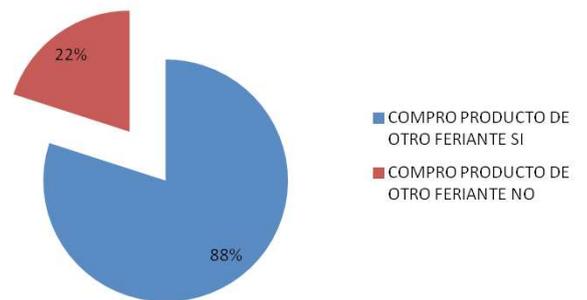




El principal medio para promocionar sus productos, y en algunos casos la única forma de hacerlo, es la FERIA. Por lo tanto, la participación en este evento una vez mes, se transforma en la principal oportunidad para dar a conocer sus productos.

También hay quienes realizan publicidad en radio, y en menor medida la promoción entre los particulares, el popular boca en boca es muy utilizado.

Gráfico N° 14:
Compra entre feriantes



Un dato importante es que el 88 % de los feriantes ha comprado alguna vez un producto de otro feriante, pero el 22% no lo ha hecho.

Al consultar sobre cuáles son las motivaciones de los emprendedores para participar en el FERIA, las razones más frecuentes son:

- Por haber recibido una invitación, y considerarlo una oportunidad.
- Es un buen espacio comercial
- Permite aumentar el ingreso familiar, y es un ingreso adicional
- Permite relacionarse con las personas
- Se dan a conocer sus productos
- El ambiente es agradable
- Hay una buena organización
- Tienen transporte a la feria
- Es una oportunidad para conocer y compartir

II- LAS ACTIVIDADES Y SUS RESULTADOS

Este proyecto se convirtió en un pilar muy importante para mejorar el proceso de comercialización de los feriantes de Colonia



Benítez, quienes asistieron a las capacitaciones organizadas en comercialización y buenas prácticas de manufacturas (exclusivo para la elaboración de alimentos); recibieron asesoramientos específicos, y propuestas concretas de mejoras.

Inicialmente se trabajó con la base de 25 emprendedores que expusieron en la primera visita realizada a la feria. De esa base, se fueron incorporando y dando de baja algunos participantes, por una cuestión netamente relacionada con la oferta estacional de sus productos, y su correspondiente participación en la feria.

Se realizaron dos capacitaciones: una sobre herramientas de comercialización y otra sobre buenas prácticas de manufacturas, en las cuales asistieron los emprendedores de la región.

Se elaboraron 10 planes personalizados con propuestas de mejoras en la manufacturas de alimentos y en la comercialización de productos en general.

Varios de los emprendedores han aplicado las sugerencias de dichos planes y lo aprendido en las capacitaciones, tal es así que los feriantes ya han mejorado su presentación en exposiciones más grandes como la Bienal 2016 y Rural de Resistencia.

Algunos de los beneficiarios de este proyecto, necesitan un seguimiento personalizado y ayuda específica para poner en práctica las sugerencias realizadas. Por ello, es importante darle continuidad a lo iniciado en este proceso.

Complementariamente se colaboró con el proceso de comunicación de la Feria Colonia Benítez, como evento convocante para la promoción y comercialización de los productos de cada feriante.

Como resultado adicional, se logró la firma de un convenio marco de colaboración entre la Universidad de la Cuenca del Plata y el INTA de Colonia Benítez, a partir del cual se podrán generar muchas actividades conjuntas y de apoyo entre ambas Instituciones.

Los méritos principales de este proyecto son:

- Darle la posibilidad a emprendedores de bajos recursos económicos y académicos, la posibilidad de aplicar conocimientos, herramientas y prácticas sencillas que pueden ser transferidas

por parte de estudiantes y docentes de la Universidad. El trabajo conjunto propuesto, permitirá a los beneficiarios del proyecto acceder a un asesoramiento profesional el cual sería muy difícil de alcanzar sin que implique una alta erogación económica.

- Para los alumnos y docentes involucrados, será una oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos y adaptarlas a la realidad un grupo de productores que necesitan del expertise profesional y académico.

- La Universidad de la Cuenca del Plata podrá brindar soluciones prácticas para el desarrollo productivo de una región muy cercana a las dos grandes ciudades (Corrientes y Resistencia) de donde provienen sus alumnos. Con este proyecto se brindará una asistencia profesional especializada, transmitiendo la imagen y misión de la UCP de promover el desarrollo regional.

III- EL IMPACTO Y LAS CONCLUSIONES

La concreción de este proyecto permitió que los emprendedores participantes agreguen valor a la comercialización de sus productos, mejorando las herramientas hoy utilizadas y sumando un eslabón en el crecimiento personal de su proyecto.

A partir del diagnóstico de fortalezas y debilidades particulares de los productores, se elaboraron planes específicos para ellos orientados a mejorar la comercialización de sus productos, y a la producción de los mismos (para el caso de los alimentos).

Este proyecto además fue motivador para que los emprendedores se sumaran a las capacitaciones, y solicitaran la asistencia en cuestiones específicas de su emprendimiento.

Los alumnos y docentes, tuvieron la oportunidad de ayudar y brindar soluciones profesionales a partir de sus conocimientos, a estos productores, sabiendo que tal vez, sean estas actividades las primeras que los acerquen al mercado del consumo tal como se vive en actualidad.

De esta manera, la Universidad de la Cuenca del Plata se acercó a

la realidad de una región, aportando herramientas para promover el desarrollo regional, a través del crecimiento de los micro emprendimientos.

Por lo expuesto, los objetivos planteados en este proyecto de extensión universitaria fueron alcanzados durante el período de ejecución del mismo, ya que se han realizado los diagnósticos iniciales, las capacitaciones previstas y los planes personalizados para los participantes del mismo.

Si bien el número de participantes aparenta ser mínimo, esos participantes representan a más de la mitad de los feriantes de Colonia Benítez, y han logrado aprovechar al máximo las herramientas compartidas. Además, se ha logrado que entre los mismos participantes se motivaran para acercarse al grupo de alumnos y docentes de la Universidad de la Cuenca del Plata para plantear sus inquietudes y manifestar su necesidad de recibir ayuda tal como lo hicieron sus colegas.

Con el tiempo, hemos comprobado que cada feriante en las medidas de sus posibilidades fue incorporado promociones, oferta de precios, mejoró su presentación de productos, identificó su emprendimiento, y hasta definió un logo y una imagen para el mismo, siguiendo lo desarrollo en este escaso período de tiempo.

De esta experiencia surge que lo realizado durante este proyecto ha sido el punto de partida para seguir trabajando con los beneficiarios del mismo, para darle seguimiento y ayudarlos en la puesta en marcha de los planes de mejoras, que no solo incluyen a la carrera Ingeniería en Alimentos, sino que abre la posibilidad de participación a otras carreras de diferentes facultades como ser la Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia, Licenciatura en Comercio Internacional, Contador, Publicidad y Abogacía.

La participación activa de los alumnos del equipo de trabajo ha sido muy valiosa, quienes se comprometieron con las actividades, y cumplieron con el rol asignado en cada momento.

FUENTES

Toda la información transmitida es de elaboración propia en función a las encuestas, entrevistas y observación realizada en el marco del proyecto de extensión aprobado por Resolución 258/2015 durante el periodo 2015-2016.

