

LA FERIA COMO EXPERIENCIA ASOCIATIVA, TRAMA E IMPACTO EN LOS EMPRESARIOS PRODUCTIVOS INVOLUCRADOS. EL CASO DE LA FERIA DE PRODUCTORES DE Balsa LAS PERLAS¹

María Celeste Osses / celeste.osses@gmail.com

Director: Cr. Raúl Umerez

1. Introducción

1.1 Objetivos

Objetivo general:

- Describir y analizar el accionar de las ferias en el marco de la Asociatividad Empresarial y conocer su impacto en la realidad micro-empresarial de los feriantes.

Objetivos específicos:

- Identificar características, valores y principios de la Asociatividad activos en el presente caso de estudio (Feria de Productores de Balsa las Perlas).
- Descubrir la potencialidad de asociatividad en diversas etapas de la cadena de valor del grupo a futuro.

1.2 Marco teórico

Los fenómenos cooperativos en agentes de pequeña y mediana escala reciben el nombre de Asociatividad. Las autoras Magnazo y Orchansky (2007) definen la Asociatividad como “*Un mecanismo de relación y acción conjunta organizada y con cierto grado de permanencia, entre distintos actores - empresas, personas u organizaciones - interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente.*” Considerando a la Feria como una de las posibles formas de asociatividad viable para microempresas y emprendimientos, las mismas autoras, la definen como “*una forma asociativa de comercialización en donde oferentes –también llamados feriantes- y consumidores (o compradores) se vinculan a través de un espacio de encuentro en común.*”

La feria es un espacio para comercializar, intercambiar y/o promocionar bienes y servicios. Puede adoptar estructuras internas según las necesidades de sus participantes y requiere mecanismos de regulación sobre su funcionamiento, naturaleza de los participantes y productos a comercializar. Además del carácter empresarial la feria crea un ámbito de sociabilización; es un lugar de encuentro, donde surgen relaciones sociales y se transmite información (Busso, 2011). A su vez, este mismo espacio se convierte en un ambiente laboral para los feriantes y recreacional para los asistentes.

1.3 Metodología

El objeto de estudio de la investigación es la Feria. El abordaje metodológico elegido es una combinación de enfoque cualitativo y cuantitativo. Para el abordaje empírico del fenómeno se recurrió a un estudio de caso. La unidad de análisis seleccionada corresponde a la “Feria de Productores de Balsa las Perlas”.

¹ Trabajo final integrador Lic. en Administración de la Facultad de Economía y Administración – Universidad Nacional del Comahue.

La recolección de evidencia se realizó mediante información provista por fuentes primarias y secundariasⁱ. Se llevó a cabo una entrevista en profundidad con dos feriantes-organizadores, conformada por preguntas abiertas y flexibles. El segundo instrumento utilizado fue un cuestionario semi-estructurado, conformado por preguntas cerradas, mixtas y de tipo Likertⁱⁱ. La muestra alcanzada por el mismo corresponde a dieciséis (16) feriantes de asistencia regular, los cuales han participado por lo menos en cinco ocasiones a lo largo de un año (2018). Por otra parte, para enriquecer los datos y el análisis, también se consultaron fuentes secundarias relacionadas con la feria, como redes sociales y artículos periodísticos.

1.4 Descripción del objeto de estudio: Feria de Productores de Balsa las Perlas

Es una feria auto-gestiva de productores auto-convocados que nació en febrero del 2017, ubicada sobre el río Limay, en el Barrio Puente Santa Mónica, en Balsa las Perlas, Cipollettiⁱⁱⁱ. Se realiza el segundo domingo de cada mes y ofrece productos de elaboración artesanal, alimentos, cosméticos, vestimenta, etc., además de actividades recreativas y talleres.

El grupo posee una dinámica interna que regula las etapas de decisión y acción. Se realizan asambleas abiertas antes y después de cada evento ferial y se acuerdan prioridades y días para jornadas de trabajo colectivo. En cuanto a los integrantes de la Feria, existe un grupo de asistencia regular, denominados “feriantes fijos”, generalmente provenientes de Balsa las Perlas o localidades aledañas y que son los que participan activamente de las etapas mencionadas anteriormente. Los integrantes que no se consideran de asistencia regular, son generalmente “invitados” por los organizadores. La Feria es liderada por dos personas involucradas con la Feria desde su comienzo. El rol de los organizadores es también de naturaleza informal.

2. Resultados

2.1 Condición de asociatividad de la Feria de Productores de Balsa las Perlas

A partir de una serie de afirmaciones para las cuales los integrantes de la Feria manifestaron su grado de acuerdo o desacuerdo, sumado a información recolectada a lo largo de encuesta y entrevistas en profundidad, se evaluó y analizó el estado de asociatividad del grupo. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla n. I: Porcentaje de acuerdo frente a las afirmaciones según característica asociativa

característica	Afirmación	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Resultados
cooperación	Considero que compartir el espacio ferial es muy importante para el desarrollo de mi emprendimiento	75,00%	12,50%		6,25%	6,25%	alta
	Frecuentemente estoy dispuesto a cooperar con otros feriantes en actividades/tareas para el mejoramiento de la Feria.	62,50%	12,50%	12,50%	12,50%		
	Además de comercializar en un mismo espacio estoy dispuesto/a a realizar otras actividades en conjunto.	68,75%	18,75%	6,25%	6,25%		
participación voluntaria	Cuando participo de la Feria me ofrezco para realizar tareas de organización	43,75%	18,75%	12,50%	18,75%	6,25%	media
identificación positiva con el grupo	Me siento parte del grupo y me siento representado/a por las decisiones que se toman	68,75%	6,25%	6,25%	6,25%	12,50%	media-alta
permanencia	Pienso seguir participando de la Feria en el futuro”	87,50%	12,50%				alta

	Afirmación	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	Resultado
frecuencia de participación	¿Con qué frecuencia participa de las asambleas?	18,75%	18,75%	6,25%	25%	31,50%	media-baja

Fuente: Elaboración propia

Se considera que la FPBLP es un grupo asociativo en expansión, con altos niveles de cooperación, identificación con el grupo, percepción de equidad entre los miembros y confianza para compartir experiencias y saberes. Al mismo tiempo, la encuesta revela que la participación y compromiso con tareas de gestión y dirección por parte de los feriantes son, en muchos casos, obviados. Los integrantes de la Feria parecerían mostrar más predisposición a involucrarse con tareas operativas vinculadas a mejoras directas y visibles en el predio ferial, en contraposición a las de tipo organizativas o de decisión.

82

Tabla n. II: Porcentaje de acuerdo y resultado frente a las afirmaciones según valores y percepción de conflicto

		Afirmación	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Resultados
valores	confianza	Puedo compartir recursos, conocimientos y experiencias con otros feriantes	81,25%	6,25%	6,25%	6,25%		alta
	transparencia	Conozco la forma en que se toman las decisiones organizativas y me parece eficaz	50%	25%	12,50%	6,25%	6,25%	media
		La comunicación al interior del grupo es clara y eficaz"	50%	6,25%	31,25%	6,25%	6,25%	
	pluralismo	Las opiniones son escuchadas, respetadas y tenidas en cuenta	50%	18,75%	6,25%	18,75%	6,25%	medio
percepción de conflicto	competencia	Considero a otros feriantes que ofrecen productos similares como competidores		12,50%	12,50%	18,75%	56,25%	bajo a medio
	conflicto de intereses	A menudo hay conflicto de intereses entre los participantes de la Feria		6,25%	37,50%	12,50%	43,75%	
	percepción de inequidad	Existe equidad en el trato hacia todos los feriantes	81,25%	12,50%	6,25%			
	desigualdad en la oferta	No existen grandes diferencias de presentación, calidad y precio entre productos similares que se pueden encontrar en la Feria	43,75%	12,50%	31,25%	6,25%	6,25%	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los valores asociativos, el pluralismo y la transparencia de los mecanismos propuestos de comunicación y toma de decisiones pueden presentar imprecisiones. Esto se puede relacionar con la frecuencia en participación en las asambleas y, a su vez, en la informalidad de los canales de comunicación elegidos por el grupo (soportados por plataformas como *WhatsApp*). Por otra parte, situaciones problemáticas podrían surgir en caso de no resguardar la calidad, precio y condiciones de presentación de la mercadería ofertada.

2.2 Beneficios y ventajas percibidos a partir de la participación en la Feria

El grado de asociatividad alcanzado al interior y exterior del grupo ha tenido un impacto positivo en los emprendimientos involucrados. Los feriantes encuestados perciben beneficios relacionados con el acceso al mercado; expresan que la feria les ha permitido mantener e

incorporar nuevos clientes además de aumentar su visibilidad y llegada al público. Reflexionando sobre los cambios en su actividad económica, los feriantes observan mejoras tangibles en el producto final y en la presentación de los productos existentes e incorporación de nuevos. Por otro lado, no observan una disminución significativa en su estructura de costos. Como contra partida, el impacto en el margen de ganancia obtenido es, en muchos casos, poco relevante.

A su vez, los feriantes también asignaron gran importancia a los beneficios sociales que la Feria les provee; cercanía a la comunidad, tiempo de calidad en el evento ferial, conversaciones con clientes y amigos y el acceso a productos para consumo personal, adquiridos a través del “trueque” con otros feriantes. Por último, los feriantes también aprecian el hecho de revalorizar su trabajo y contribuir con una economía de tipo social.

Tabla n. III: Percepción de beneficios y ventajas a partir de la participación en la Feria

Percepción de beneficios	SI	NO	PARCIALMENTE
Realice mejoras en la elaboración y presentación de mis productos	75%	25%	-
Incorporé nuevos productos	56,25%	37,50%	6,25%
Los costos de producción y venta han disminuido	18,75%	81,25%	-
Aumenté los ingresos y el margen de ganancia	43,75%	43,75%	12,50%
Mantuve clientes habituales e incorporé nuevos	87,50%	12,50%	-
Obtuve mayor visibilidad y/o llegada al mercado	68,75%	25%	6,25%
Aprendí a conocer mejor las necesidades de los consumidores de mis productos	56,25%	43,75%	-
Puedo captar información acerca de la satisfacción del consumidor con el producto	56,25%	31,25%	12,5%
Recibo y comparto información útil sobre el mercado con otros feriantes	68,75%	31,25%	-

Fuente: Elaboración propia

3. A modo de conclusión

Para el buen funcionamiento de un grupo asociativo (para el beneficio de sus miembros) se deben dar determinadas características en su estructura y las relaciones deben estar dotadas de valores y principios. Las ferias en general presentan una propuesta asociativa atractiva para pequeños productores, elaboradores y artesanos para acceder a un espacio de comercialización alternativo a los canales tradicionales. En el caso particular estudiado se observan las características principales de las estrategias asociativas y la presencia de los valores necesarios para su funcionamiento.

Los resultados arrojados por la encuesta se corresponden con una fase de crecimiento de la Feria, en la cual se requiere una adecuación de los procedimientos a la escala actual. La asociatividad al interior del grupo se ha planteado desde la etapa de comercialización y hacia delante de la cadena de valor. En cuanto a la potencialidad de conflicto que pueda minar los niveles de asociatividad alcanzados, se plantea la necesidad de formalizar procesos y mecanismos para evitar futuros percances. En cuanto a la perspectiva de la asociatividad a futuro, los feriantes manifestaron voluntad de permanecer en el grupo asociativo en el largo plazo y apertura hacia la posible expansión de tareas realizadas en conjunto, esto se ve reforzado por el hecho de que existen proyectos a largo plazo.

Por último, se comprueba en la Feria los beneficios y ventajas que la Asociatividad promueve en los emprendimientos y microempresas que adoptan mecanismos de coordinación

con objetivos comunes. En particular, se observan oportunidades en cuanto a la cercanía al mercado, recepción de información y mejoras en los productos y procesos productivos. También se aprecian los lazos sociales construidos.

Bibliografía

Magnazo, C., Orchansky, C., et al. (2007). "Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas". 1ª ed. Buenos Aires: Oficina de la OIT en Argentina, Programa AREA.

Busso, M. (2011). "Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio". *Revista Trabajo y Sociedad*, vol. XV, núm. 16, pp. 105-123 Universidad Nacional de Santiago del Estero. Santiago del Estero, Argentina

ⁱ Las fuentes secundarias provistas por los integrantes de la feria son: "Declaración de objetivos y propósitos Feria de productores de Balsa las Perlas" y el reglamento.

ⁱⁱ En las preguntas de "tipo Likert" se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.

ⁱⁱⁱ Las Perlas es una localidad ubicada dentro del ejido de Cipolletti, en la provincia de Río Negro, al norte de la Patagonia argentina. Aunque la aglomeración principal de Cipolletti está ubicada en el departamento General Roca, Las Perlas está, formalmente, en el departamento El Cuy. Está ubicada en la margen derecha (sur) del río Limay a unos 12 km de la confluencia con el río Neuquén. Si bien el gran valle de los ríos Limay y Negro se desarrolla en la margen izquierda (norte) en esta localidad existen unas 500 ha de zonas bajas aledañas al río aprovechables para la actividad agrícola bajo riego ubicadas al oeste del aglomerado el cual se encuentra, en parte, en la zona de meseta. Visto el 19/9/2019 en https://es.wikipedia.org/wiki/Las_Perlas