**La Feria como espacio público alternativo: Estudio de caso en Villa Las Rosas**

Autores: Agüero1, D.; Sandoval1, G.; Freire1, V.; Carrera1, R.; Crivellaro1, M.; Gramaglia2, C.; García1, V.; Perez1, R.

Institución: (1) Universidad Nacional de Río Cuarto

(2) INTA.

Eje temático: Experiencias asociativas en la producción, el trabajo y la comercialización.

Dirección de correo electrónico: daguero@ayv.unrc.edu.ar

**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 trabajo con 100 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. 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 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.

**INTRODUCCION**

Desde hace varias décadas la Argentina viene sufriendo la profundización del modelo neoliberal que modificó intensamente los modos de regulación social vigentes, privilegiando el principio del mercado por sobre los demás e instaurando fuertes procesos de exclusión social. A nivel sectorial este proceso se manifiesta por la industrialización de la agricultura, la expansión de la frontera agropecuaria hacia territorios no pampeanos, y el desplazamiento y exclusión de importantes actores, como los pequeños productores y los campesinos.

En un contexto donde se muestra a la globalización y fragmentación como dos caras de la misma realidad social, merece el esfuerzo de recuperar el papel de las instituciones y sus prácticas involucradas en las construcción de una cultura que promueva y brinde sostén a una continuidad de compromisos o principios de solidaridad con lazos de integración entre las personas de un territorio.

Además los productores y sus organizaciones, se encuentran con diversas dificultades para resolver individualmente las problemáticas más estructurales presentes en las comunidades

Por ello en el marco de la corriente de economía social y solidaria, - se propone acompañar los emprendimientos productivos familiares en un camino hacia asociaciones internamente solidarias.

De esta manera, se orienta a pensar, que la concepción de unidad de investigación e intervención no puede ser el individuo ni el emprendimiento aislado, sino que tiene que ser una comunidad o trama mínima de agregación. Las sinergias son fundamentales en estos intentos de transformación de la economía, y de la organización del trabajo humano.

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 perjudicadas con el arrollador avance de algunos productos como la soja.

En el universo de los productores familiares, algunos desertaron pero otros aún resisten al avance de los agronegocios y por ello enfrentan graves problemas de acceso al mercado y un escaso poder de negociación en los canales comerciales. En ese marco, muchos productores diseñan nuevas estrategias comerciales alternativas que les permitan vender sus excedentes sin sufrir la expoliación de los intermediarios y por ello surgen experiencias como las de ferias francas, compre 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 que además permite acceder a información sobre las características de los consumidores finales en su búsqueda de un alimento, diferente natural y sano. .

**OBJETIVO GENERAL**

Estudio sobre las características y evolución de la Feria de Villa Las Rosas, Córdoba, identificando preferencias y valores de los consumidores.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

* Presentar el origen y el funcionamiento que caracteriza a la feria
* Establecer las principales caracteristicas de los consumidores que concurren a la de Feria de Traslasierra

**MATERIAL Y METODO**

Este trabajo forma parte del conjunto de actividades del 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 potenciales compradores que asisten a dicha feria serrana, a fines del año 2013.

En la encuesta se consideraron distintos tipos de variables como: socio demográficas, comportamentales, de preferencias y de valoración. 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 estadísticas descriptiva y relaciones de contingencia, utilizando el software SPSS., Versión 19.

Además se relevaron las características de la feria y su evolución mediante entrevistas a técnicos, productores y feriantes, con los cuales se validaron los resultados alcanzados.

**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 delinearse 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 .

**ORIGENES Y EVOLUCION**

En 2007, durante una jornada de trabajo en Villa de las Rosas, se inicio la promoción para generar una Feria de alimentos en dicha localidad, a través de la proyección de una película “Feria de Intercambio de Semillas”, que recopila la experiencia de ferias en los últimos 10 años en la provincia de Misiones. Con el paso del tiempo, se puede decir que el objetivo planteado fue alcanzado, tal cual lo subraya el Ingeniero César Gramaglia, agente de extensión del INTA V. Dolores.

Posteriormente a dicho encuentro, se efectuaron distintas reuniones informativas con “feriantes potenciales”, con el objetivo de analizar los posibles productos alimenticios a presentar, formas de producción y elaboración, lugar físico para el armado de la Feria, cuándo realizarla, y con qué materiales se trabajaría para el armado de los stands. Finalmente, en Octubre de 2007, se decide iniciar la Feria de Alimentos Naturales en la plaza pública de Villa de las Rosas, durante todos los sábados, para lo cual se presenta una nota dirigida al Intendente de dicha localidad, solicitando autorización para ocupar dicho espacio público. El Sr. Enrique Rébora, Intendente de dicha localidad, decide autorizar la realización de la Feria y brindar de ese modo su apoyo para fortalecer este emprendimiento comunitario.

No obstante, luego de transcurrido algunos años, a principios de 2012, el Municipio decide redactar una Ordenanza Municipal, a través del Concejo Deliberante en forma unilateral, lo cual genera algunos conflictos con los feriantes al no sentarse a discutirlo y armarlo entre todas las partes intervinientes. De todas maneras, luego de aclararse algunas cuestiones se supera la crisis social generada a nivel local.

Por otra parte, desde el año 2008, se efectuaron diferentes actividades de capacitación técnica, organizadas por el INTA Villa Dolores y el SENASA Delegación Villa Dolores, tendientes a transmitir a los pequeños productores y elaboradores ciertas recomendaciones básicas vinculadas a la preparación de alimentos en forma artesanal, sin empleo de pesticidas y conservantes químicos, haciendo hincapié sobre la importancia de la calidad de la materia prima y la inocuidad, para evitar la transmisión de enfermedades a los consumidores.

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. Los días sábados, además, recorre la feria para chequear si no existen "Feriantes infiltrados" que no cumplieron con los requisitos establecidos por la Ordenanza Municipal.

Entre los productores y elaboradores de alimentos naturales, se realiza una "Certificación participativa", que consiste en organizar visitas a los diferentes lugares de trabajo, con la asistencia del profesional de Bromatología, 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 sostén institucional, algunos feriantes en forma individual han recibido el apoyo económico del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, mediante el otorgamiento de subsidios destinados a la compra de insumos y equipamientos para mejorar las condiciones laborales. De la misma manera, la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación ha destinado fondos a la Feria de San Javier para la construcción de los puestos desarmables para los distintos feriantes.

Actualmente se trabaja con un equipo de docentes de la Universidad Nacional de Río Cuarto, a través de un proyecto sobre Alternativas de Comercialización para la Agricultura Familiar, realizando diferentes actividades para apoyar a los emprendedores (encuestas destinadas a productores y consumidores, como así también en análisis microbiológicos de Quesos de Cabra).

La Feria de Villa de las Rosas inicia con 5 puestos correspondientes a Agricultores Familiares de la zona de influencia (con productos derivados de la leche, dulces de frutas, conservas de hortalizas, productos apícolas y derivados, verduras y frutas frescas). Luego, en forma paulatina y constante, la Feria se fue expandiendo en cuanto a la cantidad de puestos, incorporándose el sector de los artesanos y finalmente, el sector de "Comidas al paso", llegando a la actualidad con 150 feriantes (cantidad variable a lo largo del año).

En términos operativos, 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, tales como hortalizas y frutas frescas, hierbas aromáticas desecadas, productos lácteos (quesos, yogures, dulce de leche), productos derivados de la colmena (miel, propoleo, cosmética natural), productos panificados, dulces de frutas, licores y cervezas artesanales, vinos orgánicos, conservas de hortalizas, plantines de hierbas aromáticas y medicinales, plantas frutales. Además, se aprovechan estos encuentros semanales para informar, tanto a los feriantes como a los consumidores, sobre diferentes temas vinculados con el manejo sustentable de los recursos naturales (por ejemplo, campañas informativas acerca de los perjuicios relacionados con la extracción de uranio a cielo abierto, contaminando la principal reserva hídrica de la provincia de Córdoba). También se difunden actividades culturales y artísticas que se desarrollan en la zona (por ejemplo obras de teatro, talleres de pintura), ya que se considera que se debe aprovechar este espacio, no solamente con objetivos comerciales, sino también para favorecer el desarrollo integral de los seres humanos. Asimismo, se promueve el intercambio de productos alimenticios entre los feriantes, para cubrir las necesidades nutricionales básicas de las diferentes familias involucradas.

De acuerdo a la experiencia adquirida en la organización y ejecución de la Feria de Alimentos Naturales de Villa de las Rosas, se ha motivado la creación de nuevas Ferias, con características similares, en otras localidades de la región. De esta manera, luego de varias reuniones informativas, surgen las Ferias de Las Calles, San Javier y Los Hornillos integradas por pequeños productores ubicados en las cercanías a dichas localidades.

De este modo, se favorece el Desarrollo de las Economías Locales, tendientes a 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.

**CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES**

La finalidad de este apartado consiste en contribuir a la reflexión y análisis de los procesos desarrollados en las ferias, pero desde el lado de los actuales y potenciales compradores.

En relación a la demanda, se estima que el número de consumidores que semanalmente visita la Feria se aproxima a las 450 personas, con máximos de 1000 personas en temporadas altas, que incluyen 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. Adicionalmente se puede considerar también relevante la importancia que adquieren, en los últimos años, los denominados feriados largos.

Con respecto a las localidades de 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, próxima al evento. Esto indica la visualización de estos productos en intima 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 instancia organizativa alternativa.

De igual manera, es notoria la visita de un 30% de compradores procedentes de otras provincias del país, lo cual reconoce a este espacio publico como una instancia de comercialización alternativa y diferente, y que tiene su basamento en el corredor turistico.

Adicionalmente se analizaron los estratos referidos a las edades y la variable género de los encuestados, como principales aspectos sociodemográficos, aunque es importante destacar que estos fueron luego utilizados para identificar patrones comportamentales y trabajados en el análisis contingente en relación con otras variables.

En términos etario, se determinó que el grupo de mayor participación en el relevamiento corresponde al de 36 a 50 años, con activo aporte económico, mientras que los otros grupos establecidos presentan una asistencia con cierta similitud en un rango que oscila entre 12-19%. Esto muestra una situación diferente a la planteada 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.

En lo referente al 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 comercializacion de productos regionales. Esta situacion se refleja al igual que en otros estudios referidos a consumidores, como en feria Manos de la Tierra de La Plata.

En relación al capital social, en terminos comunicacionales, predomina el uso del boca a boca en un elevado porcentaje, y solo un 13% utillizan otros medios, lo cual indica una utilización aún superior a lo identificado en otras ferias del país. No se advierte el uso de diversas estrategias de promoción, 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.

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 por cuanto los compradores satisfechos transmiten la experiencia positiva, lo que determina confianza y genera interés por comprobar personalmente lo comentado. También se identificó el interes de los feriantes por los consumidores.

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 ademas de los comerciales, como el caso de tomar conocimiento del proceso de elaboración.

Las categorías ocupacionales que declaran los compradores comprenden las de trabajadores asalariados y no asalariados, en distintas proporciones. El listado lo encabezan los empleados en general (35,5%) , seguido por microemprendedores o cuentapropistas, jubilados y pensionados, y luego amas de casa junto a otras categorias

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 de los relevados adquirió entre 1 a 2 productos (45,4%), y en segundo lugar se destaca un 38% que compraron de 3 a 5 productos por oportunidad de compra.

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

Vinculando la frecuencia y los causales de la compra, se observa que quienes obtienen productos semanalmente, no consideran relevante el precio sino la calidad del producto. Por otra parte los compradores ocasionales utilizan como paràmetro 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 (semanalmente o varias veces al mes), mientras que los de estratos con mayores ingresos lo hacen en forma ocasional.

En general, 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.

En virtud de los productos comercializados en forma importante , según consta del relevamiento, se deduce que la producción y oferta de alimentos derivados de la producción pecuaria es muy significativa para los agricultores familiares. De todas maneras es trascendental resaltar que en la región Pampeana en general, y en la provincia de Córdoba en particular, las restricciones ligadas a la circulación, procesamiento y venta de dichos productos impiden una comercialización masiva en las ferias de la Agricultura Familiar, lo cual restringe la llegada de dichos productos a muchos consumidores interesados en los mismos.

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 erogacion realizada por los compradores en Villa Las Rosas es superior a esa experiencia de la provincia de Buenos Aires.

Continuando con el análisis que ubica el foco en 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.

Al indagar sobre 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, también merece consideración que varios motivos en forma conjunta definen la adquisición. Otros aspectos que merecen ser destacados son la calidad y el entretenimiento a través del paseo que signfica que la feria ademas de ser un ambito para la comercialización genera la posibilidad de construir relaciones mas alla de lo comercial, a traves de una concientizacion del trabajo productivo, sus necesidades, intercambio de saberes y experiencias y las culturas de los productores. Todo esto de alguna manera aborda aspectos que fortalecerán estos mercados alternativos como asi también el tejido social a nivel territorial.

Con respecto al concepto de calidad que asumen los compradores relevados, 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 respecto a lo local.

Al analizar 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..

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 diferente

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.

Mientras las ferias surgieron como respuesta a la necesidad de vender excedentes de los productores familiares, otras instancias de comercialización se tornan necesarias en una escala mayor. En ese sentido, la demanda y la mayor cantidad de redes y articulaciones evidencian la necesidad de que se instale otra modalidad de venta para un volumen mayor, una periodicidad más frecuente y determinados lugares estratégicos para que más gente acceda a alimentos sanos y naturales.

De todas maneras, 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, 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 es factible.

.

Este estudio permite centrar foco de 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**

A través de este estudio se concibe que la organización de los mercados alternativos puede generarse a partir de procesos socioculturales que derivan de fuertes tensiones entre los actores sociales. Es decir, estas modalidades alternativas no son ajenas a los conflictos en los territorios, es mas se alimentan de dichos procesos. Ello determina que en cada feria se disponga de una impronta marcada por las características de sus propios actores que la integran.

La experiencia de Traslasierra presenta cierto aporte institucional pero lejos de un sostenimiento perpetuo, por lo que se requiere en el corto plazo, de la construcción de políticas públicas que promuevan y fortalezcan las ferias de la Agricultura Familiar y los colectivos que las impulsan.

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 el segmento local que es quien le aportará sustentabilidad a esta propuesta comercial distinta.

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 AF debe considerar estos aspectos para el acompañamiento desde las políticas públicas tendientes a fortalecer canales comerciales diferentes donde el desarrollo de estas formas de la Economía Social implicara la mejora en la calidad de vida de sus miembros