

Manual de herramientas para Feriantes

Ariel Carcedo, Débora Mascotena, Darío Morris, Valeria Behrendt, Luis Mosse



Manual de herramientas para Feriantes

A través de nuestras experiencias en ferias ofrecemos en este manual una guía práctica que nos ayuda a pensar y revalorizar nuestros emprendimientos.

CPN **Ariel Carcedo**
(A.E.R. Coronel Suárez EEA Bordenave)
carcedo.ariel@inta.gob.ar

Lic. en Servicio Social **Débora Mascotena**
(Municipalidad de Coronel Suárez
Secretaría de Desarrollo Humano.
Dirección de Desarrollo Social)
dmascotena@hotmail.com

Ing. Agrónomo **Darío Morris**
(A.E.R. Coronel Suárez - EEA Bordenave)
morris.gabriel@inta.gob.ar

Publicista **Valeria Behrendt** (Asesor privado)
vale_abuu@hotmail.com

Lic. en Sociología **Luis Mosse**
(Centro de Investigación para la Agricultura Familiar)
mosse.luis@inta.gob.ar

Manual de herramientas para Feriantes

Ariel Carcedo, Débora Mascotena, Darío Morris,
Valeria Behrendt, Luis Mosse

394.6 Manual de herramientas para feriantes / Ariel Carcedo ...
[et al.]. –

M31 Buenos Aires : Ediciones INTA, 2014.
49 p. : il., fotos

ISBN N° 978-987-521-520-7

i. Carcedo, Ariel

FERIAS AGRICOLAS – EXHIBICIONES – EXTENSION

INTA - DD



EDICIONES INTA

Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional

COMUNICACION VISUAL

Junio 2014

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier formato o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

ÍNDICE

Introducción: Las ferias de la Agricultura Familiar	5
Experiencias de ferias en Coronel Suárez	9
Feria de la Horticultura Familiar	9
Feria Suárez Produce	11
Herramientas prácticas para construir una feria.....	18
1) ¿Cómo ponerle precio a nuestros productos?.....	18
2) ¿Cómo construir una marca?.....	25
3) Diseño del envase	32
4) Herramientas para diseñar un buen stand de feria	39
Conclusiones	43
Referencias Bibliográficas	44
Anexo fotográfico	45

Introducción:

Las ferias de la Agricultura Familiar

Las ferias de la agricultura familiar atraviesan un proceso de expansión en todas las regiones del país. En 2009, un grupo de investigadores del INTA relevaron 144 ferias en todo el país. Un estudio reciente hecho por el MINAGRI actualizó esta cifra, cuatro años después, a más de 470 experiencias a lo largo de todo nuestro territorio. Sin embargo, teniendo en cuenta que existen en el país 2172 municipios, es válido inferir que el crecimiento de la cantidad de ferias está lejos de agotar su potencial y que estas experiencias pueden replicarse en numerosas localidades del país, contribuyendo así al desarrollo de los territorios locales.

Las ferias surgen como una alternativa de comercialización utilizada por agricultores familiares y productores artesanales ante los obstáculos que encuentran para distribuir el fruto de su trabajo en los canales de comercialización tradicionales. El proceso de concentración constatado en la producción primaria durante los últimos años del siglo XX se observa asimismo en el eslabón de la comercialización, cuyos costos repercuten sensiblemente en el precio final de los productos del sistema agroalimentario. En este contexto, surgen las ferias francas en el Noreste de la Argentina (NEA) como intento de superar estos obstáculos, construyendo a lo largo de quince años un notable abanico de experiencias colectivas de comercialización. Los pequeños productores y sus organizaciones encontraron en el desarrollo de las ferias una alternativa para la venta de sus productos. Esta realidad pone de manifiesto la relevancia de las ferias de la Agricultura Familiar como canales alternativos no asimétricos, destinados al consumo interno. A la vez contribuyen a afianzar la soberanía alimentaria, diversifican la comercialización y aportan al desarrollo rural. (“Del productor al consumidor”, Alcoba, D. y Dumrauf, S.)

Sin embargo, estas experiencias enfrentan numerosos obstáculos que dificultan su consolidación y crecimiento sostenible en el tiempo. Visto desde la política pública, el desafío consiste en tomar estas iniciativas que surgen de la sociedad civil para fortalecerlas y dotarlas de herramientas,

de manera tal de construir elementos válidos para ser incorporados en una política pública de comercialización integral que apunte sistemas de distribución más equitativos y permeables para los agricultores familiares y pequeños productores.

Es un hecho que el desarrollo de ferias de la agricultura familiar por sí solo es insuficiente para generar un sistema de distribución de alimentos con otras características. Existen diferentes alternativas de comercialización adaptadas a las distintas realidades locales y diferentes sectores productivos. Para el caso de los agricultores familiares, Mercedes Caracciolo (2010) menciona seis modalidades de comercialización, definidas a partir de las relaciones sociales entre los actores: compra del estado, relación directa productor y consumidor con gestión estatal (como los programas Frutas/verduras para todos), relación directa productor y consumidor sin gestión estatal, comercializadora de intermediación solidaria, cooperativas de trabajo de agricultores familiares, y mercados asociativos mayoristas. Las ferias son una modalidad de relación directa productor – consumidor sin gestión estatal, en la medida que constituyen iniciativas que tienen como finalidad eliminar intermediarios entre el momento de intermediación y venta, y donde el estado, si bien puede realizar acciones de apoyo y fortalecimiento, no es el actor principal en la medida que es el colectivo de feriantes el protagonista de la experiencia. Todas éstas se sostienen y contribuyen a generar tramas de valor, donde las relaciones tanto verticales como horizontales entre los actores locales contribuyen a generar valor agregado a nivel del territorio.

Los obstáculos que surgen a la hora de construir un espacio de comercialización directa entre el productor y consumidor son múltiples y de diverso orden; muchos surgen en la etapa misma de producción: poca escala, discontinuidad de la producción, heterogeneidad de la producción. Otros afectan el momento de la venta en sí, como el problema de la logística y el acopio, la organización colectiva del espacio de venta, la presentación de los productos y la conformación del precio. Por último, es el conjunto de los diversos problemas los que afectan finalmente la reproducción del emprendimiento y su sostenibilidad en el tiempo.

En las siguientes páginas se compartirán los aprendizajes recogidos du-

rante la experiencia en el trabajo cotidiano con los participantes de dos ferias en Coronel Suárez, partido de la provincia de Buenos Aires. Creemos que las formas organizativas ensayadas, los problemas afrontados, así como la manera en que se resolvieron, pueden servir de insumo para otras experiencias similares.

El trabajo fue realizado por el equipo de la Agencia de Extensión Rural Coronel Suárez, en estrecha vinculación con la Dirección de Desarrollo Social perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Humano de la Municipalidad de dicha localidad.

CPN **Ariel Carcedo**
(A.E.R. Coronel Suárez EEA Bordenave)
carcedo.ariel@inta.gob.ar

Lic. en Servicio Social **Débora Mascotena**
(Municipalidad de Coronel Suárez
Secretaría de Desarrollo Humano.
Dirección de Desarrollo Social)
dmascotena@hotmail.com

Ing. Agrónomo **Darío Morris**
(A.E.R. Coronel Suárez - EEA Bordenave)
morris.gabriel@inta.gob.ar

Publicista **Valeria Behrendt** (Asesor privado)
vale_abuu@hotmail.com

Lic. en Sociología **Luis Mosse**
(Centro de Investigación para la Agricultura Familiar)
mosse.luis@inta.gob.ar

Experiencias de ferias en Coronel Suárez

En este resumen se presentarán casos que se han mantenido en el tiempo y pueden contribuir como experiencia a otras ferias en formación o en proyecto de realización. Tomamos la experiencia de la ciudad de Coronel Suárez, partido ubicado en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Para ello se han recabado testimonios de feriantes en actividad, entendiendo que ellos son los verdaderos protagonistas de las ferias; de ahí la importancia de contar sus experiencias.

Feria de la Horticultura Familiar

En el año 1999, el INTA y el Departamento de Acción Social de la Municipalidad de Coronel Suárez, con el objetivo de generar un espacio de encuentro, reflexión, intercambio de saberes y comercialización de los excedentes de las huertas familiares, lanzaron la primera “Fiesta de la Verdura”. El evento, creado frente a la necesidad de mostrar a la comunidad los logros del Programa Pro Huerta, se lleva a cabo todos los años en octubre o noviembre. A raíz del éxito de dicha experiencia nace la “Feria de la Horticultura Familiar”, actividad que ya cuenta con 15 años, como una forma de darle continuidad a la Fiesta de la Verdura.

Lo que comenzó como una exposición de los diferentes productos terminó en la comercialización directa por parte de los horticultores, generando asimismo, un espacio para comercializar productos artesanales orgánicos. Actualmente, el objetivo de esta feria es apoyar la comercialización de plantines y productos artesanales de los beneficiarios del Programa Pro huerta, basados en los principios de la economía social, para mejorar los ingresos de las familias que participan de la feria.

En esta feria participan aquellos horticultores e instituciones vinculados al Programa Pro huerta (INTA) de la Agencia de Extensión Rural local, así como también participantes del Taller de Autoproducción de Alimentos que se lleva a cabo desde la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Coronel Suárez. En el presente son más de 35 feriantes (microemprendedores, escuelas, taller protegido, hogar de ancianos) que comercializan plantines hortícolas, aromáticas, florales, ornamentales, herramientas caseras, además de panificados y dulces artesanales.

Capacitación

A lo largo de los años los feriantes han sido acompañados por el equipo técnico del INTA y la Dirección de Desarrollo Social a través de capacitaciones, visitas a las huertas y asesoramiento técnico. Se dictaron numerosos cursos de formación, como por ejemplo: curso de elaboración de conservas, curso de producción de envases artesanales y marketing, taller de saberes locales (elaboración de chucrut), taller de reproducción de aromáticas, taller de desecación de flores y plantas, alimentación saludable, entre otros. Además, se realizaron intercambios de semillas y plantines.

Durante estos años se ha logrado que los agricultores y sus familiares puedan darse a conocer y vincularse comercialmente con el público en general, a la vez que las diferentes instituciones puedan mostrar a la comunidad el trabajo que realizan en conjunto con el programa Pro Huerta en Coronel Suárez.

La fuerte vinculación interinstitucional entre el INTA (Programa Pro Huerta) y la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Coronel Suárez permite una amplia difusión local y regional de la feria y el Pro Huerta. En este contexto la feria ha sido declarada de interés municipal en todos los años de su realización, y ha logrado consolidarse en el distrito de Cnel. Suarez.

La historia de Pilar

Pilar proviene de una familia donde siempre trabajaron la tierra “cuando era chica mis padres me enseñaron. Toda la vida fueron quinteros, mi mamá vendía chucrut, vendía pepino en conserva en la Colonia 2 llegaba la gente a casa, no te dejaban ni hacer conservas que la gente ya te compraba. A ella le gustaba, hilaba lana, hacia acolchados y así me enseñó a mí también.”

Hace dieciocho años que trabaja como promotora en el Prohuerta, tiene un sinfín de anécdotas para contar, a pesar de que dice ser la

más antigua en el grupo de promotores, podemos aseverar que es una de las personas más joviales, siempre con una palabra positiva, generosamente comparte su historia y consejos con las personas que van a buscar la semillas, con el grupo de promotores o con quienes asisten a la feria.

En esta oportunidad nos cuenta lo que significa para ella participar en la feria de la Horticultura “es una feria especial, la única del año, pero para nosotros es algo muy importante porque siempre es lindo, tenemos mucha alegría. Viene mucha gente y nos conoce, ve lo que hacemos. Es algo que no se puede contar lo lindo que es para nosotros. La gente te reconoce, te aprecian, te saludan, miran lo que traes. Me siento un poco importante”

Feria Suárez Produce

La feria anual de la Horticultura Familiar permitía a los productores relacionados al Pro Huerta promocionar su trabajo y vender el excedente de su producción. Sin embargo, aquellas personas y familias del distrito del Coronel Suárez que realizaban producciones independientes, autogestivas y artesanales (panificados, tejidos, lana hilada, macramé, bijouterie, ropa, trabajos en herrería y carpintería), no tenían un espacio para mostrar y vender sus productos.

Fue entonces que la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Coronel Suárez y el INTA se involucraron en esta realidad y decidieron buscar una alternativa comunitaria con el fin de promover la integración socio-laboral, utilizando como medio la producción de bienes y/o servicios, generando un marco propicio de inclusión social y de beneficio para la comunidad a través de la valorización de su trabajo.

Así, en el año 2011 se constituye la feria “Suárez Produce” como un espacio con frecuencia mensual para que los productores, artesanos y emprendedores puedan dar a conocer sus emprendimientos y vender sus productos. Como vemos en las siguientes entrevistas, al compartir sus conocimientos, los procesos de elaboración y la historia de sus produc-

ciones, se crea una relación con el público que excede a una transacción comercial.

“La feria nos permite conocer a las personas, llegamos a un vínculo más cercano con los clientes, te piden algo y por ahí si no lo sabés hacer es un desafío, averiguas como hacerlo, preguntas, buscas información en internet para poder hacer lo que te pidieron, te propones una nueva meta.” Cecilia

“Participar en la feria me encanta, tengo más posibilidades, veo que puedo expandirme más con lo mío y que la gente conozca más lo que hago. La gente te pregunta como la haces, y yo les cuento todo, me siento muy enriquecida y más alentada en todo.” María

La organización de la Feria Suárez Produce

Todos los integrantes de la feria se reúnen una vez por mes en el Mercado Municipal de las Artes (Antiguo Mercado) ubicado en un lugar estratégico de la ciudad a fin de exhibir y comercializar sus productos, fomentando el desarrollo local, la producción sustentable y la economía social, pilares fundamentales que definen el accionar de la Dirección de Desarrollo Social y del INTA. Durante los meses de diciembre a marzo la feria se realiza en la plaza del centro de la ciudad de Coronel Suárez. Se comenzó con 24 inscriptos y actualmente se trabaja con un grupo de 70 feriantes de diferentes rubros (hortícola, elaboradores de excedentes, artesanos, textiles, entre otros).

La comunidad acude a comprar panificados, conservas, dulces, artículos del hogar elaborados en madera y hierro, ropa para todos los talles, plantas, verduras de estación, bijouterie, lana hilada, macramé, etc. Sin el apoyo de los vecinos esto no sería posible.

“En la feria descubrí un grupo de personas solidarias que luchaban por vender sus productos, de no dejar que un intermediario se aproveche de ello y me sentí identificado con el lugar porque era algo que me estaba pasando a mí, de tener que salir a arreglar con otras

personas para vender y en ese lugar directamente tenes acceso al público, también lo tomo como un espacio social de intercambio...”
Federico

La organización de toda feria requiere un trabajo colectivo para definir las normas y las obligaciones de cada participante, así como los criterios básicos que orientarán la actividad. Este momento es quizás el más importante, ya que es cuando el grupo de feriantes se organiza como colectivo, construye la orientación de su actividad, genera un espacio para dirimir los problemas que se suscitan y define el cómo avanzar y mejorar el emprendimientos.

En la Feria Suarez Produce los productores y artesanos interesados en participar en la misma deben inscribirse, completar un formulario con datos de identificación y relacionados con el producto que expondrán a la venta.

Luego se confecciona un informe socio ambiental sobre cada artesano y productor postulante, a los efectos de establecer que los productos y/o artesanías que expondrán a la venta no son industrializados. En este sentido se considera lo producido y/o fabricado en el ámbito del Distrito de Coronel Suárez, entendiéndose como tal a aquellos procesos cuyos insumos provengan de la siembra y/o elaboración en el territorio local.

A los feriantes se les otorga un certificado que los acredita como integrantes de la feria, una copia del reglamento y el compromiso de su cumplimiento, haciéndose pasibles de las sanciones que se establezcan por incumplimiento de la misma. Los interesados se comprometen a actualizar los datos, de producirse modificaciones, y anualmente se renuevan las inscripciones. La inscripción y el stand no tienen ningún costo.

Periódicamente se realizan reuniones para analizar y reflexionar las acciones a seguir. Antes de tomar una decisión, cada uno plantea su punto de vista al grupo, se intercambian opiniones y luego se acata lo que decreta la mayoría en la asamblea.

“En las reuniones uno va dice lo que piensa y se acepta siempre lo

que dice la mayoría. Todo se habla y se aclara en las reuniones, jamás tuvimos problemas con nadie. Todo se puede hablar y eso está buenísimo” María de los Ángeles

Capacitación y comunicación

El equipo técnico planificó las diversas capacitaciones a partir de los intereses de los feriantes; recabar las demandas de los productores es fundamental para que las acciones tendientes a fortalecerlos sean adecuadas a las demandas reales del colectivo. Luego, convocó a profesionales idóneos en las temáticas que se definieron. Al día de hoy, la feria cuenta con el apoyo de profesionales de distintas disciplinas: docentes, técnicos en publicidad, contadores, licenciados en psicología, licenciados en servicio social, ingenieros agrónomos, entre otros.

El trabajo en equipo y la interdisciplinariedad para el abordaje de las distintas problemáticas y demandas ha permitido el crecimiento colectivo mediante la síntesis de diferentes miradas y un abordaje común ante las diferentes situaciones que se han presentado en estos años. En palabras de una feriante:

“Las capacitaciones que hemos hecho me dieron herramientas en todo sentido, para mi trabajo y para mi crecimiento personal. Me permiten evolucionar. Al principio me daba pena vender lo que yo hacía porque le tome cariño a mi trabajo, me costaba venderlo, después me costaba ponerle un precio a lo que estaba haciendo, primero empecé hilando, después fui incorporando el tejido, pero siempre estaba limitada con lo que estaba haciendo, pero ahora con el tema de feria me abrió más la puerta y estoy viendo otras cosas y me estoy enriqueciendo cada vez más con lo que estoy haciendo.” María

Por otro lado, en esta experiencia fue clave avanzar en una estrategia clara de comunicación, para lo cual se llevaron adelante algunas acciones puntuales.

- ◆ Se realizaron banderas y banners con el logo de la feria. Los inte-

grantes de la feria cuentan con una bandera la cual exhiben cuando concurren a las plazas o a diferentes eventos.

- ◆ Cada una de las ferias fue acompañada por comunicación integrada de marketing que garantizó la asistencia masiva en cada una de ellas.

- ◆ En el año 2012 se participó con los feriantes del “1er Encuentro de ferias de la economía social” realizada en la ciudad de Azul, en representación de la Municipalidad de Coronel Suárez.

A fin de publicitar el evento de la feria en los medios de comunicación se realiza un comunicado de prensa institucional y son los feriantes los que hacen las entrevistas con los medios de comunicación local. Además, esto se publicita en las redes sociales de la feria, se reparten afiches en los comercios de la ciudad y volantes en la vía pública.

Luego de analizar diferentes estrategias para atraer al público se comenzaron a implementar diferentes espectáculos. A fin de poder retribuir a los artistas que colaboran, en asamblea los feriantes decidieron buscar auspiciantes para los afiches de publicidad y los folletos de la feria, es así que con el dinero que recaudan se lo dan a los artistas a fin de que puedan costear sus gastos de movilidad.

Aprendizajes y nuevos desafíos

En líneas generales, algunas claves para la consolidación de esta experiencia fueron:

- ◆ Compromiso de los feriantes y los técnicos
- ◆ Acompañamiento y seguimiento técnico (equipo interdisciplinario)
- ◆ Capacitaciones
- ◆ Comisión integrada por instituciones y feriantes
- ◆ Reuniones pre y post feria
- ◆ Estrategia de comunicación

Esto permitió lograr avances importantes. En estos años se han cumplido varios objetivos que nos propusimos en nuestros inicios: a través de

la asistencia técnica y capacitación se ha logrado el fortalecimiento de varios emprendimientos, se ha afianzado la feria Suárez Produce y se ha reforzado la relación productor – consumidor mediante los principios de la economía social. A través de diversas estrategias de intervención se ha consolidado el sentido de pertenencia a la feria Suárez Produce. Se incrementó el número de feriantes. En el trabajo grupal se recrean valores tales como la solidaridad, el compromiso, la autogestión, la responsabilidad y el concepto de apropiación. Se diseñó y concretó la publicación de un catálogo con la información y fotografías de 60 feriantes de distintos rubros. En esta primera etapa se imprimieron 1000 ejemplares de distribución gratuita.

“Para mí la feria significa una alegría muy grande, porque al ser epiléptica casi nadie te da trabajo, me siento muy contenta, una emoción, porque es algo mío, por más que yo tenga el problema que tenga yo puedo decir a la gente yo puedo, como pueden muchísimos chicos especiales también.” Verónica

“Vender lo que uno hace es lo mejor, cuando vos producís y podés vender tu propia producción eso es lo que a vos te incentiva para mañana hacer más o mejor, porque de otra manera es como que lo hacés y no notás un beneficio. En la feria vos aparte de vender cosechás amigos, clientes, es otra cosa” Ramón

El fortalecimiento del colectivo y el logro de los objetivos planteados permite proyectar el crecimiento de la feria y proponerse nuevas metas.

“Como feria ahora con el catálogo y con las capacitaciones que se están dando eso nos está dando el puntapié para saber que podemos más que no solamente tiene que quedar en una mesita con una mantita, no hay que quedarse con eso, con el solo hecho de pensar en el algo más en algún momento se tiene que hacer realidad” Federico

Actualmente tanto desde los técnicos como desde los feriantes se intenta avanzar en los siguientes temas:

- ◆ Propiciar la elaboración de un encuadre legal (ordenanzas municipales) a fin de regularizar la actividad de los artesanos y emprendedo-

res del distrito.

◆ Elaborar junto a los integrantes de la feria Suárez Produce un proyecto para la creación de un paseo artesanal, el cual conste de puestos fijos en una zona estratégica de la ciudad de Coronel Suárez.

◆ Ejecutar, junto a otras áreas municipales, el proyecto “Sala de elaboración comunitaria” (elaborado en el año 2011 junto a la Dirección de Desarrollo Social, el Departamento de Bromatología y el Programa Pro Huerta)

Educar con el ejemplo

Cuando comenzamos con la feria, los hijos/as de muchos de los feriantes eran muy pequeños, cada domingo acompañaban a sus familiares y después de participar en algunas ferias, fueron varios los chicos que nos han pedido que les reserve un puesto para presentar sus cosas (dibujos, etc.). Los hijos de María pasaron de correr por los pasillos de la feria a armarse su propio puesto con un cajón y un mantel y orgullosos te dicen “estamos feriado”, con la plata que ganan la guardan para comprarse golosinas para el colegio, o en alguna feria puedes verlos disfrutando una lata de coca cola y escuchar a su mamá diciéndoles que ahora tienen más ganancia que ella.

María nos cuenta “Ahora los chicos me ven a mi como voy trabajando en lo mío y es como que están entusiasmados, entonces dicen mamá ¿puedo vender esto o puedo vender aquello?, y tienen cositas que ellos hacen como pulseritas, collaritos, ya ahora arman algo con plastilina hacen algún muñequito para llevarlo a la feria, porque yo les dije que tienen que llevar cosas que hagan ellos no cosas de reventa. Y a mí como mamá me gusta porque es algo bueno, si ya tienen esa idea de chiquitos es como que van a buscar más posibilidades a futuro para poder tener un trabajo.

También me gustaría que terminarán la escuela pero más allá de eso ya saben hacer algo aparte, porque no sabemos lo que depara la vida. Ya conocen el valor del dinero, el valor de lo que es mi trabajo, ahora el más grande está aprendiendo a hilar, hasta mi mamá mando a hacer unos usos para arrancar de vuelta con el hilado”.

Herramientas prácticas para construir una feria.

1) ¿Cómo ponerle precio a nuestros productos?

A lo largo de los años y la experiencia acumulada hemos notado que para los feriantes, artesanos y microemprendedores, un verdadero cuello de botella es la cuestión de ponerle un precio justo a los productos de su trabajo.

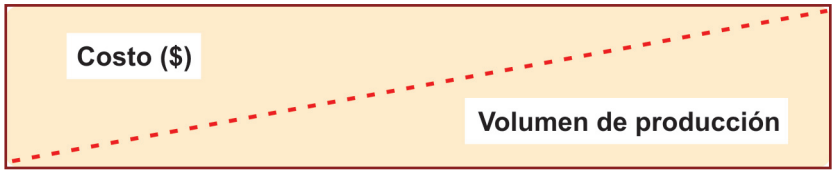
Los problemas se expresan de diferentes maneras: dudas sobre cuáles son los componentes que forman un precio; no contemplar la mano de obra como un costo variable; confusión entre los componentes del costo y el margen de ganancias. En muchos casos no se tiene en cuenta que la única variable que produce dinero es el precio, todas las demás son costos. A su vez, se perciben dificultades para identificar a la “reserva” como un componente del costo, con lo cual se dificulta proyectar el crecimiento para estos emprendimientos.

Partiendo de estos inconvenientes nos animamos a desarrollar algunos conceptos, con el fin de aportar al mejoramiento de otras ferias.

¿Qué es el precio?

Esta pregunta, si bien parece sencilla, esconde muchas cuestiones a tener en cuenta. Los productores y artesanos que comercializan sus productos en el mercado, y le ponen un precio para poder intercambiarlo, esperan recuperar lo que gastaron para producir ese producto, más una pequeña reserva y un excedente que es la ganancia del emprendedor. Cuando nos referimos a “lo que gastaron” estamos haciendo referencia al **Costo Variable** y el **Costo Fijo**.

Costos variables: son los costos que aumentan o disminuyen en función de la producción. Es decir que cuanto más produzco más gasto, o mayores costos variables tengo. *Ejemplo: Materia prima, mano de obra, comisiones por ventas, etc.*



Costo fijo: son los gastos que se mantienen constantes sin importar la producción de la empresa. Es decir que produzcamos o no, igual tenemos que pagarlos. *Ejemplo: El alquiler del local, sueldos, cargas sociales, monotributo, etc.*



Reserva: la reserva es un componente del precio, que como su nombre lo expresa, sirve para reservar parte del precio del producto para poder ir creciendo paulatinamente. No necesariamente debemos reservar dinero, podemos invertir en la materia prima necesaria para nuestro emprendimiento. Si no tengo en cuenta este componente seguramente no tendré dinero disponible el día que se rompa una máquina, o quiera mejorar la sala donde produzco mis productos.

Es decir, si no voy reservando una parte de mis ingresos, que salen justamente del precio que le pongo a mis productos, es prácticamente imposible que nuestro emprendimiento crezca. Y lamentablemente un emprendimiento que no crece generalmente desaparece como tal.

Margen de ganancia: de todos los componentes del precio, el margen de ganancia es lo único realmente mío y que yo puedo gastar libremente. Es mi retiro como emprendedor, como si fuera mi sueldo. Este margen tiene que estar bien calculado y tiene que permitirme vivir de él, o por lo menos ser una ayuda a la economía de la familia del emprendedor.

Ejemplo de estructura del precio de venta

Componentes del precio:

Costo variable	\$ 35
Costo fijo	\$ 25
Reserva	\$ 15
Margen de ganancia	\$ 25
Precio de venta	\$ 100

Para que el emprendedor pueda saber con exactitud cuáles son sus costos y cuál es su ganancia es necesario que lleve un registro simple, pero registro al fin, de todos los movimientos de dinero que se realizan en el emprendimiento en forma mensual y con la suma de los meses, el anual.

Los registros le brindarán a los emprendedores información imprescindible para ir tomando las decisiones que debe adoptar para el buen desarrollo de su emprendimiento.

Proponemos como insumo una serie de planillas muy sencillas de completar, pero que le darán toda la información necesaria para la toma de decisiones.

Tabla 1 - Planilla de costos variables

Fecha	Concepto	Importe	Saldo
01/04/2013	Compró azúcar a "El Mirador" (3 kg a \$ 5.- el kilo)	\$ 15.-	\$ 15.-
03/04/2013	Compró 100 Frascos a \$ 4 c/u. al "Frasco Loco"	\$ 400.-	\$ 415.-
05/04/2013	Compró 100 tapas a \$ 1,2 c/u a "La tapa rebelde"	\$ 120.-	\$ 535.-
28/04/2013	"Costo de Mano de Obra" \$ 2,3 c/u a "Icono"	\$ 230.-	\$ 765.-
	Total mensual		\$ 765.-

Tabla 2 – Planilla de costos fijos

Fecha	Concepto	Importe	Saldo
01/04/2013	Alquiler local de producción	\$ 400.-	\$ 400.-
01/04/2013	Monotributo e Impuestos a los ingresos brutos	\$ 800.-	\$ 1200.-
01/04/2013	Luz, Gas y Agua	\$ 200.-	\$ 1400.-
02/04/2013	Seguro del local y del vehículo de reparto	\$ 400.-	\$ 1800.-
	Total mensual		\$ 1800.-

Tabla 3 - Estructura de costos de producción

Costos de materia prima (costos variables)	\$ 535.-
Costos de mano de obra (costos variables)	\$ 230.-
Costos fijos	\$1800.-
Costo total de producción	\$ 2565.-

Estos costos son los necesarios para poder producir el producto al que luego le agregaremos la reserva y el margen de ganancia para obtener el precio de venta. Es decir al costo total de producción más reserva y ganancia lo dividiremos por la cantidad de frascos producidos para obtener el precio unitario del producto.

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, cuando produzco pocas unidades el costo fijo incide muy fuertemente en el costo total. Si en el ejemplo siguiente hubiera producido 200 unidades en vez de 100, el costo fijo unitario se hubiese reducido a la mitad, haciendo mucho más competitivo o barato el precio final.

Ejemplo

Fecha	Concepto	Cantidad producida	Precio Total	Precio unitario
30/04/2013	COSTOS VARIABLES	100 frascos	\$ 765.-	\$ 7,65
	COSTOS FIJOS	100 frascos	\$ 1800.-	\$ 18.-
	RESERVA		\$ 385.-	\$ 3,85
	MARGEN DE GANANCIA		\$ 640.	\$ 6,40
	PRECIO DE VENTA POR FRASCO			\$ 35,90

Planilla de ingresos mensuales

En esta planilla anotamos todas las ventas mensuales que realizamos.

Esta planilla al igual que las de los costos, me servirá para saber si gano o pierdo dinero en mi emprendimiento.

Fecha	Cliente y Cantidad Vendida	Precio unitario	Ingreso total
01/05/2013	Juan Pérez, 50 frascos de dulce	\$ 35,90	\$ 1795.-
02/05/2013	Antonio Rivarola, 25 frascos de dulce	\$ 35,90	\$ 897,5
03/05/2013	Pedro González, 25 frascos de dulce	\$ 35,90	\$ 897,5
	Total de Ingresos mensuales		\$ 3590.-

Planilla de resumen mensual (Ganancia neta)

En esta planilla volcamos la información de la Planilla de Costos Variables, Fijos, de la Reserva, el Margen de Ganancia y los Ingresos. Con toda esta información el emprendedor estará en condiciones de saber, de manera práctica y sencilla, cuáles han sido sus ganancias o pérdidas en el mes analizado.

Fecha	Concepto	Importe
01/06/2013	Ingresos por ventas	\$ 3590.-
	Costos variables	\$ 765.-
	Costos Fijos	\$ 1800.-
	Reserva	\$ 385.-
	Margen de ganancia	\$640.-

Punto de Equilibrio

Este punto se da cuando los **ingresos por venta** son iguales a la suma de los **costos fijos más costos variables**.

$$\text{INGRESOS POR VENTAS} = \text{COSTOS VARIABLES} + \text{COSTOS FIJOS}$$

Muchos son los emprendedores que al iniciar su emprendimiento trabajan en Punto de Equilibrio, generalmente hasta hacerse conocer y sobre todo hasta que conozcan y aprecien sus productos. En esta primera etapa parece razonable trabajar así, pero debemos rápidamente lograr salir de PE y comenzar a trabajar con margen de ganancia y luego de logrado esto, empezar a pensar en la reserva.

Ejemplo

Produzco y vendo 50 frascos de dulce casero “De la Abuela”: En este ejemplo pierdo \$ 7,75 por frasco.

Ingresos y egresos	Costo del Frasco	Precio de venta	Ganancia unitaria	Saldo
Ventas 50 frascos		\$ 35,90		\$ 1795.
Costos variables	\$ 7,65			(-\$ 382,5)
Cont. Marginal				\$ 1412,5
Costo Fijo	\$ 36.			(-\$ 1800)
Total del Costo	\$ 43,65			(-\$2182,5)
Reserva				\$ 0.-
Margen de Ganancia				\$ 0.-
Pérdidas			\$ 7,75	(- \$ 387,5.-)

Al siguiente mes produzco y vendo 100 frascos de dulce casero “De la Abuela”: En este ejemplo, además del margen de ganancia, puedo tener una reserva.

Ingresos y egresos	Costo del Frasco	Precio de venta	Ganancia unitaria	Saldo
Ventas 100 frascos		\$ 35,90		\$ 3590.-
Costos variables	\$ 7,65			(-\$ 765)
Cont. Marginal				\$ 2825.-
Costo Fijo	\$ 18.-			(-\$ 1800)
Total del Costo	\$ 25,65			\$ 2565.-
Reserva			\$ 3,85	\$385.-
Margen de Ganancia			\$ 6,40	\$ 640.-

Costos Ocultos



2) ¿Cómo construir una marca?

Una marca es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.”

Los elementos que usualmente se señalan a la hora de pensar en una marca son: el nombre, el logotipo o símbolo, el diseño del empaque y la presentación final del producto. Todos estos elementos contribuyen a formarnos una idea de la marca, cuya finalidad es la de comunicar a los clientes las ventajas y atributos principales de nuestro producto o servicio. Es lo que el consumidor finalmente percibe y por lo tanto lo que debemos comunicarle

Se trabajará con un ejemplo práctico de cómo crear una marca. El producto será dulce casero “De la Abuela”, cuyo valor distintivo es que está elaborado con ingredientes naturales, sin conservantes ni colorantes.

Pasos a seguir para construir una marca

Paso 1

Antes que nada debemos hacer una investigación, un diagnóstico del mercado

- ◆ **Análisis de los Consumidores:** a quienes les vamos a vender (cómo son, que demandan, etc.).
- ◆ **Análisis de la Competencia:** quienes son nuestros competidores (estrategias que siguen los competidores, puntos fuertes y debilidades, etc.)
- ◆ **Autoanálisis:** valores, estrategias, fortalezas y debilidades.

En nuestro caso:

Clientes Potenciales: los habitantes de la ciudad poseen una cultura muy arraigada a lo regional y artesanal, constituyendo un mercado para nuestros productos. El mercado objetivo al que se apuntará mediante el desarrollo de la actividad está constituido por los siguientes grupos de consumidores potenciales:

- ◆ Aquellas personas que privilegian el consumo de productos de elaboración natural y artesanal.
- ◆ Restaurantes donde los dulces artesanales pueden ser servidos como postre en diferentes elaboraciones.
- ◆ Turistas de la ciudad.

Análisis de la competencia: existen numerosas marcas de dulces caseiros. Se analizará si las marcas de la competencia transmiten un mensaje racional o centrado en las cualidades del producto. Cómo es la distribución de sus productos (supermercados, almacenes, ferias, etc.).

Autoanálisis: analizaremos cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestro producto. Para ello, construiremos un cuadro FODA (fortalezas, oportunidades, desafíos y amenazas)

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Variedad de productos que satisfacen los diferentes gustos y necesidades. ◆ Productos elaborados de manera artesanal ◆ La presentación de nuestro producto hace que sea de fácil transporte y manejo ◆ Excelente atención al cliente ◆ Precios accesibles 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Nuestros productos son perecederos a corto plazo
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Posibilidad de instalar nuestro producto en los supermercados de la zona ◆ Plantear alianzas estratégicas con otras empresas, como las del ramo turístico, que puedan promocionar nuestros productos y viceversa 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ No todas las personas están dispuestas a adquirir nuestros productos

Paso 2

Luego de la etapa de investigación, se analiza la información obtenida pudiendo elaborar una propuesta teniendo en cuenta nuestro contexto social y económico. Así, llegamos al Diseño (la realidad psicológica de la marca) es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos

- ◆ ¿Qué somos?
- ◆ ¿Qué hacemos?
- ◆ ¿Por qué somos relevantes?
- ◆ ¿Cómo nos diferenciamos?

- ◆ ¿A quién nos dirigimos? (segmentar a quien se dirige la marca: determinar el público objetivo)

La marca tiene mucho valor, ya que en un determinado momento, se desprende del producto y los consumidores se apropian de ellas. Los clientes eligen un producto, ya sea por afinidad con su personalidad o por asociaciones que ésta le produce.

Debemos establecer: - atributos únicos que van a diferenciarnos. Podrán ser racionales como subjetivos o emocionales, por ejemplo: innovación, calidad, orgánico, elegante felicidad, etc.

- ◆ los **beneficios** de elegir nuestros productos (por ejemplo: alimentos sanos y seguros).
- ◆ los **valores** que mueve a la gente para elegir nuestra marca (por ejemplo: alimentación saludable)

Un buen desayuno o un rico té con tostadas y dulce casero, es un auténtico placer. Actualmente por la falta de tiempo son pocas las personas que elaboran los dulces en sus casas. A través de nuestro producto tienen acceso aquellas personas que quieren disfrutar una elaboración totalmente casera y artesanal de alta calidad, todos nuestros dulces son elaborados con fruta orgánica y de estación. Nuestra marca parte del concepto "los de la abuela son los más ricos", ya que creemos que los dulces caseros son un manjar que establece comunicación directa con la infancia y la nostalgia. Nos evoca a los olores que había normalmente en la cocina de las casas que transitamos cuando éramos niños.

Paso 3 **Posicionamiento**

El posicionamiento es la ubicación de una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras marcas.

La marca "X" es	Denominación de la personalidad de la marca
Qué ofrece	Oferta de la marca/Beneficio tangible o racional
Debido a	Justificación de ese beneficio
Para qué	Beneficio emocional

La marca es un valor de referencia que identifica y diferencia: símbolo de garantía y responsabilidad para el consumidor y herramienta competitiva del emprendedor para protegerse de los competidores.

Dulces "De la Abuela" son	Dulces caseros elaborados artesanalmente, se seleccionen las frutas de primera calidad, utilizando en primer lugar frutas de temporada y eligiendo una a una las piezas. Realizados en cazuelas de barro.
Qué ofrece	Contamos con sabores tradicionales y tenemos una línea light y productos para diabéticos o celíacos.
Debido a que	A su proceso de elaboración. Ingredientes orgánicos, sin conservantes ni colorantes, solo la fruta y los ingredientes para elaborarla.
Para que	Puedas consumir y disfrutar de distintas frutas a través de nuestras elaboraciones.

Paso 4 **Identidad visual de la marca**

La elección del nombre es crucial, se puede cambiar la fórmula del producto, el color, el envoltorio, su precio, pero no se puede cambiar el nombre. Criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre:

“debe”

Un buen nombre

“para lograr”

- ◆ Ser único
- ◆ Ser breve, sencillo y fácil de recordar y pronunciar.
- ◆ “Sonar bien”
- ◆ Evocar y distinguir los beneficios del producto, ya sean funcionales o emocionales

- ◆ La distinción del producto o servicio.
- ◆ Que la compra se repita.
- ◆ La lealtad de los clientes.
- ◆ Que los clientes se sientan identificados con la marca y expresen su personalidad a través de ella.

A ese nombre hay que darle un estilo visual, esto se define por el logo, los colores y la tipografía. Además debemos crear un lema que cierre el mensaje que queremos dar. En nuestro caso el lema sería: “los de la abuela son los más ricos”

Dulces caseros “De la Abuela”



Producido en Coronel Suárez
-Pcia Buenos Aires-
Boulogne Sur Mer N° 458
Tel 02926 425389



**Producto
Artesanal
Argentino**

Fecha de Elaboración: Mayo/2013
Fecha de Vencimiento: Mayo/2014

390 grs.

Una vez abierto conservar en la heladera

Ingredientes:
Frutillas, azúcar y limón

* **Imágen de Internet:** <http://salaamarilla2009.blogspot.com.ar/2010/04/cocinando-tambien-se-aprenderecetas.html>

La marca agrega valor a los productos o servicios. El valor de la marca está dado principalmente por la lealtad que logra generar en el mercado en el cual opera. También suele apoyarse en las asociaciones que produce en el cliente, ya sean del tipo funcionales: de cualidades del producto, o simbólicos: que sea innovadora.

Las marcas identifican el origen del producto, y permiten a los compradores exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor particular. Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de la marca. Asimismo, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas o a través de un programa de marketing. De este modo descubren que marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no.

Una marca ofrece al micro emprendedor protección legal, para las características exclusivas del producto. Se protegen mediante registros, los procesos de fabricación se protegen con patentes y los envases mediante derechos de reproducción y diseño.

Estos derechos de propiedad intelectual garantizan que el emprendedor puede invertir con seguridad en la marca y beneficiarse de todas las ventajas de un activo tan valioso.

3) Diseño del envase

El envase es una “cobertura” que contiene y protege adecuadamente a un producto, facilita su uso, permite el manipuleo, lo identifica con su decoración y rotulación y en consecuencia, origina su venta, por lo que se llama al envase “**el vendedor silencioso**”.

Recordemos entonces los objetivos fundamentales del envase:

Contiene	Facilita el uso del producto
Protege	Permite el manipuleo
Preserva	Identifica el producto
Presenta	Vende el producto
Atrae	

Colocar un producto en un mercado significa “presentarnos” a través de él. Por esta razón el envase o packaging debe ser el “Traje de Etiqueta” de nuestro producto.

El producto exhibe su “Traje de Etiqueta” en un stand de feria, en una góndola; etc., donde también se exhiben los productos de otros feriantes. Destacarse en ese lugar es indispensable, para que el consumidor final nos elija. Si el producto elegido es siempre el de otros feriantes, el futuro de nuestro producto y por ende de nuestro emprendimiento está corriendo grave riesgo de desaparecer. Ante esta situación debemos analizar las causas por las que no eligen nuestro producto. (Mal diseño de envase, errores de comunicación, poca información de producto, mala atención personal, entre otros).

Tenemos que tener muy claro cuál es el perfil de nuestro consumidor final. Saber qué características distintivas encuentra en nuestro producto, para realizar un envase que potencialice esas características. Para el cliente, el “producto” es el todo, el contenido (es el producto a envasar) y el continente (es el envase).

Cuando uno toma un producto del stand de la feria o de la góndola de un supermercado no separa ni su tapa, ni su etiqueta, ni su contenido, es decir, para el cliente el “producto” es un todo. A tal punto que, cuando el producto es común, el envase constituye su principal arma competitiva. Esto significa que, es su diseño de características tales, que define la elección del consumidor, sin influir tanto el contenido. La realidad nos ha demostrado, a través de los años, que un producto artesanal de gran calidad, si no está bien vestido pierde posibilidades de venta.

En este sentido, el producto necesita identificarse, tener atractivo, destacarse por sí solo, y esto se realiza a través de otro “valor objeto” que se denomina valor de apariencia vendedora o valor de exhibición o de estima. La necesidad de comunicarse “silenciosamente” con el consumidor reclama del envase, colores, cierta tipografía, rotulados de información, contrastes, espacios y formas realmente muy destacadas.

Por otro lado, la naturaleza del producto va a indicar el nivel de necesidad de protección. Estará relacionado con la calidad del material, su estruc-

tura, diámetro, altura, base, resistencia química y mecánica, protección contra los rayos UV y determinadas agresiones bacteriológicas: es decir, tendrá una adecuada acción de “barrera”. Esta protección permitirá asegurar la calidad del producto contenido en el envase, por el tiempo útil para la venta y el consumo.

Decimos, en resumen, que el envase es un objeto que sirve para algo y además dice algo.

Para lograr un envase así generalmente tenemos “costos” más altos. Debemos lograr que ese costo sea el “costo óptimo mínimo”. Es decir colaborará con las ventas, protegiendo al producto de caídas, golpes, roces o cambios extremos de temperatura o presión que pudieran sucederse en el stand de ferias o en las góndolas.

Además deberemos contar con el embalaje, que protegen a los productos envasados. Estos pueden ser cajas de cartón donde se colocan una docena de frascos, por ejemplo.

En síntesis, en un envase o pack no pueden faltar el valor funcional o de uso y el valor de apariencia vendedora, de exhibición o de estima.

No existe entre estos valores una rígida separación; si existe una zona difusa de contacto donde los materiales tienen connotaciones de estima, por parte del consumidor final, por la naturaleza que presentan, son sensaciones diferentes que pueden dar la madera, el vidrio, el plástico o los metales. La geometría del envase forma parte de la atracción o el rechazo del consumidor.

En el acondicionamiento de mercadería combinamos presentación con protección. Hay productos con alto valor unitario, con muy buenos envases, que logran una imagen de marca y luego una lealtad a esa marca. En estos productos no deberíamos intentar reducir costos en el envase, en función de ahorrar porque corremos riesgos serios de destruir la lealtad conseguida, aunque el producto a consumir sea el mismo.

El consumidor tiene una doble actitud absolutamente genuina: desprecia al que lo defrauda y respalda con lealtad y afecto a quien le dio la calidad esperada, es decir, lo prometido a través de la comunicación del envase.

Un envase efectivo ha de ser sencillo, ha de comunicar con rapidez de qué producto se trata, ha de encontrarse correctamente impreso, ha de hacer frente a la competencia, ha de reflejar la imagen del producto y, si es rediseñado, ha de mantener cierto lazo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para el consumidor.

Información necesaria en el diseño gráfico – visual

Debe ser esta información completa, precisa, clara, definida en respuesta a tres preguntas: ¿Quién? ¿Qué? Y ¿Cómo?

¿Quién es el futuro consumidor destinatario del mensaje de la comunicación?	¿Qué le queremos comunicar a través del diseño gráfico visual del envase?	¿Cómo se transmitirá el mensaje al consumidor?
¿Qué condición social posee?	¿Que el producto es artesanal?	¿Sobre un envase de plástico o de vidrio?
¿Qué estilo de vida tiene?	¿Que el producto es natural, sin conservantes?	¿Con letras y declaraciones simples o complejas?
¿Qué hábitos de compra tiene?	¿Que el producto es nutritivo, saludable?	¿Con pocos o muchos colores?
¿Qué hábitos de consumo tiene?	¿Que tiene identidad cultural?	¿Con impresiones artísticas?
	¿Que el producto es dietético?	¿A través de la composición de fotos, dibujos o combinaciones?
	¿Que es una novedad o un producto tradicional?	

Información que debe contener el envase

- ◆ Precauciones de manejo. Especialmente importante en embalajes. Indicaciones sobre la colocación, o la fragilidad del producto que contiene.
- ◆ Cantidad de contenido, grs, litros.
- ◆ Contenido (ej.: kit de jardinería: 2 paquetes de semillas de caléndula,

1 paquete de semillas de zanahoria, 1 bolsita de compost, 1 manual de huerta orgánica).

- ◆ Nombre de la marca.
- ◆ Nombre del producto.
- ◆ Características del producto.
- ◆ Código de barras o número de partida, tanto para control interno en producción, gestión de stock, como para venta en comercios.
- ◆ Información del feriante o microempendedor (contacto).
- ◆ Datos sobre el lote, fecha.
- ◆ Fecha de vencimiento.
- ◆ Instrucciones de uso.
- ◆ Instrucciones de reparación o mantenimiento.
- ◆ Instrucciones de reciclaje (desde un pequeño icono, a textos descriptivos).

Existen distintas estrategias de envases:

- ◆ Envases idénticos o con características muy comunes para los productos de una misma línea, facilitando la asociación y la promoción.
- ◆ Envases con uso posterior, que permiten, una vez consumido el producto, su utilización para otros fines.
- ◆ Envases múltiples, en los cuales se ofrecen varias unidades, iguales o complementarias, con un precio menor al de la suma de las compras individuales.

Para tener en cuenta

¿Alguna vez ha considerado la importancia del color en la construcción de marca? Psicología del color... ¿qué nos transmiten?

Los colores responden a características psicológicas particulares y su aplicación puede connotar y conferir diferentes atributos que varían según el perfil del consumidor.

Teoría del color: los colores pueden ser separados en dos categorías bá-

sicas: los cálidos y los fríos. En general, los colores cálidos, como el rojo y el amarillo, transmiten un mensaje sociable y energético, mientras que los colores fríos, como el azul, son más calmos y más reservados.

Hay que ser coherente y lógico. Se imagina si usted viese, en la calle a todos los policías de rojos, ellos andarían con los nervios alterados y no le darían la sensación de seguridad, que pretende proyectar, al contrario proyectarían agresividad desmedida, por ello es que el color azul se ha adoptado casi de forma universal y sin necesidad de ponerse en un acuerdo las autoridades, las fuerzas de reacción o elite, viste de negro casi también por estándar para denotar más seriedad o efectiva.

COLOR	CARACTERÍSTICAS
Blanco	Simplicidad y pureza.
Negro	Es serio, valiente, poderoso y clásico. Muerte y mal o elegancia y riqueza. Negro con rojo: da poder físico. Negro con rosa: da poder social. Negro con amarillo: da poder intelectual.
Café	Lo asociamos con las cosas sólidas, seguras y permanentes.
Gris	Lo consideramos neutro. Denota falta de energía, vejez, miedo.
Amarillo	Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Comunica optimismo, positivismo, luz y calidez.
Naranja	Es un buen color para la debilidad mental y puede sacarnos de la depresión, liberar frustraciones y miedos. Produce calma.
Rojo	Nos da valor, da fuerza en todas sus formas. Activa nuestras emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizarte. Es muy fuerte cuidado al tomar la decisión donde aplicarlo.

Violeta	Eleva todo aquello que es espiritual, purifica y limpia, proporciona mucho poder.
Azul	Lealtad, confianza, serenidad. Representan el infinito del cielo y el mar. Para muchas personas es negativo ya que si es sobre cargado producirá sensación de inferioridad.
Verde	Equilibrio, beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas; dar y recibir.
Rosa	Es femenino. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación. Los rosas más pálidos lucen sentimentales. Los rosas más claros son más románticos.

Casos Prácticos

Dulce casero Distintas opciones para cambiar la presentación del producto: tapas decoradas con la técnica decoupage, telas para decorar las tapas, etiquetas autoadhesivas y etiquetas colgantes.



*



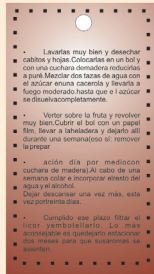
**

* **Imagen de internet:** <http://www.labotiga.net/tarro-de-cristal-pequeno-cilindrico-con-tapa-enroscada-roja-blanca/>

** **imagen de internet:** <http://www.enjuliana.com/confituras-y-conservas/4601-set-8-tapas-para-tarros-lunares.html>

Plantas/Plantines

Etiquetas autoadhesivas y etiquetas colgantes con instrucción.



4) Herramientas para diseñar un buen stand de feria

Se debe presentar el producto de manera atractiva y disponible para el consumidor. Esto facilita la venta por impulso.

En estos casos que presentaremos se plantea la direccionalidad, el orden por tipo y volumen de producto. Hay que tener en cuenta que deben existir elementos que delimiten el espacio de exposición de la mercadería ej. : banners, carteles, fibrofácil, muebles, telas.

Debemos saber de antemano qué características tiene el lugar para feriar (predio cerrado, abierto, tipos de pisos, iluminación, etc.), en qué dirección circula la gente y qué lugar nos corresponde dentro de la feria para que, de esta forma, podamos llevar los elementos que nos hagan falta, por ejemplo sillas, tabloncillos, biombos.

ANTES

Exhibición de toda la producción sin un orden preestablecido.



DESPUÉS

Productos ordenados por tipo y volumen.



Imagen física y venta personal

Debemos tener en cuenta que nuestra imagen física se debe relacionar directamente con el producto que ofrecemos (uniformes, remeras, delantales, sombreros, etc.). Hay que considerar que la higiene personal y del espacio que ocupamos es muy importante (ej. no dejar comida sobre el stand, bebidas, etc.).

Con respecto a la venta personal tenemos que tener una buena predisposición hacia el cliente, es decir esperarlo de pie con una sonrisa. Esto facilita que se acerquen y se establezca un vínculo vendedor-comprador. Debemos saber todo sobre el producto que ofrecemos e informar al cliente sobre las propiedades del mismo y su utilización evacuando todas las dudas.

ANTES

Mala predisposición a la venta



DESPUÉS

Buena predisposición a la venta



Imagen del producto y merchandising:

Nuestro producto debe tener una marca con una etiqueta atractiva que mantenga coherencia con el producto. El mismo no debe presentarse desnudo, debe vestirse, tener un entorno, un ambiente acorde a lo que se está ofreciendo.

Es muy importante que el vendedor sepa promocionar el producto que comercializa. Existen distintas maneras de mejorar este tipo de oferta, por ejemplo ofrecer un volumen de productos importante para que el cliente se siente a la compra. Las degustaciones o demostraciones generan, más allá de un vínculo, una manera de probar lo que va a comprar.

Hay que tener en cuenta que dentro de la oferta de productos uno de ellos va a ser nuestro elemento estrella (producto que más se comercializa). Al mismo le daremos la mayor importancia dentro del espacio que ocupemos.

Cuando armamos un stand debemos tener en cuenta la iluminación, los accesorios que no son parte de la venta, y la temática que vamos a utilizar.

ANTES

Poco volumen de productos



DESPUÉS

Cantidad adecuada de productos



Presentación inadecuada



Presentación adecuada



Información del producto

Debemos informar cómo se elabora, materiales que se utilizan, a través de álbum de fotos, recortes de diarios, revistas, folletería, tarjetas personales que tengan todos los datos para mantener el contacto post-venta, etc. Es adecuado también colocar los precios a la mercadería a través de carteles, pizarras, o algún método indicador.

ANTES

Poca información del producto



DEPUÉS

Buena información y presentación



Conclusiones

Las ferias son espacios colectivos y como tales es responsabilidad del conjunto cuidarlos, enriqueciéndolos con nuestras ideas, nuestras ganas de hacer con otros y la responsabilidad de compartir y disfrutar la oportunidad de trabajar juntos. De este modo es posible la construcción de una ciudad inclusiva que apuesta a la convivencia y a la solidaridad como herramientas fundamentales para la integración social.

En ocasiones, cuando realizamos un emprendimiento se piensa si nos irá bien o no, pero muchas veces obviamos los pasos a seguir para el éxito a largo plazo. Siempre podemos volver a repensar nuestra actividad e iniciar los cambios que consideremos necesarios. Basta escuchar la experiencia de los feriantes para reconfirmar que siempre se pueden aprender cosas nuevas para nuestra actividad.

Como hemos visto nuestro producto por sí sólo no se vende. Es de suma importancia contar con una marca que nos represente, un buen diseño y un envase acorde a lo que vendamos. Pero esto no basta, también es trascendental el diseño del puesto. En la feria cada stand es la vidriera de los emprendimientos y hay que considerar desde el color del paño que pongamos en nuestro tablón hasta la iluminación y la distribución de los productos para que comunique el mensaje que queremos transmitir al público. Y por supuesto, debemos ser conscientes que este mensaje debe ser acompañado con nuestra actitud hacia al cliente potencial. A la hora de ponerle precio a nuestros productos no podemos olvidar nuestro tiempo empleado, siendo fundamental que aprendamos a cotizar nuestro trabajo.

Referencias Bibliográficas

DI GIOIA, M.A., Envases y embalajes. Ed. Macchi. 2001 FUNDACION ENDEAVOR. Manual del emprendedor. N° 4.

FRAGA, H.A. – RAMOS MEJIA, M.E. Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables. Ed. Granica. 2006

KOTLER, F – KELLER, K.L. Dirección de Marketing. Ed. Pearson Educación. Duodécima Edición. 2006.

VAZQUEZ, J.C. Costos. 2º Edición Corregida. Ed. Aguilar. 2000
INSTITUTO GALLEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA. Manuales prácticos de la PYME: Cómo crear una marca. XUNTA DE GALICIA [en línea]
http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/13_MARCA_Cast.pdf [Consulta: 22 de Julio de 2013].

Links de Interés

Facebook oficial de la Feria Suárez Produce:

<http://www.facebook.com/feria.produce?fref=ts>

Catálogo online de la Feria Suárez Produce:

http://www.facebook.com/feria.produce/media_set?set=a.274848012657126.1073741828.100003957889678&type=3

http://www.coronelsuarez.gob.ar/civitas/modulos/noticias/adjuntos/adjunto_27794_2.pdf

Anexo Fotográfico











Esta publicación surge como iniciativa conjunta del equipo de la Agencia de Extensión Rural de INTA Coronel Suárez y la Dirección de Desarrollo Social perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Humano de la Municipalidad de dicha localidad.

Se relatan las experiencias de la Feria de la Horticultura Familiar y de la Feria Suárez Produce, la base de dichas ferias es el trabajo en equipo y la interdisciplinaridad para el abordaje de las distintas problemáticas y demandas, lo que ha permitido el crecimiento colectivo entre técnicos y feriantes mediante la síntesis de diferentes miradas y un abordaje común ante las diferentes situaciones que se han presentado en estos años.

En este manual se ha recopilado el material de las diversas capacitaciones dictadas a los feriantes, con la intención de contribuir con información útil a técnicos y productores, a fin de que puedan optimizar los emprendimientos y transformarlos en proyectos sustentables que permitan mejorar la calidad de vida de la gente involucrada.



Ministerio de
Agricultura, Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación