

FERIAS Y NUESTRA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Territorio, género, cultura y economía



CAPITANÍA ZONAL
SANTA ROSA



ASAMBLA DEL PUEBLO CUMBANI
Organización de Comunidades
Indígenas Cumbani
Zona - Vilu Montes



FERIAS Y NUESTRA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Territorio, género, cultura y economía



Agradecemos el apoyo financiero de Manos Unidas, ICCO Cooperación, Pan para el Mundo en esta iniciativa.

© Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica

Dávalos E., Jhaquelin y Bazoberry Ch., Oscar (2019). Ferias y nuestra participación en el mercado [Cartilla].

Macharetí: Instituto para el Desarrollo Rural de Sudamérica.

Ilustración y diagramación: Aracely Gonzáles M.

Índice

Presentación.....	07
Tema 1: La importancia de las ferias en nuestro territorio.....	09
Tema 2: Conocer a nuestros visitantes y compradores.....	13
Tema 3: Emprendedoras y emprendedores.....	17
Tema 4: Manejo de los productos.....	21
Tema 5: Precio de los productos.....	25
Tema 6: Aspectos organizativos de una feria.....	29

Presentación

La cartilla “Ferias y nuestra participación en el mercado” pretende mejorar la participación de productores y productoras en ferias agro productivas, artesanales, gastronómicas y culturales en territorios en la región del chaco boliviano.

El documento abarca cinco temas:

- Tema 1: se reflexiona sobre la importancia de las ferias en el territorio a nivel de la economía, la relación social, la cultura y el idioma.
- Tema 2: se aprende sobre la importancia de conocer a nuestros visitantes y compradores. Para definir el diseño del producto y el diseño comunicacional más adecuado para llegar a éstos.
- Tema 3: se trabajan consejos para mejorar nuestra participación como emprendedores en el mercado.
- Tema 4: Se comparte consejos para el manejo de los productos.
- Tema 5: se comparten consejos para definir el precio de nuestros productos.
- Tema 6: se proponen algunos aspectos que se pueden tener en cuenta a la hora de organizar una feria.

Esta cartilla es resultado del diálogo con las Capitanías de Macharetí, Santa Rosa de Huacaya y Villamontes, también recupera las experiencias y preocupaciones de instituciones que trabajan en la región de chaco como CIPCA CORDILLERA, Fundación ACLO y el IPDRS.

TEMA 1: LA IMPORTANCIA DE LAS FERIAS EN NUESTRO TERRITORIO

Los territorios tienen muchas funciones. Así como lo defendemos y cuidamos, también es un espacio para construir mejores condiciones de vida, oportunidades económicas y sostenibles que vienen de nuestros propios recursos, producción y participación en el mercado.

Un espacio importante para establecer mercados son las ferias. Porque articulan a productores y consumidores y fortalecen a nuestros territorios, en su economía, cultura e incluso el idioma. Además pueden ser un medio para investigar nuestros propios procesos.



Una feria puede decirnos cómo anda la situación en el campo. Si las semillas nativas todavía circulan. O se transforman productos en el territorio. Si alguna actividad productiva está siendo afectada por el cambio climático. O si la gastronomía local se está innovando con la llegada de otros grupos a nuestro territorio. Si existen conocimientos vivos en artesanías. Si se practican conocimientos en medicina tradicional, por ejemplo.

Hay ferias de todo tipo y de toda escala (local, nacional e internacional). Pueden ser continuas o realizarse en fechas extraordinarias. Hay ferias productivas comerciales, agrícolas y ganaderas. También demostrativas (ganado, innovaciones), educativas, culturales, como las ferias del libro. Esta cartilla estará orientada, principalmente, a las ferias municipales agro productivas, artesanales, gastronómicas y culturales.



Algunos de los beneficios de estas ferias para la vida del territorio son:

Valorar la conservación de la agrobiodiversidad que hay en nuestro territorio.

Aportar a la seguridad y soberanía alimentaria.

Mejorar la economía.

Adquirir nuevos conocimientos.

Articular a consumidores y familias productoras.

Recuperar la cocina tradicional.

Ampliar el consumo responsable de productos sanos, ricos y agroecológicos.

Mantener la cultura de nuestros territorios y compartirla con otras personas.

Conectar a comunidades de un mismo territorio.



Dada la importancia de las ferias, es muy importante la participación organizada de la población. Así como el apoyo de las autoridades del territorio para promover estos espacios y darles las mejores condiciones.

Sin embargo, no todas las ferias son exitosas, y no cumplen con los beneficios que pueden dar al territorio y a los participantes. Existieron fracasos en algunos casos y errores de orientación en otros. Por ese motivo, esta cartilla busca acompañar procesos de planificación, participación y evaluación de estos espacios para que mejoren día a día.



HORA DEL MATE



1. De manera colectiva recomendamos hacer un mapeo (reconocimiento gráfico) de las ferias cercanas, y en las que normalmente participan.

- ¿Qué podemos decir de estas ferias?
- ¿Qué aspectos comunes y diferentes observamos?
- ¿Qué información sobre las ferias destacan en la radio, televisión o las redes sociales?
- ¿Qué información nos gustaría que se destaque?
- A partir del mapeo ¿qué cambios les gustaría que se hagan para mejorar la feria de su municipio?

2. Reflexionemos alrededor de estos puntos

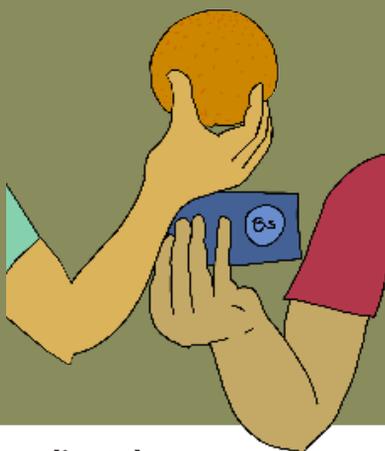
- ¿Cómo participan productores, compradores, artistas y organizadores en las ferias?
- ¿Cómo creen que aporta su participación en la feria de su localidad?
- ¿Por qué le gusta participar en las ferias?
- ¿Qué aspectos de la feria de su territorio les disgusta?
- ¿Cómo les gustaría mejorar su participación en las ferias?

TEMA 2: CONOCER A NUESTROS VISITANTES Y COMPRADORES

Normalmente la feria es organizada por quienes tienen algún producto para mostrar. Y lograr un beneficio en ese u otro momento, sea económico (venta) o cultural. Por eso, es importante que al programar la feria se piense en los visitantes y compradores.

Los visitantes y compradores se movilizan y participan porque han sido convocados, tienen referencias y expectativas. Si no los conocemos, no sabremos cómo invitarlos y tampoco cómo prepararnos.

Cualquier oportunidad es buena para conocer la procedencia de nuestra clientela. Saber si vienen del mismo municipio o de otro lugar. También conocer sus gustos, capacidad de compra, necesidades y las razones de su visita. Lo más importante: conocer su opinión sobre nuestro trabajo.



a. Preguntas para conocer a nuestra clientela

El conocimiento de nuestros clientes, compradores seguros, compradores potenciales, compradores casuales, es acumulativo. La experiencia de quienes participaron en las ferias es importante para este ejercicio. Pero también es un conocimiento que se enriquece en cada participación. Para eso es importante las conversaciones que se tiene con los compradores.

Para una conversación fluida necesitamos poder escuchar y preguntar. Algunas preguntas para iniciar una conversación podrían ser: "Buenos días, señor o señora, ¿de dónde nos visita? ¿Ha probado este producto? ¿Cómo está? ¿Cómo se animó a venir a nuestra feria? ¿Cómo se enteró de nuestra feria? ¿Qué productos le interesan? ¿Qué le ha parecido la feria? ¿Siempre nos visita?"

La clave de esta conversación es saber:

- La procedencia de los visitantes
- Edad (aproximada a simple vista)
- A qué se dedican los visitantes
- Estilo de vida, ocupación
- Tipo de productos que buscan



b. La importancia de conocer a nuestra clientela

La información sobre el tipo de compradores que tenemos es útil porque servirá para:

- Verificar si los productos que ofrecemos coinciden con las expectativas de los visitantes y compradores.
- Innovar para la próxima feria, quizá mejorar o cambiar la cantidad y diseño de los productos. para no insistir con productos que no funcionan en el tipo de mercado y clientela que tenemos.
- Una buena definición del precio de nuestros productos, de acuerdo a las posibilidades económicas de los compradores y su valor percibido sobre nuestros productos.

- Un buen diseño de comunicación para llegar a quienes nos interesa que asistan a la feria. Dependiendo del tipo de comprador identificamos mejores canales de comunicación. Esto ayuda a decidir si se hace más difusión por redes sociales (Facebook, WhatsApp) o si la invitación personalizada y con cartas es más importante. mejores canales de comunicación, si se hace más difusión por redes sociales (Facebook, WhatsApp) o si la invitación personalizada y con cartas es más importante.

Conocer a nuestros clientes, nos ayuda a salir más satisfechos de nuestra posición de vendedores.

c. Fidelizar a nuestra clientela

Cuando hablamos de fidelización nos referimos a que una persona prefiere el producto o los servicios de un vendedor. Porque ya los conoce y espera que la próxima vez el resultado sea igual de bueno que la anterior.

Estas personas nos hacen propaganda con otros compradores. Dan referencias, comparten sus buenas experiencias, muestran nuestros productos y atraen más público.

Algunos consejos para fidelizar a nuestra clientela son:

- Ofrecer un producto de calidad.
- Tratar una la persona con calidez humana.
- Encontrar un punto medio entre una ser cordial y no insistir de manera exagerada.
- Brindar información honesta.
- Escuchar la nueva demanda de productos.
- Asumir las quejas de buena manera.
- Pequeños presentes o llamadas en fechas importantes.



De la misma forma, es importante la organización de la feria. Si los visitantes se sienten a gusto con la atención y encuentran productos de interés, regresará una próxima oportunidad. De lo contrario, dejarán de asistir y desanimarán a otras personas.



HORA DEL MATE



1. En grupo analicemos estas preguntas sobre la clientela y las acciones, tanto para fidelizar compradores habituales como para conseguir nuevos compradores.

Tipo de compradores con los que contamos

¿Con qué tipo de acciones se puede a fidelizar a nuestros compradores habituales?

- ¿Quiénes son nuestros compradores?
- ¿De dónde son?
- ¿Cuál es su promedio de edad?
- ¿Cuáles son sus mayores intereses al visitar la feria?
- ¿Cuál es su capacidad económica?

Tipo de compradores podríamos tener

¿Con qué tipo de acciones de comunicación convocamos e esos potenciales compradores?

- ¿Cuáles son los grupos de compradores que podríamos tener?*
- ¿Dónde están estos grupos?
- ¿Qué conocemos sobre ellos?
- ¿Qué sabemos de sus gustos?
- ¿Cuál es su capacidad de compra?

*Por ej. grupo de profesores, clubs deportivos, trabajadores del transporte, turistas y otros.

TEMA 3: EMPRENDEDORAS Y EMPRENDEDORES

Una feria agro productiva, fortalece la gestión territorial. Al mismo tiempo, busca fortalecer la economía de las personas, mujeres y hombres, que asisten a las ferias con sus emprendimientos productivos.

Con un emprendimiento productivo se pone a disposición del mercado productos que necesitan venderse. Además de la necesidad del conocimiento agrícola, artesanal y gastronómico para producir un producto. Las y los emprendedores necesitamos saber vender lo que producimos.



Algunos conocimientos y habilidades para comercializar productos son:

- Habilidades emocionales, la actitud del vendedor con el visitante y comprador
- Poder transmitir la experiencia de producción para lograr una relación favorable entre vendedor y comprador
- Estrategias de comunicación para brindar información adecuada acerca de los productos que se ofrecen
- Tener conocimientos económicos para asignar precios justos a los productos y poder desenvolvernó en dinámicas del mercado

En este apartado desarrollaremos los dos últimos aspectos. Los conocimientos para saber poner precio a los productos se tocarán más adelante.

a. Habilidades emocionales

Cuando confiamos en nuestras ideas nos mostramos alegres y seguros. Y esa actitud nos trae buenas emociones. Y nos da más fuerza para seguir con nuestras iniciativas.

- **Un pensamiento positivo:** es necesario para ejercitar distintas formas de resolver un problema. Nos abre posibilidades para poder solucionar cualquier conflicto que no esperábamos. Debemos ensayar mentalmente para cualquier problema que se nos pueda presentar y buscar una respuesta de manera rápida sin perder el control.
- **Saber conversar:** El lenguaje es la principal herramienta que nos conecta con las personas. Por eso, es importante comunicar lo que pensamos, las características de nuestros productos, lo que esperamos de los clientes. También es importante poder escuchar. Saber qué es lo que los otros tienen que decir. Ya sean consejos, reclamos, felicitaciones o cualquier otro comentario.

b. El cuerpo y el lenguaje corporal

Aunque no digamos ni una sola palabra, nuestro cuerpo tiene un lenguaje corporal. Es una herramienta que, a veces, comunica mucho más que de manera verbal. En nuestro rol de emprendedores nuestro lenguaje corporal debe comunicar seguridad, confianza y tranquilidad. Algunas recomendaciones para hacerlo son:

- **Postura:** Una postura que transmite seguridad muestra cabeza al frente, buscando contacto visual. Difícilmente, una persona segura de sí misma se mostrará encorvada y con una mirada esquiva o buscando el suelo ante el contacto con las personas.



- **Contacto visual:** Mirar a los ojos es muestra de confianza. Además es el primer paso para iniciar una relación franca entre las personas. El contacto visual con la otra persona es importante al momento de realizar las preguntas.
- **Sensaciones visuales y contacto físico:** En algunos casos es importante que los clientes puedan tocar los productos, comparar, sentir las texturas de las cosas, sentir la calidad.



HORA DEL MATE



1. Ejercitar algunos ejemplos para la resolución de un problema buscando varias alternativas.
2. Reflexionar y ejercitar sobre el uso de las palabras para describir nuestros productos. Origen e importancia para la comunidad y el territorio.
3. Reflexionar sobre la importancia de la presentación y la postura del cuerpo como una herramienta para comunicarse con las otras personas.

TEMA 4: MANEJO DE LOS PRODUCTOS

a. Conocimiento del producto

Es importante conocer a profundidad los productos que ofrecemos. Por lo general, el comprador o compradora adquiere el producto por los atributos o beneficios que ofrecemos.

Es importante tener en cuenta la información sobre nuestros productos:

- **Características:** describir el producto que estamos ofertando (alimento, artesanía, escaso, hecho a mano)
- **Funciones:** describir para qué sirve, cómo se consume (comida, adorno, utensilio de cocina)
- **Ventajas:** identificar características que lo hacen buen producto (dulce, durable)
- **Ventajas comparativas:** identificar aspectos del producto que le hacen superior a otros (fresco, material local)
- **Beneficios:** mostrar el uso positivo para el comprador (temporada, ecológico, durable, resistente, precio, bonito, calidad)
- **Valores sociales y territoriales:** mostrar los valores propios del territorio (propio y típico del lugar, no se cultiva en otra parte, recoge el conocimiento ancestral, es el mejor de la región).



Las y los compradores necesitan saber cómo identificar los productos de calidad y pueden aprender del productor o productora. Igualmente hay que ensayar respuestas del porqué nuestros productos pueden ser más caros con respecto a otros productos.

Por ejemplo, la producción de miel agroecológica es superior a la miel convencional porque en ésta las abejas obtienen el néctar de flores sin residuos químicos. No se las alimenta artificialmente con azúcar y tampoco las abejas son tratadas con antibióticos, etc. Esos datos deben revelarse a la hora de presentar nuestros productos.

b. Embalaje de entrega

La envoltura o empaque de un producto tiene al menos tres funciones:

- Proteger el producto de cualquier deterioro
- Atrae al cliente con los colores, formas, ilustraciones que están en el empaque
- En algunos casos determina el volumen del producto ofertado (litro, kilo, otro).
- Dar información sobre del producto (procedencia, productor, datos de contacto).



Hay que intentar evitar o reducir el uso de plásticos, vasos y platos descartables. Esta decisión, para el caso de quienes venden comida, deberá acompañarse con la disposición de agua y espacios para lavar los utensilios para las feriantes.

c. Manejo de los alimentos

En el manejo de alimentos es importante tomar en cuenta la limpieza y conservación del alimento. De manera que se llegue al mercado con productos que no hagan daño a los compradores.

Algunas recomendaciones básicas, son las siguientes:

1. Es importante el lavado de manos a la hora de manipular los alimentos.
2. Es recomendable el uso de delantales y gorros para evitar caídas de cabello en los alimentos.
3. Si no se cuenta con una persona que cobre el dinero de manera exclusiva, es recomendable que se use guantes para manipular los alimentos y otra protección para cobrar.
4. Los alimentos deben estar protegidos. Se puede usar recipientes transparentes para exponerlos .
5. Si los envases son reutilizados deben estar muy bien lavados.



En resumen: para vender es importante dar información sobre las características y beneficio de nuestros productos. Tener en cuenta que el embalaje tiene muchas funciones para atraer al cliente y determinar el tamaño de nuestros productos. Si se trata de comida, la higiene es muy importante.

Evitemos utilizar envases de plástico y otros productos innecesarios que generan basura al acumularse en nuestras comunidades.



1. Elabore una ficha de los productos que ofrecen.
2. Reflexionen sobre las mejores formas de presentar sus productos.
3. Conversen sobre algunas buenas y malas prácticas en el manejo de los alimentos.

TEMA 5: PRECIO DE LOS PRODUCTOS

Es importante tener en cuenta los precios de los productos. Comparar con los precios que se venden en otros mercados. Discutir sobre la calidad del producto.

Normalmente el productor tiene que tomar en cuenta si es conveniente vender en su casa o en el propio terreno. O también, si le conviene movilizarse para comercializar, si le conviene vender en producto primario o transformado en algún subproducto. Cada caso es distinto y depende de situaciones espaciales que cada quién tiene que evaluar.

Es posible que las y los comunarias y comunarios que comercializan, sea de manera individual o asociada, no siempre sean los mismos productores. Todo esto es posible y responde a muchas condiciones que no se pueden prever, por ejemplo, que algún productor tenga otras responsabilidades y no pueda salir al mercado a vender o no le gusta hacerlo.

En cada caso, cuando el producto cambia de manos, es importante considerar la reposición del producto y la ganancia para el productor, para el comercializador. Hay que considerar muchos aspectos, eso hace difícil definir un solo modelo para todos los casos.

a. Precio de venta

El precio de venta de un producto nos permite saber su valor económico en el mercado. Para esto sumamos todos los costos (directos e indirectos) que hicimos para tener el producto (materiales, insumos, pago de mano de obra, transporte, empaque del producto, etc.). A ese total le sumos un porcentaje de ganancia que nos permita obtener beneficios económicos por los bienes (maíz, yuca, artesanías) o servicios que ofrecemos (un caldo de gallina, un tipoy, una artesanía).

De manera básica el precio de venta está compuesto por el costo inicial del producto, el costo de transporte para llegar al mercado y la ganancia.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Costo} \\ \hline \text{inicial} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Costo} \\ \hline \text{transporte} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Ganancia} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Precio de} \\ \hline \text{venta} \\ \hline \end{array}$$

Pero no siempre es posible este ejercicio, pues también el precio depende de otros aspectos, como son:

- **Los precios de la competencia:** Es importante conocer a cuánto se vende el producto en el mercado. Hay que comparar nuestros precios de venta con los de vendedores que tienen iniciativas similares.
- **El valor percibido de la clientela sobre el producto:** Es importante que cada emprendedor se pregunte si ofrece algo, además del producto, que haga que los compradores puedan estar dispuestos a pagar un poco más. Si ofrece una atención con rapidez, calidez, puntualidad. Si cumple sus compromisos, o anuncia que un compromiso no llegará a cumplirse para que su clientela tome previsiones o si presenta un empaquedo del producto muy bonito. Estos son indicadores vistos por la clientela.
- **La oportunidad:** El porcentaje de ganancia, también, se establece mirando las situaciones o coyunturas sociales, épocas del año, eventos inesperados.

Muchas veces se puede obtener mejores precios que los esperados, lo cual está muy bien. Pero también puede ocurrir que se obtengan precios más bajos de los esperados, en este caso lo importante también es vender.

Es necesario que se haga el balance de un año para contar con un registro de gastos y ventas en un cuaderno. Y ver las situaciones donde se ganan más de lo esperado, como también donde se gana menos. Así se equilibren y los productores vean que hayan logrado un beneficio.



Todos los productores sabemos que hay productos que se pueden guardar como artesanía. Otros en cambio, si no se los vende oportunamente, pueden perder dinero. Como los alimentos frescos, cocinados, aquellos que no se pueden guardar.

Lo ideal es salir al mercado, a la feria, con lo que se estima que si se puede vender. No llevar cantidades que tengan que retornar a la casa.

b. Trueque

El trueque es un intercambio que no pasa por el dinero. Algunos productores dan un producto y reciben otro a cambio.

Esta es una práctica muy difundida en situaciones donde el dinero no es un medio de cambio. Es muy similar al cambio de trabajo por producto que se realiza en las comunidades.

Tanto en la venta, como en el intercambio de trabajo o producto, es importante estar atentos a que la medida sea compensatoria para ambas partes.



HORA DEL MATE



1. Realicen un ejercicio de venta al mayor y de venta de ese mismo producto al menor, diferenciando precios y ganancias.
2. Elaborar una lista de productos que se pueden guardar y los que no se pueden guardar.
3. Reflexionar sobre el ejercicio de trueque y proyectar un posible intercambio de productos en la próxima feria.

TEMA 6: ASPECTOS ORGANIZATIVOS DE UNA FERIA

A pesar de que todos hemos participado u organizado una feria alguna vez es probable que no hayamos registrado las rutas que seguimos. Y eso significa que constantemente empezamos de cero.

Existen tres momentos importantes: el momento preparatorio, el desarrollo mismo de la feria y la evaluación.



Cuadro: Ruta crítica para desarrollar una feria

Pre-feria	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión de coordinación identificando actividades y responsables • Elaboración de convocatoria, diseño de estrategia de comunicación y socialización de la convocatoria • Diseño y afiches • Elaboración de listas de productores asistentes • Elaboración y envío de cartas de apoyo y permiso • Seguimiento y confirmación de asistencia de los productores de las organizaciones convocadas (visitas y llamadas). • Seguimiento y confirmación de otras cartas enviadas • Publicación de afiche en web en redes sociales • Realizar una ayuda memoria de los objetivos de la feria • Visita a medios de comunicación con productores (radios, televisión y otros) • Preparación del espacio y señalética • Preparación y traslado de carpas, mesas, sillas, equipo de sonido y materiales • Reunión para verificar lo planificado y confirmación de tareas del equipo organizador. • Recepción y distribución de espacios para los productores
Feria	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y distribución de espacios para los productores • Armado de carpas y equipo de sonido • Registro de asistencia y colocado de precios • Seguimiento al programa de la feria • Registro audiovisual y cobertura comunicacional • Interacción con feriantes • Encuestas a visitantes • Encuestas a productores • Recojo de sillas, mesas y equipos de sonido. • Despedida de la feria
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento de encuestas. • Reunión de evaluación de la feria (según encuestas y equipo organizador) • Alimentar la Base de Datos

Fuente: Adaptado de la Secretaría Municipal de Desarrollo Económico, Agencia de Desarrollo Económico Local, ADEL, GAMLP Trabajo en las ferias del Mercado Campesino Zenobio López

Hay que considerar que la ruta propuesta es para organizar la feria de un mercado campesino. Una feria más grande, como una feria internacional necesitaría considerar otros aspectos: importaciones, registros sanitarios, aduanas, etc. Sin embargo, todas las ferias tienen en común la importancia del tiempo puesto a la planificación. Diseñar la comunicación, convocar a productores, visitantes, generar reuniones, etc.

Ahora, la planificación tiene sentido no solo para que la actividad salga bien sino también para armar el presupuesto de recursos necesarios. Tanto para que un municipio o gobierno indígena inserte la actividad en su POA, como para que los feriantes presupuesten los costos de su participación y difusión de la feria. Incluso proyecten normativas que consoliden estos espacios para la promoción del sector productivo.

a. Comités de organización de las ferias

El equipo organizador de una feria puede depender del tamaño de la misma. Normalmente la organización está a cargo del directorio. En el caso del pueblo guaraní las organiza la capitanía. En otros casos representantes de una organización campesina, líderes de otras instituciones o directores de secretarías municipales o gobiernos indígenas, según sus carteras. Sin embargo, a este grupo de personas se pueden sumar otros aliados con algunos roles que se pueden tomar en cuenta:

- **Coordinación general:** Personas que planifican los procesos antes, durante y después de la feria. Coordinan con todas las áreas. Hacen representación institucional con los invitados y son responsables de dar lineamientos para armar el programa cultural el día de la feria.

- **Comunicación:** Personas que diseñan el afiche, videos promocionales, fotos, manejo de redes sociales, entrevistas. Coordinan las actividades del espectáculo durante la inauguración, desarrollo y clausura de la feria.

- **Logística:** Personas que difunden la convocatoria de la feria. Envían cartas, invitaciones, confirman la asistencia de feriantes, traslado de materiales. Seguramente esta área puede contar con dos o más personas, para el transporte,

- **Administración:** Personas que elaboran el presupuesto de la feria para la contratación de servicios de transporte, amplificación, difusión, grupo musical, etc. Elabora el informe económico de la actividad.

- **Espacio, puestos y carpas:** Personas que habilitan espacios antes del evento. Proponen un plano de distribución de espacios. Proporcionan mesas, carpas y otros materiales a feriantes. Distribuyen espacios y registran participantes. Responsables del cuidado del orden y limpieza de lugar del evento.

- **Comisión encargada de invitados:** Coordinan la llegada e instalación de invitados, guían su recorrido y les procuran una buena estadía.

- **Manejo de datos y encuesta:** Base de datos para la invitación a la feria, para el registro de participantes, levantar encuestas y devolver los datos.

Estas áreas pueden ayudar a distribuir bien el trabajo para organizar una feria. Sin embargo, es una manera de hacerlo, pueden existir otras maneras a ser tomadas en cuenta. En la primera reunión de planificación es recomendable evaluar experiencias anteriores, escuchar propuestas de mejora y establecer algunas responsabilidades.

Entonces, organizar una feria es un desafío interinstitucional. Aquí, vamos a comentar sobre algunos puntos que nos parecen importantes para su realización.

b. La distribución de lugares y la señalética

Es necesario tener un plano del lugar donde se realizará la feria. Porque nos permite analizar dónde es mejor ubicar a algunos sectores. Por ejemplo, no es recomendable ubicar al sector de alimentos cerca de los baños.



Para organizar el espacio, la señalética es muy importante. Ese trata de un sistema visual que permite a cualquier persona comprender cómo está organizado el lugar a través de gráficas, flechas, íconos. Permite encontrar, fácilmente, la zona de comidas, el área de recreación, el área de descanso, los baños y los sectores que forman parte de una feria. Estas señales permiten a las personas organizar su tiempo y rutas de visita.

Un puesto de venta debe tener su propia señalética. Ya sea para marcar el área de cobranzas, si es un negocio gastronómico grande, o para señalar precios y el nombre de los productos. Es importante para pensar en espacios de descanso para los visitantes. Este aspecto puede incrementar las horas que la gente pasa en una feria.

La disponibilidad de agua y basureros también es importante. Es recomendable disponer de basureros tanto en el espacio de la feria como en los mismos puestos para mantener una buena imagen de la feria y no dejar abierto ningún foco de contaminación.



c. Material y las estrategias de comunicación

La imagen de todo emprendimiento parte de la existencia de un logotipo. El logotipo es un sistema gráfico, basado en figuras y/o letras que trasmite un mensaje y le otorga identidad propia a un emprendimiento, asociación, grupo, institución. Un logo puede ayudarnos mostrar una idea que no nos animábamos a compartir.



Además, la gama de colores seleccionados para el logo nos ayudan a tener una imagen corporativa. Que se puede usar en distintos accesorios que rodean al producto. Incluso ayudan a determinar el estilo y color de la indumentaria de los productores, vendedores o emprendedores.

Por otra parte, los materiales que ayudan a reforzar la imagen de nuestro negocio son los afiches, trípticos, tarjetas y otros. De igual forma, es importante involucrarse con la tecnología. Podemos interactuar con otras personas a través de nuestra imagen e información en redes sociales como el Facebook.

d. Reconocimientos

Si existen reconocimientos o premios materiales a los y las feriantes es necesario que éstos revaloricen valores de la nación guaraní o del territorio. Si pensamos en un municipio agroecológico sería contradictorio premiar a los productores que utilizan fertilizantes nitrogenados sintéticos que agotan el suelo. Entonces, hay que pensar en establecer categorías y premios que fortalezcan a las comunidades y que se sostengan en el tiempo (que no cambien radicalmente). Para que los y las feriantes proyecten sus esfuerzos apostando a destacarse en alguna categoría o mención. Algunos ejemplos:

Categoría Gastronomía

- Gastronomía innovadora
- Gastronomía saludable
- Mejor presentación gastronómica

Categoría Semillas

- Mayor variedad de semillas nativas
- Mejor conservación de semillas nativas

e. Programa cultural de la feria

El espectáculo: Las presentaciones musicales amenizan los eventos. Si existe música en vivo es recomendable que ésta se desarrolle para la inauguración, para la entrega de reconocimientos o para la clausura de la fiesta. Si la música es grabada y transmitida es importante cuidar que el volumen no sea tan alto porque eso dificulta el intercambio entre vendedores y compradores.

Hay muchas otras actividades que son importantes para valorar la cultura, y que dan mayor prestigio a la feria. Como la participación del público en concursos, juegos, premios y entrevistas. No se puede olvidar programar y realizar actividades pensadas para las niñas y niños y jóvenes.

Palabras de las autoridades e invitados: La inauguración de la feria es un momento importante. Es cuando las autoridades y visitantes se dirigen al público y feriantes. Este momento es adecuado para hacer un discurso motivacional que recuerde la importancia de la feria para el territorio. Además de compartir datos sobre el número de productores movilizados para la actividad, número de visitantes. También para mencionar los tipos de reconocimientos o premios que se entregarán al final de la actividad.

Rol del presentador o presentadora: En una feria, el o la presentadora del evento cumple un rol clave. Conduce a los visitantes por los diferentes sectores. Proporciona información sobre los productos, productores y productoras, entabla una relación amistosa entre la feria y los visitantes. Un presentador tiene el deber de visitar y conversar previamente con los feriantes, ser la primera persona que les visita. Esto evita una conducción repetitiva y el olvido de las personas que forman parte de la feria.



Puesta en escena y acciones para explorar: Es importante explorar acciones nuevas en una feria. Éstas pueden actualizar prácticas culturales tradicionales o pueden ser acciones creadas de manera específica para la feria. Plantear cosas nuevas es siempre importante. Lo novedoso es un gancho para atraer personas y es una muestra que una feria es un espacio vivo.

Como parte de las actividades de comunicación o presentación, también hay que tener en cuenta que, participar de una feria es una oportunidad para atraer la atención a través de puestas en escena. Montando algo nuevo para la venta. Por ejemplo, quizá sea complicado, pero hornear en vivo puede atraer a muchas personas. El aroma del pan recién horneado puede atraer más compradores. O hacer tostado en vivo. Sortear un producto que cuesta vender también puede ser una buena idea. Y más, si una tejedora instala su telar y enseña a quienes pasen por su puesto, tendría mayor posibilidad de vender.

f. Evaluación

La evaluación de la feria es una actividad tan importante como la planificación y la ejecución. Para eso, se puede recurrir a las entrevistas, encuestas, invitación a reuniones de evaluación. Es también importante recoger la opinión de los visitantes, compradores y autoridades.

En una evaluación completa es importante que todos los participantes que ofrecieron sus productos aporten sus miradas y experiencias. Para eso, se pueden hacer entrevistas, encuestas, invitaciones a reuniones.

Solo a través de una evaluación podemos conocer si se lograron los resultados previstos. Por ejemplo, conocer datos sobre la circulación de las semillas nativas, procedencia de los visitantes, participación de los jóvenes o el movimiento económico que se generó en toda la feria. Y los aspectos negativos, qué no gustó, y lo que recomiendan mejorar.

De manera que también es importante recoger las opiniones de los visitantes, compradores y autoridades.



En síntesis, el modelo para organizar una feria es un desafío. No hay modelos únicos, pero si recomendaciones para tener una estructura ordenada y cumplir los objetivos que nos planteamos. Como vimos en un inicio hay distintos tipos de objetivos que pueden tener las ferias. Lo importante es que sea clara y se realice concluida la actividad. Todo esto para fortalecer los territorios de nuestra región del Chaco.



HORA DEL MATE



1. A partir de una encuesta parcial recogida en una feria en el chaco reflexione colectivamente sobre la feria de su municipio.

¿Cómo se organizan las ferias en el municipio?

¿Qué modelo organizacional tienen?

¿Cuáles son las cualidades de ese modelo organizacional?

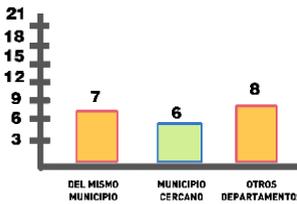
Sugieran ¿cómo fortalecer ese modelo organizacional?
2. Comente algunas acciones que se pueden innovar en la próxima feria

Ejemplo: Resultados de la encuesta realizada a visitantes a la Feria Macharetí (Julio 2019)

Total encuestas: 21



¿Desde qué lugar nos visita?



¿Qué le gustó de la feria?



¿Qué no le gustó de la feria?



Resultados de la Encuesta realizada a visitantes a la Feria Macharetí (Julio 2019)

Sugerencias para mejorar las ferias

- Más publicidad
- Difundir mejor el evento

- Rifas
- Una rifa, eso sí activa a la gente
- Deberían traer entretenimiento, juegos, concursos, etc. Para que la gente tuviera otras opciones para pasar el tiempo

- Basureros
- Disponer basureros

- Parqueo
- No permitir movilidades en el campo ferial
- Área para niños
- Orden
- Mejorar la calidad de los productos, artesanías
- Más variedad
- Variedad de productos
- Diversificación de productos

- Mejorar la manipulación de alimentos
- Higiene, capacitaciones a los productores para mostrar de manera adecuada sus productos

- Distintivos para feriantes
- Incentivar a jóvenes, recuperar técnicas de producción de artesanías

- Mejor organización
- Respetar las fechas tradicionales de la feria
- Una mejor organización



INSTITUTO PARA EL
DESARROLLO RURAL
DE SUDAMÉRICA



Centro de Investigación y Promoción del Campesinado



AULO
"El campesinado vive en el AULO"



PASAPASES



Manos



Unidas



COOPERACIÓN >



Brot
für die Welt