



**VIABILIDAD DE LAS FERIAS EN CABA:  
MOTIVACIONES Y LIMITACIONES**

AUTORES:  
ARRILLAGA, Gisela  
GONZALEZ ASTARLOA, Sofía  
VELAZQUEZ, Sandra  
VIGNOLO, Paula

DIRECTORA:  
Lic. MENDEZ, Claudio

## RESUMEN

Las ferias son uno de los primeros canales de comercialización en la historia de la humanidad. Si bien a lo largo de los años han logrado superar diversos obstáculos, actualmente no han podido posicionarse como un canal de comercialización consolidado.

La presente investigación pretende identificar por qué las ferias no tienen mayor incidencia como canal de comercialización a nivel poblacional, intentando determinar las motivaciones que inciden en quienes las eligen, los diversos factores limitantes que afectan el posicionamiento y los alimentos ofertados y demandados que prevalecen en las mismas, con el objetivo de determinar si las ferias son canales de comercialización sustentable frente a un mercado concentrado y competitivo.

Nuestra hipótesis de trabajo plantea que las ferias se encuentran limitadas por factores económicos y culturales afectando su posicionamiento como canal de comercialización.

Para el desarrollo del estudio se encuestaron a 60 personas que asistieron a ferias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, durante el mes de diciembre de 2015. Los datos fueron analizados mediante la prueba estadística de Chi cuadrado.

Los resultados de la investigación revelaron la existencia de limitantes que impiden el posicionamiento de las ferias como canal de comercialización: menor oferta de días y horarios, menor cercanía, poca difusión, escasas formas de pago y menor presencia de descuentos que otros canales.

Creemos que mediante más incentivos, normas e intervenciones que favorezcan a que los obstáculos anteriormente mencionados puedan ser superados, logrando las ferias mayor competitividad y dejando de ser un canal alternativo de acceso a los alimentos.

**Palabras claves:** Feria - Canal de comercialización - Limitantes - Posicionamiento - Sustentable

## ABSTRACT

Fairs are one of the first marketing channels in the human history. Throughout the years they have managed to overcome many obstacles, but still now they haven't been able to position itself as a consolidated marketing channel. This research aims to identify why the fairs don't have a higher incidence as a marketing channel at a population level, trying to identify the motivations of those who choose them, the various limiting factors that affect their positioning and the prevailing food offered and demanded, in order to determine whether the fairs are sustainable marketing channels against a concentrated and competitive market. Our working hypothesis states that the fairs are limited by economic and cultural factors affecting its position as a marketing channel. To develop this study we polled 60 people that attended fairs in Buenos Aires, during the month of December 2015. The data was analyzed using the statistic test Chi square.

The results of the investigation revealed the existence of limitations that obstructs the positioning of the fairs as a marketing channel: fewer offers of days and opening times, not close for everyone, an only way of paying and less payment discounts in comparison with other marketing channels. We believe that through more incentives, policies and interventions that help to overcome the above obstacles mentioned the fairs could achieve a more competitive ability and can become an alternative channel to access to food.

**Key words:** Fair - Commercial channel - Limitations - Positioning - Sustainable