

Señora
Paulina Erdmann
Fundación para la Innovación Agraria
Presente

Santiago, 28 de julio 2017

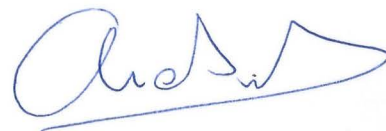
Estimada Señora Erdmann,

Junto con saludarla, le agradezco su apoyo para el desarrollo de la Consultoría "Transferencia de Alternativas para Mejoramiento de Comercialización de Productos Agrícolas en Ferias Libres" código del proyecto FIA COC-2017-0314. Adjunto a esta carta encontrará:

1. Dos copias impresas del informe final de consultoría y dos copias del Informe Técnico
2. Un CD con copias electrónicas de ambos documentos.

Por sistema, confirmo que hoy en la mañana envié el Informe Financiero a través del Sistema de Declaración de Gastos en Línea de FIA. Le agradecería me confirmara la recepción de la documentación.

Le saludo atentamente,



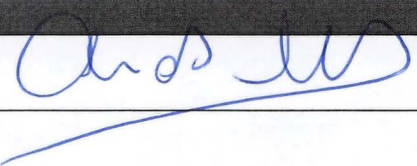
Andrés Silva
Gerente General
Why Research Group



OFICINA DE PARTES FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	28/07/2017
Hora	15:21
Nº Ingreso	41031

FORMULARIO INFORME TECNICO

CONSULTORIAS DE INNOVACIÓN 2017

Nombre de la consultoría de innovación
Transferencia de Alternativas para Mejoramiento de Comercialización de Productos Agrícolas en Ferias Libres
Código FIA
COC-2017-0314
Fecha de realización de la consultoría
Julio 2017
Ejecutor
Why Research Group
Coordinador
Andrés Silva
Nombre del consultor (es)
Andrés Silva y Michael Lau
Firma del coordinador




Instrucciones:

- La información presentada en el informe técnico debe estar directamente vinculada a la información presentada en el informe financiero, y ser totalmente consistente con ella
- El informe técnico debe incluir información en todas sus secciones, incluidos los anexos
- Los informes deben ser presentados en versión digital y en papel (dos copias), en la fecha indicada como plazo de entrega en el contrato firmado entre el ejecutor y FIA

1. Identificación de el o los consultores

	Nombre y apellidos	Nacionalidad	Entidad donde trabaja	Cargo o actividad principal que realiza	Correo electrónico	Teléfono
1	Andrés Silva	Chile	Why Research Group	Gerente General	asilvam@whyresearchgroup.com	2 2954 8983
2	Michael Lau	Estado Unidos	Capital Cultivators	Gerente General	laumichaelh@gmail.com	

2. Identificación del grupo participante de la consultoría de innovación

	Nombre y Apellido	Entidad donde trabaja	Profesión, especialización	Correo Electrónico	Teléfono	Dirección
1	Héctor E. Tejada	ASOF A.G	Presidente de la ASOF	presidencia@asof.cl	2 2697 3968	Maturana 428 piso 4 oficina B

3. Programa de actividades de la consultoría

Fecha (día/mes/año)	Actividad	Lugar de realización de la actividad	Descripción de la actividad realizada
21/06/2017	Presentación de Avance de Consultoría a FIA y ASOF	FIA	En presencia de ejecutivos FIA y la ASOF se presentan y se discuten los resultados preliminares de la consultoría (2 reuniones).
03/07/2017	Presentación de Cierre de Consultoría a FIA y ASOF	Salón en FAO	Se presentan los resultados de la consultoría a una audiencia de 30-40 personas en Salón FAO en Santiago.
28/07/2017	Entrega de Informe Técnico, Financiero y Reporte a FIA	FIA	Se entrega la información impresa y electrónica según se estipula en contrato.

3.1 Indicar si hubo cambios respecto al programa original

Las actividades se realizaron de acuerdo a la propuesta aprobada por FIA.

4. Indicar el problema y/o oportunidad planteado inicialmente en la propuesta

La creciente competencia con el *retail* amenaza a las ferias libres, y con ello, la comercialización de la producción de productos de la pequeña y mediana agricultura (ODEPA, 2013). El *retail* (supermercados e hipermercados principalmente), entre otros factores, ofrecen facilidades de pagos a sus clientes (tarjetas de crédito bancarias y propias), tienen acceso a lugares de alto tráfico de personas y ofrecen mayor amplitud de horarios. Al menos en la región metropolitana, el *retail* (a diferencia de las ferias libres) han seguido la expansión urbana (USACH, 2008). Como resultado, las ferias libres han visto disminuida su participación de mercado y los consumidores han visto incrementado el precio de frutas y verduras frescas relativo al precio de la comida alto en grasas azúcar, sal y grasas resultado de la industrialización de procesos productivos (Fundación Chile, 2012).

5. Indicar el objetivo de la consultoría de innovación

Objetivo General: Fortalecer a las ferias libres.

Objetivos Específicos: (i) Analizar los datos de varias versiones de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE con respecto a ferias libres para generar análisis de ayuda a evaluar de iniciativas innovadoras. (ii) Presentar experiencias de Estados Unidos y Francia con respecto al trabajo conjunto entre autoridades y organizaciones de ferias libres. (iii) Difundir los resultados en un evento de medio día en las dependencias de la FAO en Santiago, el cual permita compartir los resultados de la consultoría con 30-50 dirigentes o personas relacionadas a la ASOF.

6. Describa clara y detalladamente cuál fue la contribución de la consultoría en la implementación de la solución innovadora

1. **Conocer experiencias en Francia y Estados Unidos con respecto a ferias libres:** La consultoría permitió hacer un seguimiento a los contactos realizados en la Gira para la Innovación a París financiada por FIA para la ASOF en octubre 2016. Por ejemplo, esta consultoría permitió estrechar lazos con la Federación de Ferias Libres de Francia. Además, permitió dejar un registro escrito de experiencias internacionales en la distribución de frutas y verduras, las que pueden ser adaptadas a la realidad local.
2. **Generar evidencia con respecto a la realidad de las ferias libres en Chile:** Con el uso de bases de datos públicas, esta consultoría generó evidencia que es una herramienta para sensibilizar a las autoridades,

miembros de ASOF y a la comunidad en general del rol de las ferias libres en el país.

3. **Conocer en Detalle el Acuerdo Marco entre Federación de Ferias Libres y Asociación de Municipios en Francia:** Uno de los desafíos relevantes que enfrentan las ferias libres en Chile es su relación con los municipios. Esta consultoría revisó en detalle un acuerdo marco que se realizó en Francia, que puede servir de ejemplo para ser adaptado a la realidad local.

7. Indique posibles ideas de proyectos de innovación que surgieron de la realización de la consultoría

Como se indicó en el punto anterior, entre las iniciativas ligadas a esta consultoría destacan, en base a la experiencia en Francia, buscar un acuerdo marco entre las ferias libres y municipios para fomentar el desarrollo armonioso de las ferias libres en la comunidad.

Por su parte, de la revisión de iniciativas en el extranjero respecto a distribución de frutas y verduras, se pueden buscar formatos atractivos para algunos segmentos de la población. Por ejemplo, la distribución de canastas a los hogares puede ser especialmente atractiva para los hogares que prioricen la conveniencia.

Finalmente, como muestra la experiencia en Estados Unidos, mejorar la experiencia de compra es la clave para re-encantar a los segmentos de ingreso medio-alto. Los consumidores valoran el degustar alimentos, ver productos atractivos, escuchar información del origen y las condiciones de proceso. Iniciativas público privada en este sentido parecen relevantes para fortalecer a las ferias libres en Chile.

8. Resultados obtenidos

Resultados esperados inicialmente	Resultados alcanzados
Reuniones con FIA y la ASOF para escuchar sus impresiones e ir alineando ideas.	Tuvimos dos reuniones con FIA y otras tantas con la ASOF con respecto a la consultoría.
Evento de Cierre de la Consultoría con los feriantes.	Evento de cierre de la consultoría en un salón de FAO en Santiago.
Entrega de reporte escrito con el análisis de las bases de datos y experiencias internacionales.	Se entrega el reporte según las especificaciones acordadas en la propuesta.

9. Indique cualquier inconveniente que se haya presentado en el marco de la realización de la consultoría de innovación

Por razones de salud, no fue posible entregar el reporte antes. El reporte se entrega el viernes 28 de julio tal como figura en la Memoria FIA aprobada.

Anexo 3: Encuesta de satisfacción de participantes de consultorías para la innovación

Nombre de la Entidad	Why Research Group SPA		
Ejecutora:			
Dirección:	Padre Mariano 391 Oficina 905 Providencia		
Teléfono:		Mail:	
Coordinador (a):	Andrés Silva		

Valore de 1 a 5 cada uno de los aspectos referentes al encuentro, teniendo en cuenta que la puntuación más negativa es 1 y la más positiva es 5.

	1	2	3	4	5
Se ha conseguido el objetivo de la consultoría					X
Nivel de conocimientos adquiridos					X
Aplicación del conocimiento de nuevas tecnologías posibles de incorporar en su quehacer				X	
Estoy satisfecho (a) con la realización de esta consultoría					X
Los lugares de realización de la consultoría, fueron los adecuados					X
Los contactos visitados, a través de la consultoría, fueron un aporte al objetivo de la consultoría					X
Organización global de la consultoría					X

Comentarios adicionales: La consultoría fue de gran valor para nuestra organización porque nos permitió interactuar con actores locales e internacionales relevantes para nuestra organización. Al mismo, tiempo nos permitió visualizar las necesidades de nuestra actividad por medio de las bases de datos públicas, las cuales, no tenemos la capacidad técnica para procesar.

ANEXOS

- 1) Anexo 1: Informe técnico del consultor
- 2) Anexo 2: Material audiovisual recopilado en la consultoría de innovación.

Transferencia de Alternativas para Mejoramiento de Comercialización de Productos Agrícolas en Ferias Libres

**Proyecto COC-2017-0314 financiado a través del Programa Consultoría para la
Innovación de la Fundación para Innovación Agraria del Ministerio de la
Agricultura de Chile**

**Consultores:
Why Research Group
Andrés Silva y Michael Lau**

**Santiago, Chile
Julio 2017**

Índice

1. Introducción	4
2. Análisis de Encuestas Públicas	6
2.1. Encuesta de Presupuestos Familiares	6
2.1.1. Descripción	6
2.1.2. Metodología de Trabajo	6
2.1.3. Evolución del Gasto en Frutas y Verduras	7
2.1.4. Caracterización del Gasto en Frutas y Verduras por Tipo de Establecimiento	10
2.1.5. Determinantes del Gasto en Frutas y Verduras	13
2.2. Análisis de la Encuesta Nacional de Salud	15
2.2.1. Descripción	15
2.2.2. Metodología de Trabajo	15
2.2.3. Comparación de Prevalencia de Algunas Enfermedades	15
2.3. Conclusiones del Análisis de las Encuestas Públicas	16
3. Experiencias Internacionales	18
3.1. Federación Nacional de la Ferias de Francia	18
3.2. Acuerdo Marco de la Federación Nacional de la Ferias Libres y la Asociación de Municipali- dades en Francia	18
3.2.1. Antecedentes Generales	19
3.2.2. El Desarrollo de las Ferias Libres en Francia	19
3.2.3. Anexo	21
3.3. Formatos Innovadores de Comercialización de Frutas y Verduras	22
3.3.1. ¡La Colmena que dice Sí!	22
3.3.2. Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina	25
3.3.3. Supermercado Comunitario	27
3.4. Los Mercados de Agricultores en Estados Unidos	30
3.5. Conclusiones de las Experiencias Internacionales	44
4. Conclusiones del Reporte	45

Índice de figuras

1.	Gasto Mensual en Frutas y Verduras por Quintiles en la Región Metropolitana	8
2.	Precio Mensual de las Principales Verduras	9
3.	Precio Mensual de las Principales Frutas	9
4.	Gasto Mensual en Frutas y Verduras en Supermercado por Quintil de Ingreso	10
5.	Gasto Mensual en Frutas y Verduras en Ferias Libres por Quintil de Ingreso	11
6.	Gasto Mensual en Frutas y Verduras en Tiendas por Quintil de Ingreso	11
7.	Distribución de Mercados de Agricultores de EE.UU. y Regiones Competitivas	30
8.	Cambios en las Ventas Directas al Consumidor	33
9.	Zonas de Competencia entre Vendedores en los Mercados de Agricultores	37
10.	Disposición de los Consumidores a Pagar una Premio en el Precio por Alimentos Locales . . .	41

Índice de tablas

1.	Bases de Datos y Tamaños Muestrales	6
2.	Gasto Promedio en Frutas y Verduras	8
3.	Desigualdades en el Gasto en Frutas y Verduras entre Quintiles de Ingreso	12
4.	Gasto en las Principales Frutas y Verduras	12
5.	Determinantes de la Decisión de Gasto en Frutas y Verduras	13
6.	Determinantes del Monto del Gasto en Frutas y Verduras	14
7.	Prevalencia de Enfermedades por Actividad	16
8.	Índice de Masa Corporal por Actividad	16
9.	Ventas Agrícolas Directas a Consumidores	31

Agradecimientos

Este reporte de consultoría es el trabajo coordinado de un número de profesionales. Michael Lau es responsable de la elaboración de la sección "Mercado de Agricultores en Estados Unidos". Sophie Coeur trabajó en la organización de la información de la Federación Nacional de las Ferias Libres y otros formatos de distribución de frutas y verduras en Francia. Nicolas Von Hausen trabajó en el análisis de la Encuesta de Presupuestos Familiares y Encuesta Nacional de Salud. Pamela Ávalos tradujo al español el material de Estados Unidos y editó el documento. Andrés Silva actuó como analista en jefe, redactor, coordinador y editor. Finalmente, Luis Solís y Hector Tejada de ASOF A.G. actuaron como contrapartes para la coordinación de esta consultoría.

1. Introducción

La pequeña y mediana agricultura abastece al mercado doméstico principalmente por el canal de las ferias libres (USACH, 2008; ODEPA, 2013). En particular, el subsector hortícola, en base a las estadísticas del Censo Agropecuario de 2007, es dominado por pequeños productores. Según los resultados del Reporte del Observatorio de Ferias Libres (2013), en Chile existen 933 ferias libres que abastecen el 70 % del mercado de frutas y verduras, lo que indica la importancia de este canal tanto para la seguridad alimentaria como para el ingreso de pequeños y medianos productores.

Sin embargo, la creciente competencia con el *retail* amenaza a las ferias libres, y con ello, la comercialización de la producción de productos de la pequeña y mediana agricultura (ODEPA, 2013). El *retail*, entre otros factores, ofrece facilidades de pagos a sus clientes (tarjetas de crédito bancarias y propias), tiene acceso a lugares de alto tráfico de personas y ofrece mayor amplitud de horarios. Al menos en la región metropolitana, el *retail* (a diferencia de las ferias libres) ha seguido la expansión urbana (USACH, 2008). Como resultado, las ferias libres han visto disminuida su participación de mercado y los consumidores han visto incrementado el precio de frutas y verduras frescas relativo al precio de la comida alta en grasas, azúcar, sal y grasas, resultado de la industrialización de los procesos productivos (Fundación Chile, 2012).

Esta creciente competencia con el *retail*, en muchos aspectos, es similar al problema que han enfrentado las ferias libres en otras partes del mundo. Sin embargo, las barreras de idioma, la falta de redes de contacto y la falta de contrapartes técnicas han resultado en un relativo aislamiento de las ferias libres en Chile respecto a sus pares en Estados Unidos y Europa. En este contexto, este informe es el resultado de una consultoría financiada por FIA con el objetivo de fortalecer a las ferias libres. Específicamente, esta consultoría:

(i) analiza los datos de las varias versiones de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) con respecto al gasto en frutas y verduras y al gasto en ferias libres. Adicionalmente, este informe presenta resultados de la condición de salud de los feriantes en base a datos de la última versión disponible de la Encuesta Nacional de Salud (ENS).

(ii) presenta experiencias de Estados Unidos y Francia con respecto al trabajo en ferias libres o sus símiles locales. Por una parte, escogimos Estados Unidos por ser un país relevante en la escena mundial, y posiblemente, el país que más invierte en investigación aplicada al sector agroalimentario. Por otro lado, escogimos Francia por el alto grado de desarrollo de sus ferias y para estudiar la forma en que relaciona las ferias y sus municipios. La alianza con los municipios, principal ente regulador y fiscalizador de las ferias, es uno de los principales desafíos que enfrentan las ferias libres en Chile (Tejada, 2014). Con este trabajo, estamos dándole seguimiento a los contactos realizados en la "Gira a Francia para el Mejoramiento de la Comercialización de Productos Agrícolas en Ferias Libres" GIT-2016-0420 realizada en octubre de 2016 y también financiada por FIA.

Esperamos que este análisis sirva tanto de forma interna como externa. Internamente, para alinear las necesidades de los feriantes y mostrarles las tendencias a largo plazo utilizando bases de datos públicas. Externamente, esperamos que el análisis sirva para generar contenido de difusión y, de esta forma, sensibilizar a las autoridades y la opinión pública sobre la relevancia de las ferias libres como punto de encuentro de

la pequeña y mediana agricultura con el consumidor y para una alimentación saludable. En ambos casos, estaremos ayudando al debate informado de ideas en base a evidencia.

Referencias

Fundación Chile, GFK, Elige Vivir Sano y Fundación de la Familia. 2012. Chile Saludable: Oportunidades y Desafíos para la Innovación. Volumen 1: 1-47

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). 2013. Observatorio Canal Feria Libre por Teodoro Rivas: 1-6

Universidad de Santiago de Chile (USACH), Departamento de Tecnología, Departamento de Gestión Agraria. 2008. Estudio para la Caracterización del Canal Feria para la Distribución de Productos Hortofrutícolas en la Región Metropolitana: 1-82

Observatorio Feria Libre. 2013. Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile”: Encuesta Nacional de Ferias Libres. Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303: Fortalecimiento de las Ferias Libres para la Comercialización Agroalimentaria.

Tejada, Héctor. 2014. Venta Directa en Ferias Locales: El Proceso de Modernización de las Ferias Libres en Chile en Agricultura Familiar y Circuitos Cortos: Nuevos Esquemas de Producción, Comercialización y Nutrición. Memoria del Seminario sobre Circuitos Cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Serie Seminarios y Conferencias No.77: 112

2. Análisis de Encuestas Públicas

2.1. Encuesta de Presupuestos Familiares

2.1.1. Descripción

Desde hace varias décadas, el Instituto Nacional de Estadística (INE) diseña e implementa la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) en Chile. Esta encuesta tiene por objetivo recoger información de gasto de los hogares en el país. Inicialmente, esta encuesta se realizaba cada diez años en Santiago, más poco a poco ha ido ampliando su área geográfica y aumentando su frecuencia. Hoy, la EPF se realiza cada cinco años en los principales centros urbanos del país y sigue los estándares internacionales para este tipo de instrumentos. Esto último facilita la comparación de resultados en Chile con encuestas similares de gasto en hogares de otros países.

El diseño muestral corresponde a un muestreo probabilístico, estratificado (según área geográfica y clasificación socioeconómica) y bietápico, donde las unidades muestrales de la primera etapa se denominan manzanas y corresponden a delimitaciones geográficas fijas. Cada manzana es clasificada, según el total de viviendas, en uno de los treinta grupos de tamaño. El periodo de recolección de información generalmente es de doce meses consecutivos. Por ejemplo, la EPF VII fue levantada entre noviembre de 2011 y octubre de 2012, y considera información de 13.056 viviendas. Cada vivienda entrega información durante quince días consecutivos.

De esta forma, la EPF recolecta información sociodemográfica, de ingresos y gastos en general de una muestra representativa de hogares a nivel país. En el caso de alimentos, la EPF entrega datos de gasto (no cantidad) clasificados en categorías y especificando si corresponde a gasto en alimentos para ser consumidos en el hogar (por ejemplo, compras en el supermercado) o gastos de alimentos fuera del hogar (por ejemplo, alimentos en restaurantes). La EPF no entrega información de los bienes del hogar (por ejemplo, auto, refrigerador).

2.1.2. Metodología de Trabajo

Nuestro objetivo es generar evidencia de la evolución del gasto en frutas y verduras en Chile, y analizar datos en relación a las ferias libres. Para ello, para este reporte, trabajamos con algunas versiones de la encuesta desde la primera disponible en formato digital (EPF IV, 1987-88) y la última EPF disponible a la fecha (EPF VII, 2011-12). Como se muestra en Tabla 1, la EPF VII es la primera versión que incluye la variable "establecimiento", y entre sus alternativas figura "ferias libres". Esto abre la posibilidad de variados análisis con respecto a las ferias libres. Por otra parte, aún cuando la EPF es una encuesta de gasto, y no pregunta explícitamente por cantidades, el equipo de la EPF VII del INE realizó un trabajo estadístico para recuperar las cantidades. Gracias a este trabajo, hemos podido presentar resultados con respecto a las cantidades del gasto de los hogares para dicha versión de la encuesta.

Tabla 1: Bases de Datos y Tamaños Muestrales

Encuesta	Número de Hogares	Cobertura	Cobertura Canal Feria
EPF IV (1987-88)	5.076	Región Metropolitana	
EPF VI (2006-08)	10.383	Capitales Regionales	
EPF VII (2011-12)	10.516	Capitales Regionales	Si
ENS (2010)	5.293	País	Si

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) y Encuesta Nacional de Salud (ENS)

Los tamaños muestrales que se muestran en el Tabla 1 dan cuenta del esfuerzo de recursos que implica cada una de estas encuestas. Los resultados que se presentan en las tablas siguientes utilizan ponderadores poblacionales que permiten extrapolar la muestra a la población del país. De esta forma, los resultados de

las tablas siguientes no corresponden a la muestra, sino a la realidad del país.

Para este reporte, fue necesario procesar las tres versiones de la EPF y una versión de la ENS que se indican en el Tabla 1. Los hogares en cada versión de la EPF son distintos, por ello, no se puede hablar de un cohorte de hogares. Sin embargo, cada una de las versiones es representativa para su momento y área determinada. Si bien es cierto que no es posible hacer un seguimiento de los mismos hogares en el tiempo, sí es deseable tener variables comparables en el tiempo. Por ejemplo, que los cortes de la variable ingreso sean los mismos en todas las versiones. Este proceso de homologación de las variables requirió un trabajo minucioso de revisar la definición de cada variable en cada versión de la EPF.

Hasta cierto punto, las variables disponibles en la EPF IV limitaron las variables a las que fue posible hacer un seguimiento en el tiempo. En general, las variables de las versiones posteriores son similares, pero entregan mayor nivel de detalle. De esta forma, las principales variables disponibles fueron:

- Ubicación del hogar: La variable permite identificar si el hogar está en la región metropolitana o en otro gran centro urbano regional.
- Año de la encuesta: La variable permite saber el año de la versión de la EPF.
- Composición del hogar: Género, rango de edad, número de menores y número de mayores de 19 años¹.
- Gastos en el hogar: Se crearon las variables gasto total, gasto en alimentos en el hogar, gasto en alimentos fuera del hogar y gasto en frutas y verduras. Estos valores fueron deflactados a pesos de diciembre de 2016 para hacerlos comparables.
- Ingresos del hogar: La variable ingreso corresponde al ingreso total del hogar sin arriendo imputado y a pesos de diciembre de 2016.
- Identificador del hogar: Cada observación corresponde a un hogar, el cual tiene asignado un número identificador que corresponde al número original asignado en la encuesta de origen.
- Factor de expansión: Cada observación tiene asociado un factor de expansión, el cual es entregada por el INE y permite entregar resultados que representen a la población.

2.1.3. Evolución del Gasto en Frutas y Verduras

La Tabla 2 muestra la evolución del gasto de frutas y verduras en Chile. Las últimas dos versiones disponibles de la EPF muestran que el gasto en frutas y verduras es estable en torno a \$ 32 mil pesos por hogar. La columna “Hogar General” considera solo hogares en la región metropolitana para la EPF IV (1987-88) y hogares de los principales centros urbanos para las otras dos versiones presentadas. En comparación a 1987-88 y 2011-12 en la región metropolitana, el gasto en frutas y verduras se incrementó de \$ 25.500 a \$ 32.750, lo cual representa un 28,4%. Esta cifra corresponde a gasto, no hay información disponible del cambio en cantidades compradas en dicho periodo.

Si bien es cierto que, en 25 años, todos los quintiles aumentaron su gasto en frutas y verduras, el quintil 1 (los hogares del 20% de menores ingresos) aumentó su gasto en una mayor proporción que los hogares del quintil 5 (los hogares del 20% de mayores ingresos); es decir, hay una disminución de la brecha del gasto en frutas y verduras. En 1987-88, los hogares del quintil 5 gastaban 3 veces más en frutas y verduras que los hogares de bajos ingresos. En cambio, en el 2011-12, los hogares del quintil 5 gastaban 2,6 veces más que los hogares del quintil 5. En resumen, a pesar de haber una disminución en las brechas de gasto en frutas y verduras, la diferencia de gasto entre hogares de altos y bajos ingresos sigue siendo muy relevante.

¹La edad de corte se tuvo de fijar en 19 años para ser consistentes con la EPF IV.

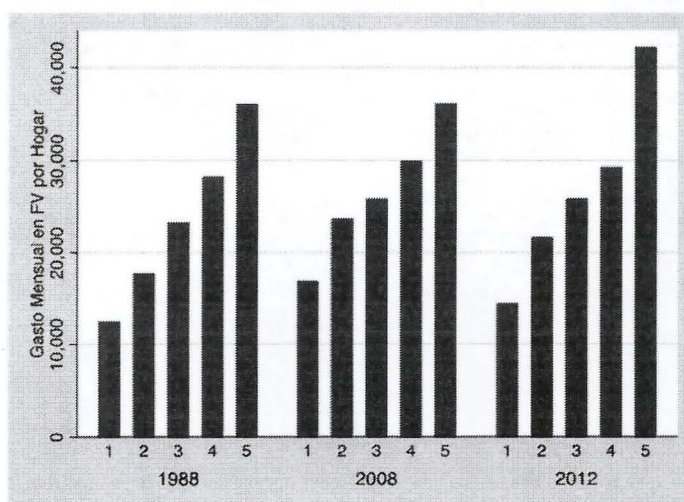
Tabla 2: Gasto Promedio en Frutas y Verduras

EPF	Total Muestra	Hogar Con Niños	Hogar Sin Niños	Hogar Quintil 1	Hogar Quintil 5	Hogar RM	Hogar Resto País
1987-88	25.499,47	26.105,59	23.912,39	15.173,92	44.876,98	25.499,47	.
2006-08	31.247	32.886,98	28.569,52	19.918,56	47.550,63	33.054,56	28.577,68
2011-12	31.463,86	34.018,15	27.871,27	18.387,16	48.488,46	32.750,31	29.696,68

Fuente: EPF IV, VI y VII. RM significa región metropolitana.

Siguiendo con la comparación de las EPF, Figura 1 muestra que el incremento entre la EPF IV (1987-88) y la EPF VI (2006-08) es principalmente por el aumento del gasto de los primeros cuatro quintiles. A diferencia del aumento del gasto en frutas y verduras en la EPF VII (2011-12), que es asociado al aumento del gasto del quintil 5.

Figura 1: Gasto Mensual en Frutas y Verduras por Quintiles en la Región Metropolitana

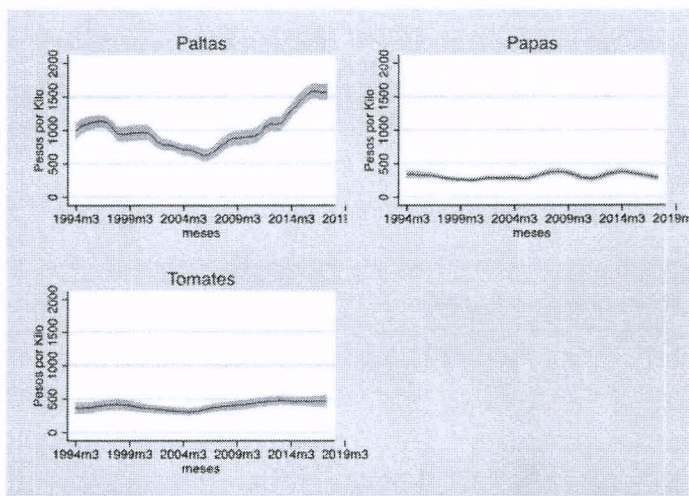


Fuente: EPF IV, VI y VII

Como fue mencionado anteriormente, el aumento del gasto en frutas y verduras se descompone en un cambio en la cantidad física comprada y un cambio en los precios. En este caso, las EPF, al no registrar información de cantidades (a excepción de la EPF VII), no es posible descomponer este efecto.

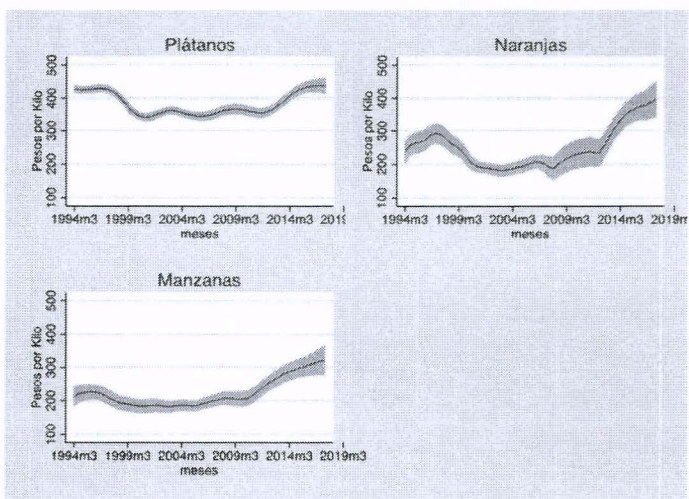
En base a la EPF VII, las paltas, las papas y los tomates son las verduras que representan el mayor gasto de los hogares en Chile. Por su parte, los plátanos, las naranjas y las manzanas corresponden a las frutas que concentran el gasto en frutas en Chile. Con esta información, la Figura 2 y la Figura 3 presentan la evolución de los precios en base a los datos del portal de la ODEPA. Estos corresponden a la mediana de los precios de todas las variedades comercializadas en Lo Valledor, las cuales están ajustadas por inflación.

Figura 2: Precio Mensual de las Principales Verduras



Fuente: Mediana de precios en pesos reales a junio 2017 del portal de la ODEPA, de todos los orígenes y todas las variedades comercializadas en Lo Valledor.

Figura 3: Precio Mensual de las Principales Frutas



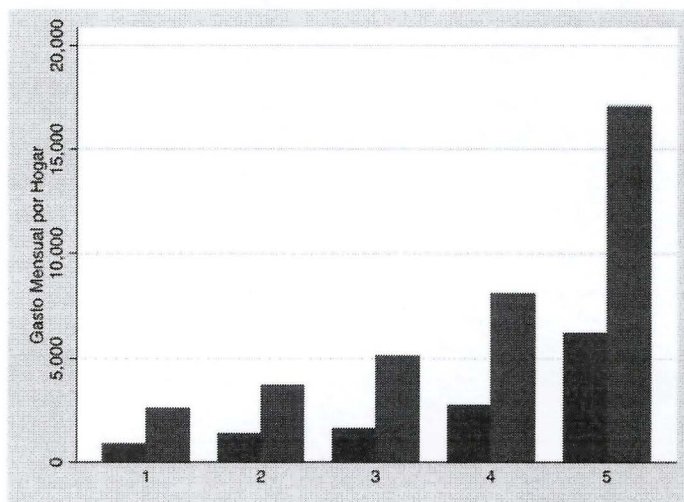
Fuente: Mediana de precios en pesos reales a junio 2017 del portal de la ODEPA, de todos los orígenes y todas las variedades comercializadas en Lo Valledor.

Los precios de las frutas y verduras presentan una tendencia creciente si seguimos la tendencia hasta mediados de 2017. En particular, entre 1995 y 2012, principales frutas (plátano, manzana y naranja) en promedio disminuyeron su precio en 6,1 % y las principales verduras (papa, palta y tomate) aumentaron su precio 11,6 %. De esta forma, el incremento de 28,4 % del gasto en frutas y verduras se ve mitigado por un posible aumento neto en los precios, al menos, de las principales frutas y verduras de la canasta promedio de los hogares en Chile. La comparación no es sencilla, dado que combina datos de distintas fuentes (EPF y ODEPA) y los periodos no son exactamente los mismos. Sin embargo, es la mejor información disponible.

2.1.4. Caracterización del Gasto en Frutas y Verduras por Tipo de Establecimiento

En base a la EPF VII, fue posible separar el gasto en frutas y verduras por establecimiento. La EPF VII entrega información por establecimiento de compra y distingue entre: supermercado, almacén tradicional, feria libre, mayoristas, vega/mercado, comercio ambulante, especializados y otros. Las siguientes tres figuras muestran el gasto por quintil de los tres principales tipos de establecimiento para el suministro de frutas y verduras. Los supermercados explican el 18,3% del gasto en frutas y verduras de los hogares del quintil 1. Como muestra la Figura 4, el gasto se incrementa gradualmente hasta el quintil 4. Para luego, en el quintil 5, dicho gasto experimenta un abrupto incremento y representa un 48,2% del gasto en frutas y verduras.

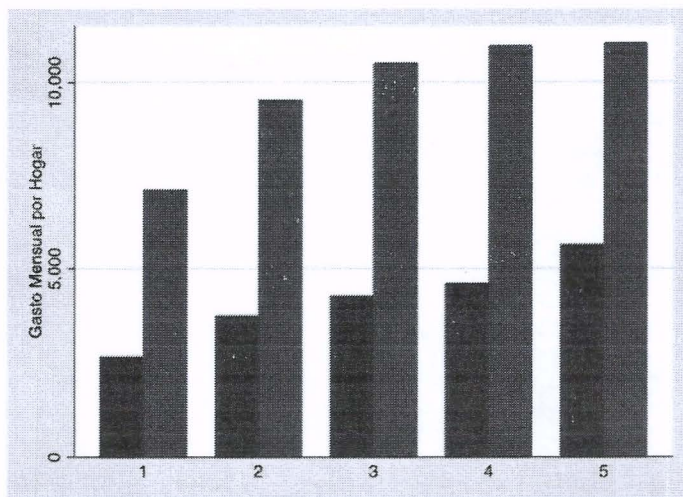
Figura 4: Gasto Mensual en Frutas y Verduras en Supermercado por Quintil de Ingreso



Fuente: EPF VII (2011-12). Área azul y roja representan gasto en frutas y verduras, respectivamente.

Por su parte, tal como se presenta en Figura 5, el gasto en frutas y verduras en ferias libres difiere de la tendencia de gasto en supermercados. En monto de gasto se incrementa hasta el quintil 3 y se tiende a estabilizar. En términos de participación, en el quintil 1 el gasto en frutas y verduras en ferias libres representa el 50,2% del gasto total en frutas y verduras. En cambio, el gasto en frutas y verduras en ferias libres representa el 35,0% del gasto total en frutas y verduras para el quintil 5.

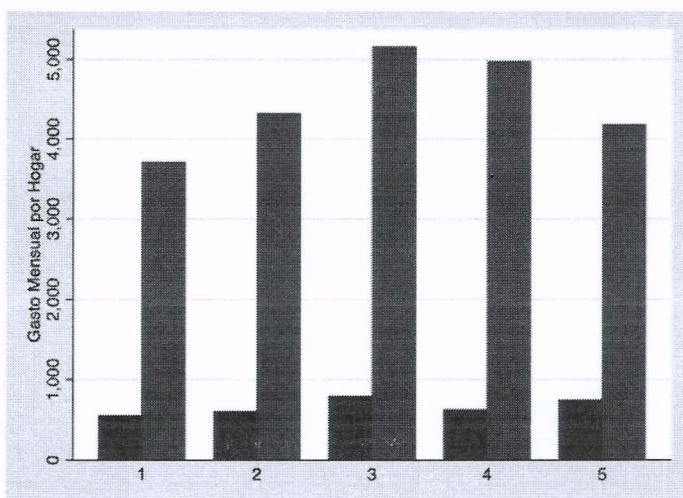
Figura 5: Gasto Mensual en Frutas y Verduras en Ferias Libres por Quintil de Ingreso



Fuente: EPFVII (2011-12). Área azul y roja representan gasto en frutas y verduras, respectivamente.

Las tiendas también tienen un rol relevante en el suministro de frutas y verduras, especialmente en los hogares de quintiles de menores ingresos. En particular, en el quintil 1, el gasto en tiendas de frutas y verduras representa el 27,7 % del gasto total en frutas y verduras. Es decir, entre supermercados, ferias libres y almacenes se puede explicar más del 90 % del gasto en frutas y verduras de los hogares en Chile.

Figura 6: Gasto Mensual en Frutas y Verduras en Tiendas por Quintil de Ingreso



Fuente: EPFVII (2011-12). Área azul y roja representan gasto en frutas y verduras, respectivamente.

Tabla 3 compara los valores de gasto en frutas y verduras del quintil 1 y 5 en base a los datos de la EPF VII. Consistente con Tabla 2, los hogares del quintil 5 gastan 2,6 veces más, y el doble en términos de kilos, en frutas y verduras que los hogares del quintil 1. La diferencia entre valor (en pesos) y cantidad (en kilos) se explica porque los hogares del quintil 5 pagan un 23,2 % más por kilo de fruta y verdura. Este mayor valor unitario puede deberse a que los hogares del quintil 5 adquieren frutas y verduras de mejor calidad, fuera de

la estación y/o en establecimientos de precios más altos.

Tabla 3: Desigualdades en el Gasto en Frutas y Verduras entre Quintiles de Ingreso

	Quintíl 1	Quintíl 5
Gasto Promedio del Hogar		
Valor (pesos)	\$18.387,16	\$48.488,46
Cantidad (kilos)	26,37	53,54
Valor Unitario (pesos por kilo)	\$1.037,92	\$1.279,22
Número promedio de categorías	7,72	12,11
Participación del Gasto por Establecimiento		
Supermercado	18,26 %	48,26 %
Ferias Libres	50,23 %	35,04 %
Almacenes	27,72 %	12,85 %

Fuente: EPF VII

Por otra parte, los hogares del quintíl 5 tienen compran una mayor variedad de frutas y verduras. En promedio, los hogares del quintíl 1 compran 7,7 categorías (del la EPF) de frutas y verduras, en cambio, los hogares del quintíl 5 compran 12,1 categorías de frutas y verduras. En resumen, los hogares del quintíl 5 compran una mayor variedad de frutas y verduras, el doble términos de cantidad y pagan un 23,2 % más por kilo.

Para efectos nutricionales, las papas son clasificadas como tubérculos. Sin embargo, dado que este reporte busca el comportamiento de los hogares con respecto a la feria libre, las papas han sido clasificadas como verduras. Tabla 4 muestra el gasto de las principales frutas y verduras. Plátano, manzana y naranja son las tres frutas en que más gastan los hogares en Chile. Por su parte, papa, palta y tomate son las tres verduras en que más gastan los hogares en Chile.

Tabla 4: Gasto en las Principales Frutas y Verduras

	Papas	Tomates	Paltas	Plátanos	Manzanas	Naranjas
Pesos	4.133,00	3.143,58	2.427,28	1.267,79	949,37	1.204,13
Kilos	8,60	4,39	1,64	2,18	1,50	1,69
Participación según Establecimiento						
Supermercado						
Frutas				16,10 %	10,69 %	15,26 %
Verduras	4,10 %	10,05 %	10,79 %			
Feria Libre						
Frutas				24,39 %	14,74 %	16,65 %
Verduras	21,88 %	12,54 %	5,68 %			
Almacenes						
Frutas				26,13 %	16,91 %	21,03 %
Verduras	14,29 %	17,68 %	14,34 %			

Fuente: EPF VII

En la Tabla 4 las filas horizontales suman 100 % para frutas y 100 % para verduras. Así, las papas representan un 4,1 % del gasto en verduras que los hogares hacen en supermercado. Las papas, tomates y paltas, en su conjunto, representan un 24,9 % del gasto en verduras en supermercados, 40,1 % del gasto en verduras en feria libre y 46,3 % del gasto en verduras en almacenes. Ello, muestra el alto grado de concentración que tienen sus ventas, en términos de producto, ferias libres y almacenes. A su vez, la palta, que es la verdura de mayor precio entre las tres, tiene la menor participación en las ferias libres.

Con respecto a frutas, el grado de concentración es mayor en comparación a las verduras. El plátano, manzana y naranja, en su conjunto, representan un 42,0% del gasto en frutas en supermercado, un 55,8 % del gasto en frutas en feria libre y un 64,1 % del gasto en frutas en almacenes.

2.1.5. Determinantes del Gasto en Frutas y Verduras

Para el análisis, las decisiones de los hogares respecto a las ferias libres están divididas en dos partes. La primera estudia la influencia de algunos determinantes en la decisión de ir a una feria libre. Es decir, cómo influyen ciertos factores en la decisión de un hogar en ir a una feria libre a comprar frutas y verduras. La segunda parte estudia los factores que influyen el monto del gasto en ferias libres.

Tabla 5: Determinantes de la Decisión de Gasto en Frutas y Verduras

Variable	Gasto en Fruta y Verdura	Gasto en Supermercado	Gasto en Almacén	Gasto en Feria Libre
Género del Jefe de Hogar	-0,0609 (0,0458)	-0,0280 (0,0270)	-3,86e-05 (0,0267)	0,0339 (0,0264)
Edad Encargado de Compras	0,00584** (0,00157)	0,00269** (0,000955)	-0,00807** (0,000964)	0,00587** (0,000941)
Educación Encargado de Compras	0,0165** (0,00564)	0,0793** (0,00389)	-0,0552** (0,00396)	-0,0262** (0,00361)
N Integrantes Menores a 19 años	0,121** (0,0246)	-0,118** (0,0141)	0,184** (0,0142)	0,156** (0,0133)
N Integrantes Mayores a 19 años	0,159** (0,0283)	-0,0330** (0,0166)	0,163** (0,0177)	0,170** (0,0149)
Ingreso del Hogar	-5,90e-09 (3,24e-09)	7,20e-08** (7,86e-09)	-3,45e-08** (7,11e-09)	-3,30e-08** (4,50e-09)
Gasto Alimentos Fuera del Hogar	-2,14e-07 (3,09e-07)	1,21e-06** (3,17e-07)	-7,73e-07** (2,23e-07)	-8,75e-07** (2,11e-07)
Constante	0,775** (0,137)	-1,014** (0,0864)	0,701** (0,0900)	-0,431** (0,0827)
Observaciones	10.529	10.529	10.529	10.529
Errores estándares entre paréntesis, ** p<0.05				

En la Tabla 5, la primera columna muestra el cambio en probabilidad de comprar frutas y verduras. Por ejemplo, se muestra que a mayor edad del encargado de las compras, mayor educación, mayor número de integrantes, mayor será la probabilidad de gastar en frutas y verduras. Al repetir el análisis tipo de establecimiento, a mayor edad y mayor tamaño de grupo familiar, mayor probabilidad de comprar en feria libre. Sin embargo, a mayor educación e ingreso, menor probabilidad de comprar en feria libre. Por su parte, a mayor educación e ingreso, mayor probabilidad de comprar en supermercado.

Tabla 6: Determinantes del Monto del Gasto en Frutas y Verduras

Variable	Gasto en Fruta y Verdura	Gasto en Supermercado	Gasto en Almacén	Gasto en Feria Libre
Género del Jefe de Hogar	2.205** (561,1)	1.019** (315,2)	141,8 (193,3)	565,5 (442,4)
Edad Encargado de Compras	336,9** (22,36)	127,7** (13,60)	-12,59** (6,19)	160,9** (15,23)
Educación Encargo de Compras	853,8** (91,20)	1.008** (69,32)	-251,0** (26,35)	25,02 (57,91)
N Integrantes Menores a 19 años	2.807** (373,5)	-329,1 (252,5)	1.227** (115,8)	2.319** (220,6)
N Integrantes Mayores a 19 años	3.505** (408,5)	-817,8** (295,1)	1.222** (111,6)	3.707** (255,4)
Ingreso del Hogar	0,000785** (0,000190)	0,000872** (0,000173)	-0,000108** (2,63e-05)	-0,000158** (4,77e-05)
Gasto Alimentos Fuera del Hogar	0,0519** (0,00714)	0,0436** (0,00602)	0,000135 (0,00114)	-0,00196 (0,00331)
Constante	-28.926** (2.114)	-11.844** (1.567)	4.618** (594,3)	-5.841** (1.310)
Observaciones	10.529	10.529	10.529	10.529
R Cuadrado	0,27	0,26	0,06	0,06

Errores estándares entre paréntesis, ** $p < 0.05$

Finalmente, Tabla 6 muestra cómo los mismos determinantes de Tabla 5 afectan el monto que los hogares gastan en frutas y verduras. La primera columna muestra el cambio en el gasto en frutas y verduras. Por ejemplo, se muestra que, a mayor edad del encargado de las compras, mayor educación, mayor número de integrantes, mayor ingreso del hogar, mayor será el gasto en frutas y verduras.

Ahora, al repetir el análisis tipo de establecimiento, a mayor edad y mayor tamaño de grupo familiar, mayor gasto en feria libre. Sin embargo, a mayor ingreso, menor gasto en feria libre. Por su parte, a mayor ingreso, mayor gasto en supermercado. En resumen, las cifras indican que, al aumentar el ingreso, los hogares escogen menos a las ferias libres para comprar sus frutas y verduras, y si las escogen, gastan menos. Esta tendencia, es invertida en el caso de los supermercados, lo cual, ilustra uno de los mayores desafíos que enfrentan las ferias libres en Chile.

2.2. Análisis de la Encuesta Nacional de Salud

2.2.1. Descripción

La Encuesta Nacional de Salud (ENS) es la mayor encuesta en Chile que recolecta información sobre enfermedades no transmisibles y sus principales factores de riesgo. La primera encuesta se realizó en 2003, y la segunda versión en el 2010. La encuesta incluye preguntas directas del estado de salud del encuestado y mediciones biofisiológicas y bioquímicas que pueden implicar la toma de muestras para exámenes de laboratorio.

El análisis de la ENS ha servido de insumo para la planificación sanitaria nacional. Por ejemplo, para evaluar el estado de avance y cumplimiento de los Objetivos Sanitarios para la Década 2000-2010 y para la estimación de Carga de Enfermedad y Carga Atribuible en Chile. Sin embargo, a la fecha, no se ha analizado sus resultados con respecto al estado de salud de feriantes. Este análisis puede visibilizar necesidades del sector, y mostrar otra forma de fortalecer las necesidades de las ferias libres en Chile.

2.2.2. Metodología de Trabajo

Los datos brutos de la ENS contiene varias variables que no han sido tabuladas. En decir, la base presenta las respuestas en texto de los encuestados, pero estas no han sido organizadas en categorías. Por ello, para la variable "ocupación", fue necesario revisar respuesta por respuesta para identificar a los feriantes, agricultores, ganaderos y pescadores. Si bien es cierto, no es una tarea compleja la tabulación, sí es una tarea lenta (con más de cinco mil observaciones) y que debe realizarse con cuidado para resguardar la calidad del análisis posterior.

La encuesta, por otra parte, entrega información respecto a la prevalencia de enfermedades y factores de riesgo. En este reporte, presentamos la prevalencia de estos en base a indicadores objetivos (por ejemplo, peso). Hemos decidido no reportar cifras en base a autoevaluaciones, ya que, por su naturaleza, son altamente subjetivas y puede ser debatible cuán comparables son por ocupación, género o grupo socio-económico. Así, en las tablas siguientes se presentan prevalencias para hipertensión, obesidad, y riesgos cardiovasculares, entre otros.

2.2.3. Comparación de Prevalencia de Algunas Enfermedades

La Tabla 5 presenta la prevalencia de diabetes, hipertensión y riesgo cardíaco mayor a medio-alto. Los feriantes tienen menor incidencia de diabetes y riesgo cardíaco en comparación al promedio nacional. Ello, posiblemente, puede estar asociado a la mayor actividad física que requiere la actividad. Sin embargo, los feriantes tienen una mayor incidencia de hipertensión en comparación al promedio nacional.

Por otra parte, los feriantes tienden a tener mejor condición de salud que los agricultores, pero peor que los ganaderos. La comparación con los pescadores no es clara con los datos disponibles. Si bien es cierto, es posible que la actividad física pueda explicar al menos parte de la diferencia en la prevalencia por actividad, con los datos disponibles es arriesgado inferir una relación de causalidad.

Tabla 7: Prevalencia de Enfermedades por Actividad

	Agricultores	Ganaderos	Pescadores	Feriantes	País
Diabetes	7,0 %	6,7 %	8,9 %	7,0 %	9,7 %
Hipertensión	13,7 %	1,6 %	6,5 %	10,5 %	8,3 %
Riesgo cardíaco medio-alto/mayor	14,0 %	10,0 %	24,1 %	12,9 %	22,7 %
Actividad Física menos de 1 hr/semana	18,6 %	9,2 %	0,0 %	25,0 %	36,0 %
Actividad Física mayor a 7 hrs/semana	31,3 %	35,7 %	38,5 %	31,1 %	17,9 %

Fuente: ENS, 2010

Tabla 8: Índice de Masa Corporal por Actividad

	Agricultores	Ganaderos	Pescadores	Feriantes	País
Normal	30,2 %	27,6 %	20,1 %	26,4 %	33,4 %
Sobrepeso	50,3 %	40,0 %	56,4 %	46,7 %	38,0 %
Obeso	13,6 %	32,5 %	23,5 %	23,3 %	22,5 %
Obeso Mórbido	2,8 %	0,0 %	0,0 %	1,8 %	3,8 %

Fuente: ENS, 2010

En Chile, las autoridades han mostrado una preocupación por el aumento del sobrepeso y la obesidad. A la fecha, no hay estudios que muestren el sobrepeso y obesidad en los feriantes. La Tabla 8 muestra que el sobrepeso tiene una mayor incidencia en los feriantes, y muy similar, la prevalencia de obesidad en comparación al promedio nacional. La comparación con agricultores y ganaderos no es tan clara, sin embargo, los pescadores claramente tienen una mayor incidencia de sobrepeso que los feriantes.

2.3. Conclusiones del Análisis de las Encuestas Públicas

En Chile, el INE, como otras instituciones, ha realizado esfuerzos relevantes por levantar datos. Estas bases de datos están disponibles en las páginas webs, o bien, pueden ser solicitadas al Portal de Transparencia del Estado de Chile. Sin embargo, en muchas ocasiones, estas fuentes de datos no están siendo utilizadas por algunas entidades porque requieren una inversión relevante en capital humano especializado que les permita extraer resultados relevantes para la toma de decisiones.

En esta sección, hemos revisado material de la EPF y la ENS. La EPF muestra que los hogares están incrementando su gasto en frutas y verduras. Sin embargo, es esperable que ello esté más ligado al aumento de los precios que al aumento de la cantidad comprada. Por otra parte, los hogares del quinto quintil (20 % de lo hogares de mayor ingreso) gastan más del doble, y compran el doble (en cantidad), de frutas y verduras que los hogares del primer quintil (20 % de lo hogares de menor ingreso). Lo que muestra es un importante desafío que enfrenta el país.

Los datos muestran que al aumentar el ingreso aumenta el gasto en frutas y verduras, disminuye la probabilidad de comprar en ferias libres y disminuye el gasto promedio en ferias libres. A mayor educación aumenta el gasto en frutas y verduras, pero no hay un efecto en el gasto en ferias libres. En la medida que el país aumente su ingreso, deberíamos ver una contracción del canal feria libre si se mantienen las condiciones actuales de apoyo y desarrollo del sector. Por otra parte, la mitad del gasto en frutas y verduras de los hogares del primer quintil lo realizan en ferias libres, lo que muestra el relevante rol que juega este canal de distribución en la provisión de frutas y verduras.

Finalmente, la ENS muestra que los feriantes registran una mayor prevalencia de hipertensión, sobrepeso y obesidad que el promedio de la población en Chile. No obstante, los feriantes presentan menor prevalencia de diabetes y riesgo cardíaco medio-alto o mayor, lo que posiblemente esté asociado a la mayor actividad

física que realizan en comparación al promedio nacional. Estas cifras pueden ayudar a visibilizar una realidad de la actividad, y brindar una oportunidad para apoyar la salud de los feriantes, y con ello, fortalecer el canal feria libre.

3. Experiencias Internacionales

El segundo objetivo de este reporte es presentar experiencias en Francia y Estados Unidos con respecto al trabajo en ferias libres o sus símiles locales. Parte de la información presentada en esta sección corresponde al seguimiento del trabajo iniciado en la “Gira para la Innovación” realizada en octubre de 2016. Esta gira permitió establecer contactos en París respecto a nuevos formatos de distribución de frutas y verduras. En particular para Francia, buscamos abordar dos puntos:

El Acuerdo Marco de Cooperación entre la Federación Nacional de Ferias y la Asociación de Municipios de Francia: Este acuerdo creó un marco de entendimiento para resolver conflictos y trabajar en conjunto por el desarrollo de las ferias en Francia. En este reporte describimos la forma de trabajo de la Federación Nacional de la Ferias Libres de Francia e incluimos una traducción del documento de dicho acuerdo.

Apoyo de la Municipalidad de París para Facilitar el Acceso a Frutas y Verduras: La Municipalidad de París apoya iniciativas como ¡La Colmena que dice Sí!, la Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina (AMAP), y recientemente, un supermercado comunitario. Estos son canales de comercialización para facilitar el acceso a frutas y verduras. En este reporte queremos presentar estos formatos de comercialización de frutas y verduras.

3.1. Federación Nacional de la Ferias de Francia

La Federación Nacional de la Ferias de Francia se constituyó en mayo de 1922 con el objetivo de defender los intereses de los feriantes. Los feriantes pueden ser comerciantes de productos agrícolas o artesanos de productos no agrícolas. Estos distintos tipos de feriantes tienen en común vender en ferias ubicadas en áreas públicas. En la actualidad, la Federación está compuesta por cerca de 165 sindicatos y 20 mil socios distribuidos en todo el país.

Los socios de la Federación pagan una adhesión anual de 140 euros. Este pago le da derecho a los socios a un seguro de responsabilidad civil profesional, capacitaciones en temas pertinentes a ferias, apoyo para los trámites administrativos y a solicitar ayuda en caso de conflicto con la municipalidad, con instituciones del sistema de salud o previsional. Adicionalmente, la Federación es la contraparte para la defensa de los feriantes tanto regionales como nacionales, por ejemplo, cámaras de comercio y de industria y los ministerios pertinentes. De esta forma, la Federación cumple su principal objetivo de defender a los feriantes en distintos niveles.

Una parte relevante de las líneas de apoyo antes mencionadas son canalizadas a través de los sindicatos. De esta forma, en coordinación con los sindicatos, la Federación organiza capacitaciones, por ejemplo, sobre normas de higiene o sobre normas de gestión de un sindicato. Además, la Federación organiza una asamblea anual con los sindicatos. Finalmente, en su página web, la Federación entrega la información de contacto de los sindicatos y publica mensualmente la revista “El sindicalista feriante”.

Desde su creación, la Federación ha alcanzado una serie de logros en su objetivo de proteger a los feriantes. Por ejemplo, la Federación logró que las instituciones del sistema de salud le asignen el mismo valor a las licencias médicas recibidas de los feriantes que a las del resto de los empleados. Adicionalmente, como se presenta en la siguiente sección, la Federación firmó un acuerdo marco de entendimiento con la Asociación de Municipalidades de Francia. Este acuerdo implica que las municipalidades deben consultar a los sindicatos de feriantes antes de implementar normativas que puedan afectar el desempeño de una feria, por ejemplo, cambios en los estacionamientos o la reubicación de una feria.

3.2. Acuerdo Marco de la Federación Nacional de la Ferias Libres y la Asociación de Municipalidades en Francia

En octubre 2014, la Federación Nacional de la Ferias y la Asociación de Municipalidades de Francia firmaron “El Acuerdo Marco para el Desarrollo de las Ferias Libres en Francia”. La Asociación de Mu-

nicipalidades de Francia reúne más de 35.900 municipalidades (<http://www.amf.asso.fr/>). Por su parte, la Asociación de Ferias de Francia agrupa 20.000 miembros y 165 sindicatos u organizaciones profesionales (<http://www.marchesdefrance.fr/>). El acuerdo marco establece los roles, los deberes y las obligaciones de cada actor de la feria: feriante, municipalidad, y organizaciones sindicales.

A continuación, se presenta la traducción al español de dicho acuerdo, cuyo texto integral se puede descargar del el sitio web de la Asociación de Ferias de Francia:

http://www.amf.asso.fr/document/index.asp?DOC_N_ID=13258TYPE_ACTU=0

3.2.1. Antecedentes Generales

Esta declaración tiene como meta establecer las relaciones de colaboración entre los municipios y los feriantes, representados por su organización profesional, con el fin de asegurar la sostenibilidad de las ferias como un elemento del patrimonio económico y cultural del país.

Las ferias libres y las ferias cubiertas constituyen una constante del paisaje económico y de la vida social en miles de comunas, en las que el comercio no sedentario asegura una verdadera misión de proximidad, especialmente en los barrios pobres de las ciudades y en las zonas rurales. También, son una constante esencial de la red territorial.

Su historia es milenaria. En la antigua Grecia, el término “Ágora” designaba la feria, pero este término significa también “plaza”, espacio central, lugar de afluencia, de vida. Un operador económico inevitable, la feria asegura servicios, productos diversificados, y una pluralidad de trabajos que aseguran una competencia sana y un libre encuentro de la oferta y la demanda en un mismo lugar.

Por establecerse en un lugar público, las ferias están afectas a los reglamentos y normativas municipales. Los comerciantes y los artesanos de las ferias de Francia se rigen por las reglas del Código del Comercio. Este acuerdo tiene por objetivo definir los compromisos de cada institución para desarrollar y valorizar este sector, como también, para difundir buenas prácticas. Por otra parte, este acuerdo marco muestra la voluntad de las partes para promover el encuentro y el diálogo, para asegurar la sostenibilidad de las ferias y de las actividades no sedentarias.

3.2.2. El Desarrollo de las Ferias Libres en Francia

Crear – Reorganizar – Transferir – Eliminar una Feria

Conforme al artículo L2224-18 del Código General de las Colectividades Territoriales (CGCT), las medidas relativas a la creación, transferencia, y eliminación de las ferias se deben tomar después de consultar a los representantes de las organizaciones profesionales interesadas. Más allá de esta obligación, las partes implicadas (municipalidades, representantes de las organizaciones profesionales) se comprometen a favorecer el dialogo, el encuentro, e incluso a desarrollar las relaciones existentes con el fin de lograr una verdadera alianza, con el objetivo de mantener un comercio de proximidad que mantenga las ferias.

Para cumplir el objetivo de involucrar al conjunto de actores y operadores de las ferias, las municipalidades se comprometen a:

1. Crear condiciones favorables para la reflexión, vinculando a los feriantes y/o sus organizaciones profesionales, a través de la constitución de comisiones de trabajo;
2. Informar y consultar a los feriantes y/o sus organizaciones profesionales antes de tomar decisiones susceptibles de cambiar el ejercicio de su oficio;
3. Permitir a los feriantes ejercitar su profesión en las mejores condiciones (electrificación de las ferias, puesta a disposición de puntos de agua, baños y estacionamientos).

Los feriantes se comprometen a:

1. Mejorar la calidad de la oferta con el fin de favorecer un clima de confianza con la clientela a través de la buena presentación de los productos, visualización de los precios, cumplimiento estricto de las normas de higiene y un esfuerzo permanente de información;
2. Preocuparse de establecer un equilibrio justo entre el comercio no alimenticio y el comercio alimenticio;
3. Mantener informadas a las municipalidades respecto a la designación de los representantes de las organizaciones profesionales que puedan asistir a las comisiones de trabajo.

Garantizar una Competencia Leal

Con el fin de luchar contra las malas prácticas comerciales, los alcaldes, dentro de su poder de supervisión, aseguran el cumplimiento estricto de la reglamentación vigente en su comuna.

Asegurar la Buena Gestión del Delegado de una Feria

Las municipalidades, como autoridades responsables, deben asegurar la ejecución del contrato del delegado, según las disposiciones de la concesión (nota de traducción: en Francia, la feria está organizada por un delegado o concesionario que asegura el buen funcionamiento de la feria frente a la municipalidad). Así, las municipalidades ejercen un fuerte control sobre las condiciones de explotación de la feria, y aseguran la entrega de un informe anual por parte del delegado, obligación del mismo según el artículo L1411-3 del Código General de las Colectividades Territoriales. Este informe establece las cuentas, la totalidad de las operaciones relativas a la ejecución del servicio público, y también un análisis de la calidad del servicio.

En este sentido, las municipalidades exigen a los delegados cuentas detalladas de los gastos y los ingresos, garantizan que los contratos dispongan explícitamente de las cláusulas efectivas de control y de revisión de las cuentas, garantizan el respeto a las leyes de competencia y exigen que la duración de los contratos sea conforme a la norma recomendada por la legislación.

Además, las municipalidades disponen de los medios jurídicos necesarios para asegurar, pase lo que pase, el funcionamiento del servicio o para modificar su organización (como sancionar al delegado, modificar el contrato de manera unilateral e incluso terminarlo por motivos ligados a la organización del servicio o del interés general).

Por último, las municipalidades garantizan que la utilización y el arriendo de los equipos no sea impuesto sino que queden a la elección del feriante y que todos los modos de pago sean aceptados.

Garantizar el Control de Gastos de Funcionamiento

Para ejercitar su actividad en el dominio público, los feriantes pagan un “derecho de plaza”. De conformidad con el artículo L2224-18 del CGCT, las municipalidades se comprometen a definir las reglas del “derecho de plaza y de estacionamiento” en las ferias, conforme a las disposiciones de un pliego de condiciones o de un reglamento establecido por la autoridad municipal después de consultar a los organismos profesionales interesados. Entonces, en el contexto de la gestión delegada de las ferias, las municipalidades guardan el control de la fijación del derecho de lugar, cuyos reajustes deben responder a consideraciones económicas.

Animar – Dinamizar las Ferias

Las ferias son actores del desarrollo local y de la oferta de servicio para los habitantes, tanto en medios rurales como urbanos. Es importante que los feriantes de las ferias en Francia puedan asegurar la promoción de su actividad a través de la puesta en marcha de campañas de comunicación para perdurar en el paisaje económico actual. En este sentido, las comunas y sus agrupaciones podrían aportar su sostén para una mejor

promoción del feriante en asociación con las organizaciones profesionales.

Las partes firmantes del acuerdo fueron:

- Marylise Lebranchu, Ministra de Descentralización y Función Pública
- Carole Delga, Secretaria de Estado ante el Ministro de Economía, Industria y Sector Digital, encargada de Comercio, Artesanía, Consumo y Economía Social y Solidaria
- Jacques Pelissard, Presidente de la Asociación de Alcaldes de Francia
- Monique Rubin, Presidente de la Asociación de Ferias de Francia

3.2.3. Anexo

En el texto anterior, se hace mención de los siguientes artículos:

L2224-18 del Código General de las Colectividades Territoriales (CGCT)

Las deliberaciones del Consejo Municipal relativas a la creación, transferencia o supresión de edificios de ferias o de ferias municipales han sido realizadas después de consultar a las organizaciones implicadas, quienes tienen un plazo de un mes para emitir un dictamen. El régimen de los “derechos de plaza” y de estacionamiento en las ferias está establecido según las disposiciones de un pliego de condiciones o reglamento establecido por la autoridad municipal después de consultar a las organizaciones profesionales implicadas.

L1411-3 del Código General de las Colectividades Territoriales

Artículo dedicado a la descripción de las delegaciones del Servicio Público a empresas privadas. El delegado y el servicio público tienen un contrato de concesión por escrito. El contrato describe cómo un departamento público delega la gestión de un servicio público. El delegado recibe una remuneración por proveer el servicio y se hace responsable de los riesgos de explotación.

3.3. Formatos Innovadores de Comercialización de Frutas y Verduras

En la primera sección de este reporte, se muestra que el gasto en frutas y verduras en los hogares en Chile es relativamente estable y con precios con tendencia al alza. Por su parte, la obesidad en Chile está en aumento. Comparando las versiones de 2003 y la aplicada entre 2008 y 2009 de la Encuesta Nacional de Salud, en la población entre 25 y 64 años, el porcentaje de las personas obesas aumentó de 27,2 % a 29,6 %.

En este contexto, puede ser interesante estudiar otros formatos de comercialización de frutas y verduras que se están desarrollando en el extranjero. En particular, presentamos "La Ruche qui dit Oui" («¡La colmena que dice sí!»), la "Association pour le maintien d'une agriculture paysanne" (Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina, AMAP) y "la Loba". Este último corresponde al primer supermercado comunitario de París. Estas tres iniciativas cuentan con el apoyo de la Municipalidad de París, son circuitos innovadores para la comercialización de frutas y verduras y representan ejemplos de desarrollo social de emprendimientos ligados a una alimentación saludable.

Estas tres iniciativas pueden ser clasificadas como circuitos cortos. Los circuitos cortos son canales de distribución de productos agropecuarios, artesanías o servicios turísticos, en los que participa productores, consumidores y máximo un intermediario (INDAP-ODEPA-ACHIPIA-RIMISP, 2005). En este sentido, un productor feriante, tanto como un feriante que se abastece de un productor, corresponden a ejemplos de circuitos cortos. Chile tiene 255 mil productores que pertenecen a la agricultura familiar campesina, de ellos, máximo 13 mil pertenecen a algún circuito corto (INDAP, 2013).

No es el objetivo de este reporte hacer una revisión exhaustiva de los circuitos cortos en Chile, para ello, es recomendable revisar el Informe *Cómo Vender en Circuitos Cortos: Desafíos y Oportunidades para la Agricultura Familiar Campesina*, editado por INDAP-ODEPA-ACHIPIA-RIMISP (2015). Nuestro objetivo en esta sección es presentar algunas iniciativas para la distribución de frutas y verduras en Francia y Estados Unidos que pueden ser clasificadas como circuitos cortos.

Referencias

INDAP-ODEPA-ACHIPIA-RIMISP. 2015. *¿Cómo Vender en Circuitos Cortos?. Desafíos y Oportunidades para la Agricultura Familiar Campesina*. Serie Manuales y Cursos. No.4: 90

INDAP. 2015. *Agricultura Familiar Campesina y Circuitos Cortos en Chile: Catastro Preliminar*. Serie Estudios y Documentos de Trabajo. No.2: 50

3.3.1. ¡La Colmena que dice Sí!

En 2010, en Francia, la empresa Equanum creó la plataforma virtual ¡La Colmena que dice Sí! («La Ruche qui dit Oui!», en francés). El objetivo de esta plataforma es relacionar a productores, artesanos, y productores en general directamente con los consumidores. Entre los productos más comúnmente transados están las verduras, frutas, carnes, huevos, quesos, cerveza, jugos naturales, hierbas, pescados, embutidos artesanales, aceites, harinas, y miel.

Los productores y consumidores deben inscribirse en la plataforma web. Ambas partes deben seleccionar la colmena, o lugar de encuentro, más cercano. Cada colmena ofrece productos cosechados o fabricados a menos de 250 kilómetros de distancia. El productor expone los productos y los precios en el sitio web y los consumidores los compran directamente online. La oferta de productos varía semana a semana. En este modelo de circuito corto, la colmena es el único intermediario, el consumidor paga únicamente los productos entregados y los productores pueden cancelar una venta si el volumen del pedido no les permite asegurar su margen.

Productores y consumidores se reúnen semanalmente en la colmena. En ese momento, los productores entregan los productos adquiridos en la plataforma a los consumidores. Los productores no venden directamente el día del encuentro, solo entregan. En este momento, los consumidores tienen la posibilidad de

degustar y relacionarse directamente con los productores. Por ejemplo, a junio de 2017, estas son las tres colmenas en Niza, sur de Francia:

1. En una plaza del centro con 11 productores y 113 productos
2. En la estación de trenes con 11 productores y 176 productos
3. En el norte de la ciudad con 15 productores y 264 productos

Los consumidores en Niza eligen una colmena. El sitio web indica los productos disponibles, la fecha y los horarios de la próxima entrega. El pedido y el pago se hacen en el sitio web.

Equanum es “la colmena madre”, y su remuneración consiste de una comisión del 8,35 % sobre las ventas. Concretamente, los precios del sitio web contienen una comisión del 16,7 %; la mitad de la comisión es pagada al responsable de la colmena y la otra mitad financia la empresa. Equanum designa un responsable por colmena y entrega una estructura administrativa. A la fecha, Equanum cuenta con una plantilla de 50 personas. Por su parte, el responsable de la colmena está a cargo de conectarse con los productores, buscar nuevos productores cuando sea necesario, proponer un lugar amigable para el encuentro y organizar las ventas cada una o dos semanas.

Equanum declara los siguientes objetivos:

- Apoyar la agricultura campesina y la artesanía local
- Crear herramientas para dar a las personas los medios para producir, distribuir y consumir de manera justa y sostenible
- Recrear vínculos sociales ligados a la alimentación
- Dar acceso a una alimentación local de calidad a la mayor cantidad de las personas
- Acompañar la transición ecológica gracias a la relocalización de las producciones
- Favorecer el intercambio de ideas y conocimientos del mundo agrícola y de la alimentación.

A la fecha, Francia cuenta con más de 800 colmenas, 500 mil miembros/consumidores y más de 4.500 productores. Este mismo concepto está en marcha en Bélgica, Suiza, Dinamarca, España, e Italia. En 2012, «¡La Colmena que dice Sí!» logró un premio a la “Empresa Social y Solidaria” del estado francés. Este título destaca su rol activo en el apoyo al desarrollo de los pequeños productores y artesanos. A continuación se presentan los principios y valores que rigen a las agentes que intervienen en esta cadena de comercialización.

Principios de la red de colmenas:

1. Transición: Con nuestra acción, acompañamos los ciudadanos y a los productores implicados en su transición social, económica y filosófica. Nuestra meta es crear nuevos modos de producción y consumo.
2. Cooperación: La cooperación es una valiosa dinámica colectiva. Se trata de un incentivo fundamental del cambio económico y social que esperamos. Así, «¡La Colmena que dice Sí!», es una red descentralizada que comparte sus preocupaciones, que construye la confianza y que autonomiza a los actores en terreno.
3. Transparencia: El modelo de «¡La Colmena que dice Sí!» reposiciona al productor al centro de la relación comercial. Gracias a la venta directa, los productores fijan sus precios y reciben una remuneración justa. Esta transparencia favorece la confianza, motor de la cooperación. Por el lado de la empresa, cuidamos el hecho de difundir los objetivos, los medios y la información de la empresa y de la red.
4. Emprendimiento: Creemos en la capacidad de emprendimiento para servir a los demás. El espíritu de emprendimiento tiende a servir al interés general y a establecer igualdad entre el éxito social y el éxito económico. Este éxito económico es sinónimo de progreso social.

5. Creatividad: Frente a la complejidad de los desafíos actuales, la creatividad es una cualidad indispensable, que cultivamos con rigor. Innovar es la clave para el éxito del circuito corto alimenticio. Es el centro de la misión de «¡La Colmena que dice Sí!»

Derechos y deberes del responsable de una colmena:

1. Organizar ventas regulares y seleccionar la oferta con cuidado (calidad, variedad, precio, distancia, presencia de productos básicos), evitando la competencia entre proveedores.
2. Organizar la distribución en un lugar espacioso y agradable, permitiendo a los proveedores distribuir sus productos en condiciones de higiene y comodidad.
3. Hacer crecer el número de consumidores para ofrecer buenas oportunidades de ventas a los productores.
4. Animar la colmena con las herramientas de la plataforma (correos, sitio web), durante las distribuciones (animaciones) y en toda ocasión (comidas, visitas a proveedores, etc.)
5. Tener una actitud respetuosa con los otros responsables de colmenas en una región. Acoger con simpatía las nuevas colmenas y colaborar con las otras colmenas dentro de lo posible.
6. Informar a los proveedores y a los miembros sobre las decisiones importantes, respetando los siguientes plazos: 1 mes para una distribución cancelada, 2 meses para terminar un contrato con un proveedor que ha respetado sus compromisos y 3 meses para cerrar una colmena.
7. Asumir el rol de puente entre los consumidores y los productores, explicándoles los requisitos y las incertidumbres; y, más adelante, ser empático, difundir buenas ideas y favorecer las iniciativas positivas.
8. Respetar la vida privada y la libertad de los consumidores y productores: contactarlos en horarios prudentes, con la anticipación adecuada y no utilizar sus datos personales para otros efectos que «¡La Colmena que dice Sí!».
9. No forzar a los productores a realizar entregas cuando no se ha cumplido con el pedido mínimo necesario.
10. Hablar regularmente con la colmena madre e informarle de cada cambio de actividad de la colmena (lugar de distribución, estatus, nombre del responsable, etc.)

Derechos y deberes de un productor proveedor de una colmena:

1. Ofrecer productos locales cercanos al lugar de distribución de la colmena, con una límite máximo de 250 kilómetros de distancia, cosechados en explotaciones agrícolas o producidos por artesanos locales inscritos en la plataforma.
2. Comunicar con claridad los productos, proporcionando los detalles de composición, características, origen y método de producción. Para ello, se solicita completar la ficha descriptiva en la plataforma web.
3. Asegurar la distribución si se cumple con el pedido mínimo. Hacer los esfuerzos para acompañar el lanzamiento de nuevas colmenas. Fijar un pedido mínimo alcanzable.
4. Asegurar a cada consumidor la entrega de su pedido.
5. Entregar y distribuir los productos respetando las normativas de higiene vigentes, especialmente en cuanto a la cadena de frío y el envasado.
6. Asegurar la entrega y la distribución de los productos de los productores en la colmena. En caso de estar ausente el productor, contactar a un reemplazante para la entrega del producto, y así, evitar que sea el responsable de la colmena. En cualquier caso, el reemplazante no puede actuar como intermediario, ya que se debe mantener el principio de venta directa.
7. El día de la distribución, tomar las medidas necesarias para que los miembros puntuales puedan recibir sus productos sin esperar.

8. Favorecer la cooperación y el entendimiento entre los productores de la red de colmenas.
9. Fomentar la vida de la colmena, creando vínculos con los consumidores y los responsables, participando en las actividades de la colmena (por ejemplo: visitas a granjas y degustaciones durante las distribuciones).
10. Informar al responsable de la colmena en caso de interrumpir la colaboración. Ello, se debe avisar con un plazo de 2 meses.

Derechos y deberes de la colmena madre:

1. Seleccionar propuestas de colmena según su seriedad y su probabilidad de éxito. Ello, buscando asegurar una repartición homogénea en el territorio para satisfacer a todos los actores de una colmena. Capacitar, aconsejar y favorecer a los responsables en su actividad.
2. Acompañar a los productores en sus trámites en la plataforma web y en la red, protegiendo su libertad según los principios de la venta directa (participación libre, precio libre).
3. Animar y federar la red de colmenas para que sea vital, profesional y consciente de su unidad. Además, promover esta red en Internet, en los medios de comunicación y en las instituciones públicas.
4. Considerar únicamente a agricultores y artesanos que deseen reorientar su actividad hacia la excelencia ecológica.
5. Sensibilizar a la red y a los demás respecto a los problemas de la agricultura y la artesanía.
6. Garantizar el pago de los proveedores y de los responsables, el reembolso a los miembros, asumiendo el costo de cualquier problema de pago con el sitio web.
7. Jamás aumentar el precio del servicio (16,7% de las ventas sin IVA). Comunicar de manera transparente los próximos servicios a desarrollar, siempre con el ánimo de mantener y desarrollar el impacto económico y social de la localidad.
8. Tomar en cuenta los comentarios de los utilizadores de la plataforma web para desarrollar nuevos servicios, permitiendo mejorarlo, siempre con el afán de mantener el comercio y la vida social.
9. Garantizar que la dinámica local continúe cuando un responsable de colmena interrumpe su actividad. En su lugar, acompañar paulatinamente a un nuevo responsable competente o en la creación de otra colmena en el mismo sector.
10. Tener una actitud respetuosa y objetiva en los conflictos que pudiesen surgir entre los consumidores, los responsables y los productores.

3.3.2. Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina

En Francia, la Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina («Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne», en francés), conocida por su sigla AMAP (www.reseau-amap.org), es una alianza entre un grupo de consumidores y uno o más agricultores. Esta alianza se concreta como un contrato en el cual el consumidor se compromete a comprar una parte de la producción de una estación. Entre los productos más comúnmente comercializados en una AMAP se encuentran verduras, frutas, carnes, quesos, huevos y aceites. La mayoría de los productos son orgánicos y/o de cultura biodinámica. Una AMAP busca generar el contacto directo entre productores y consumidores, por ello, es una forma de circuito corto.

En una AMAP, los productores arman una canasta semanal con productos de la estación. El consumidor, que es miembro de la AMAP, se compromete a pagar la canasta semanal, semestral o anualmente. Estas dos últimas opciones implican el pago por adelantado al productor. El consumidor se compromete a retirar semanalmente su canasta en el lugar de distribución. Cuando un miembro no puede retirar su canasta, tiene que organizarse para enviar a alguien y no puede pedir el reembolso de la canasta a la asociación. Por su parte, los productores se comprometen a abastecer la AMAP con productos de calidad. Al asegurar la compra de los productos, las AMAP buscan hacer parte a los consumidores de la producción.

De forma más amplia, las AMAP buscan fomentar la agricultura perdurable, sostenible y local en Francia. Ello, con los principios de comercio justo entre los agricultores y consumidores. Los productos tienen el precio fijado por el productor, que corresponde a un precio justo por productos de calidad. Así, los consumidores participan concretamente en el desarrollo de la actividad agrícola de su región y conocen a su productor. Como resultado, se espera que las AMAP generen como beneficio:

- El diálogo entre productores y consumidores
- En ciudades, un vínculo entre personas urbanas y campesinos
- El respeto a la biodiversidad y la estacionalidad
- El apoyo a la fertilidad del suelo con cultivos estacionales rotativos
- El respeto a la naturaleza
- La disminución del consumo energético asociado a la disminución en el transporte
- La responsabilidad y la participación del consumidor
- El consumo de productos de buena calidad, buscando un impacto en la salud de los consumidores
- La venta de productos atractivos y de buena calidad

En sus orígenes, las AMAP combinaban elementos de varias culturas. En los años setenta, un grupo de mujeres en Japón, conscientes del aumento en el uso de químicos en la producción y del crecimiento de las importaciones de verduras y frutas, comenzó a demandar alimentos directamente de los agricultores locales. Esta alianza se llamó “Teikei”, es decir “ver la cara del campesino en la comida”. En la década de los ochenta, en Estados Unidos surgió el “Community Support Agriculture”. En los años noventa en Francia, se desarrollaron Los jardines de “Cocagne” (www.reseaucocagne.asso.fr/). Esta iniciativa distribuye canastas con productos orgánicos y emplea trabajadores con discapacidades. A ello, se suman los crecientes movimientos por la agricultura orgánica y campesina.

En Francia, la primera AMAP nació en 2001 del encuentro entre un par de productores de Aubagne (sur de Francia) y un grupo de consumidores. Esta iniciativa nació en un café-debate dedicado al tema de la “comida chatarra”, donde la pareja de productores presentó el concepto de la AMAP. En 2003, las AMAP del sur de Francia se organizaron en torno a una declaración de principios comunes. En 2010, las AMAP de Francia se unieron para formar la MIRAMAP (www.miramap.org), la asociación inter-regional de las AMAP. La meta de la MIRAMAP es apoyar las experiencias, difundir las buenas prácticas y representar a las AMAP a nivel regional y nacional. Hoy en día, Francia tiene 2 mil AMAP conformadas por 250 mil miembros, entre productores y consumidores. En las AMAP, cada agente tiene deberes y obligaciones. A modo de ejemplo, presentamos los compromisos que estableció la AMAP “Les Lapereaux” (amap-lapereaux.org/) en París para sus miembros:

El productor tiene derecho:

1. A ser recibido por los miembros de la AMAP en la distribución de las canastas.
2. A seguridad financiera de un año.

El productor tiene los siguientes deberes:

1. Abastecer a la AMAP cada semana con canastas a precio fijo durante el año.
2. Producir productos de calidad según la “Declaración de las AMAP”.
3. Informar a los miembros de la AMAP acerca de su actividad.
4. Acoger a los miembros de la AMAP en su granja una vez al año.

El consumidor tiene derecho a:

1. Recibir una canasta con varios productos.
2. Pagar un precio fijo y justo todo el año.
3. Disfrutar de la calidad de los productos locales y/u orgánicos.

El consumidor tiene los siguientes deberes:

1. Comprometerse a comprar las canastas semanales durante un año.
2. Participar en dos entregas de canastas al año.
3. Ayudar a un productor en su granja una vez al año.
4. En caso de ausencia, asegurarse que alguien vaya a buscar su canasta al punto de distribución.

El comité de gestión de una AMAP está compuesto por un coordinador, un tesorero, un encargado de voluntarios y un responsable de la distribución. El coordinador se encarga de organizar o dirigir las reuniones de la AMAP y de la gestión de la lista de consumidores. El tesorero recauda los recursos para pagar a los productores. El encargado de los voluntarios organiza el personal para la entrega de canastas y organiza el día de apoyo a las granjas. Finalmente, el responsable de la distribución organiza la elaboración de las canastas.

En general, las AMAP han nacido como resultado de un proceso regular. Primero, unos pocos voluntarios realizan una campaña para reunir a un grupo cercano a las 25 personas. En muchas ocasiones, estas personas, mediante afiches en la vía pública, son invitadas a una reunión informativa en alguna dependencia municipal. Después, este grupo elige un productor para armar las canastas. Este productor debe saber de agricultura campesina, orgánica y biodinámica. Posteriormente, el grupo define el contenido de la canasta (peso y número de productos) y selecciona al resto de los productores proveedores. Con la canasta establecida, los productores organizan su producción para el año. En general, los productores requieren entre 6 a 24 meses para poder satisfacer las demandas de las canastas. Finalmente, el grupo busca el lugar de distribución de las canastas, el cual suele ser una tienda, una casa particular, la calle o un establecimiento municipal. De esta forma, las AMAP se establecen como un nexo entre un grupo de consumidores y uno o varios productores de granjas cercanas.

Entre los factores de éxito de la creación de una AMAP están la confianza entre el productor y los consumidores, la comunicación respecto al contenido de las canastas, la transparencia del productor y el cumplimiento de los compromisos de los consumidores (pagar y retirar su canasta semanal).

3.3.3. Supermercado Comunitario

Hace 40 años, se inauguró el supermercado “ParkSlope” en Brooklyn (Nueva York, Estados Unidos). Este supermercado, el primero de su tipo, representa un referente en la industria. Actualmente, ParkSlope cuenta con 16 mil miembros, un espacio de venta de mil metros cuadrados y opera de 8am a 10pm.

En Francia, en 2016, se inauguró en París el primer supermercado comunitario, llamado “La Loba”. La Loba es una cooperativa de alimentos cuyo objetivo es ofrecer a la comunidad local de París comida de buena calidad y a bajo costo. La cooperativa no tiene fines de lucro y cuenta con el voluntariado de sus miembros para su gestión, lo que le permite tener precios bajos y productos de alta calidad. Después de su inauguración, varios supermercados comunitarios se han abierto en Francia: Grenoble (LElefan), Marseille (Supermarché Coopératif), Toulouse (La Chouette Coop), Bordeaux (Supercoop), Lyon (Demain), Lille (SuperQuinquin), Montpellier (La Cagette), Nantes (Scopéli), Biarritz (Otsokop), Mulhouse (L’Épicerie Participative) y Nancy (Grande Épicerie Générale).

En sus inicios, los fundadores de La Loba, los estadounidenses Tom Boothe y Brian Boothe Horihan, recolectaron 181 mil euros vía crowdfunding para iniciar el proyecto. A finales de 2013, establecieron un pequeño local para probar el sistema de voluntariado y la selección de productos, y de esta forma probar la viabilidad del proyecto. Además, recibieron el apoyo de La Municipalidad de París, la Fundación MACIF (empresa de seguros) y la Asociación de Iniciativa Empresarial de París (EIP).

Para comprar en el supermercado, los consumidores deben hacerse miembros de la cooperativa. La cooperativa está abierta a todos, a un precio que varía dependiendo de los recursos de cada consumidor. Para ingresar, un consumidor debe comprar 10 votos en la cooperativa a 100 euros. Para los beneficiarios de ayudas sociales, es posible comprar 1 voto a 10 euros. Este dinero se reembolsa a cada miembro que se retira de la cooperativa. A cambio, los miembros se comprometen a trabajar gratuitamente tres horas al mes para apoyar en las labores de caja, manejo de stock, administración, bodega, aseo, u otros.

Las decisiones son colectivas; cada miembro tiene un voto y todos los beneficios son reinvertidos en el funcionamiento del supermercado. Este modelo de autogestión permite mantener precios razonables para el consumidor y establecer precios correctos para los productores. Especialmente, en el caso de productos de la agricultura sostenible y/u orgánica, se busca establecer un precio que les permita a los productores vivir de su trabajo. La Loba apoya el desarrollo de una agricultura sustentable, cuida el trato a los productores, respeta el medioambiente y es transparente en su administración. De forma más general, La Loba ha ayudado a sensibilizar a sus miembros sobre los desafíos alimenticios actuales.

Los productos vendidos son elegidos en consulta con todos los miembros de la cooperativa, son orgánicos o de granjas locales y se venden a menor precio (- 15 % a - 40 %). La diferencia de precio es producto de los ahorros generados por las horas de voluntariado de los miembros de la cooperativa. Para elegir los productos, se consideran: el sabor, el respeto al comercio justo, las condiciones de trabajo de los productores y los deseos de los miembros de la cooperativa (los consumidores). Los productos están marcados para informar al consumidor: “orgánico”, “local”, “producido en una cooperativa”, etc.

Para finalizar esta sección, se presentan los estatutos del supermercado comunitario La Chouette Coop en Toulouse:

Artículo 1. Introducción Un miembro de la cooperativa es una persona que adhiere a La Chouette Coop y que respeta su Declaración. Se compromete a involucrarse activamente en el funcionamiento de la cooperativa para disfrutar de sus productos y servicios. Los miembros hacen el máximo esfuerzo por mantener los valores de la cooperativa y asegurar la sostenibilidad del proyecto colectivo.

Artículo 2. Democracia La Chouette Coop está gestionada de manera democrática por los miembros, bajo el principio de una persona = un voto.

Artículo 3. Valores Para sus miembros, La Chouette Coop selecciona productos de calidad que responden prioritariamente a criterios comunes ligados a sus valores y exigencias: (i) prioridad a los productores locales que respeten el medioambiente y los circuitos cortos, (ii) búsqueda de un precio justo tanto para los productores como para los miembros, y (iii) exigencias de sabor, de nutrición y de salud.

Artículo 4. Compromiso Los miembros se comprometen a poner en marcha las condiciones de funcionamiento que garantizan la integridad, la salud y el bienestar de todos.

Artículo 5. Cooperación Los miembros contribuyen a establecer en La Chouette Coop un lugar vivo, de intercambios, de préstamos, de respeto, de apertura intelectual, de educación popular, de conversaciones, de convivencia, de confianza y de solidaridad, vinculado con su territorio y con sus estructuras sociales (culturales, sociales y solidarias).

Artículo 6. Independencia La Chouette Coop es autónoma e independiente de organizaciones externas. Se permiten acuerdos con otras organizaciones siempre y cuando los acuerdos preserven el poder democrático de los miembros y aseguren su independencia y sus compromisos con los valores de la coopera-

tiva.

Artículo 7. Transparencia La Chouette Coop se compromete a ser transparente en sus actividades, con sus socios, y con sus miembros.

Artículo 8. Ayuda mutua La Chouette Coop apoya la ayuda mutua entre sus miembros, el intercambio de los conocimientos y de las competencias, con la meta de aportar al proyecto colectivo. Se compromete a compartir su experiencia para promover la creación de otros supermercados comunitarios.

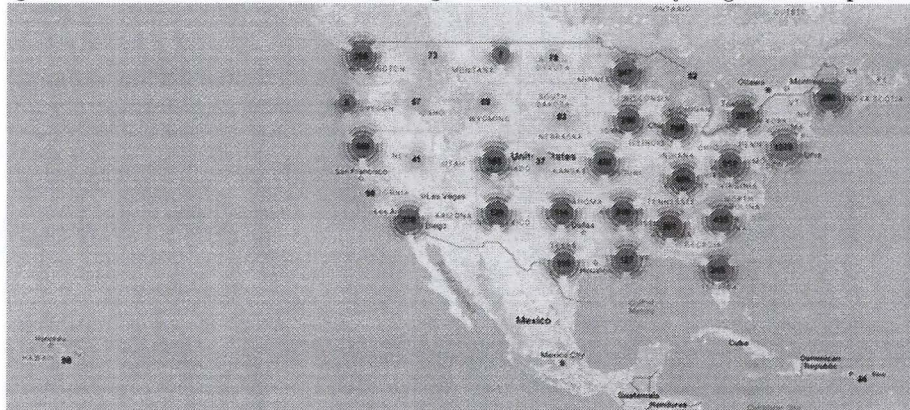
Artículo 9. Medioambiente La Chouette Coop se involucra en prácticas respetuosas del medioambiente.

Artículo 10. Sin fines de lucro La Chouette Coop es una organización sin fines de lucro. Sus beneficios son completamente reinvertidos en el proyecto.

3.4. Los Mercados de Agricultores en Estados Unidos

Los mercados de agricultores han crecido en popularidad en los Estados Unidos (EE.UU.) y se han convertido en una parte integral de su sistema alimentario. Sin embargo, los estudios demuestran que el crecimiento de los mercados de agricultores se ha desacelerado y puede haber alcanzado un tope. Actualmente existen 8.678 mercados de agricultores registrados en los EE.UU. La Figura 7 muestra la distribución de los mercados de agricultores en EE.UU. Tal como se muestra, la mayoría están ubicados en las regiones de la costa este y la costa oeste y centrados alrededor de regiones urbanas. Específicamente, California, Nueva York y Pensilvania son los principales estados para los mercados de agricultores.

Figura 7: Distribución de Mercados de Agricultores de EE.UU. y Regiones Competitivas



Fuente: Servicio de Comercialización Agrícola, USDA

Las ventas anuales totales de los mercados de agricultores se estiman en más de mil millones de dólares. Sin embargo, aunque los mercados de agricultores son populares y ofrecen a los agricultores, especialmente a los productores más pequeños, un canal directo al consumidor, representan menos del 0.3 % del total de las ventas agrícolas en EE.UU. Durante un tiempo, el número de mercados de agricultores creció a una tasa del 17 %, pero el crecimiento ha disminuido a cerca del 5 % en los últimos años. Últimamente, las ventas han presentado un leve descenso por variadas razones, entre ellas, cambios en el entorno del mercado y la creciente competencia de otros mercados y minoristas.

Aproximadamente 35 % las explotaciones agrícolas venden directamente a los consumidores, de las cuales 41.156 de ellas realizan ventas en mercados de agricultores. Tres de cuatro explotaciones agrícolas que comercializan directamente con el consumidor tienen ventas anuales de menos de US\$5.000, lo que representa sólo el 11 % de todas las ventas directas al consumidor. Las explotaciones agrícolas grandes (definidas como aquellas con ventas anuales de más de US\$50.000) representan el 58 % de las ventas agrícolas directas al consumidor. California, Nueva York y Pensilvania representan el 27 % de las ventas agrícolas directas al consumidor, con un promedio de US\$9.032 por explotación agrícola. Estas cifras pueden parecer pequeñas, pero los mercados de agricultores son importantes para conectar a los consumidores con el movimiento de alimentos locales. Se han convertido en una parte importante de la cadena de suministro para los consumidores que buscan productos frescos, producidos localmente y de menor impacto ambiental. La Tabla 9, a continuación, muestra la distribución de las ventas agrícolas directas al consumidor:

Tabla 9: Ventas Agrícolas Directas a Consumidores
(número de explotaciones y millones de US\$)

Ventas por Explotación	Explotación		Ventas	
	No.	%	millones \$US	%
\$1-\$499	37.398	26	7.8	1
\$500-\$999	20.170	14	13.7	1
\$1.000-\$4.999	52.750	36	121.8	9
\$5.000-\$9.999	14.452	10	97.3	7
\$10.000-\$24.999	11.045	8	164.8	13
\$25.000-\$49.999	4.244	3	143.7	11
\$50.000 or más	4.471	3	760.8	58
Total	144.530	100	1.309.80	100

Nota: Excluye artesanías y productos procesados tales como jaleas, longanizas, jamones, sidra y vino.

Fuente: USDA NASS, Censo de la Agricultura del 2012

Los agricultores que participan en los mercados de agricultores suelen ser grandes y con explotaciones agrícolas establecidas. Más del 70 % de las explotaciones agrícolas han estado establecidas hace más de diez años, con una edad promedio de los agricultores de 45 años. Casi todos (90 %) estos agricultores viven en su explotación agrícola, pero muchos (68 %) tienen un trabajo adicional fuera de la explotación agrícola para ganarse la vida. Muy pocas mujeres agricultoras participan en los mercados de agricultores (14 %). Sin embargo, estudios recientes demuestran que el éxito de los mercados de agricultores han atraído a nuevos agricultores a la producción, quienes intentan aprovechar las nuevas oportunidades de mercado (USDA, 2016).

Los mercados de agricultores han crecido porque los consumidores demandan bienes de producción local de mayor calidad y desean apoyar a la economía local. Muchos de los organizadores de los mercados de agricultores lo hacen para proporcionar un impacto económico a la economía local. Los agricultores cuentan con el ingreso directo de los mercados de agricultores para continuar sus operaciones. Las investigaciones demuestran que se crean 13 empleos de tiempo completo por cada \$1 millón de dólares en ventas de los mercados de agricultores, y un 62 % de estos recursos permanecen en la economía local. El Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (ERS, por sus siglas en inglés) indica que casi todas las remuneraciones y rentas procedentes de las cadenas de suministro de mercado de los mercados de agricultores locales permanecen dentro de la economía local. Además, los agricultores que venden de forma directa a los consumidores son más propensos a adquirir suministros localmente y a contratar mano de obra local (Tropp, 2013).

Los mercados de agricultores también han crecido, como respuesta al incremento del número de pequeños agricultores en busca de trabajos independientes. Los agricultores son considerados trabajadores autónomos dueños de negocios, sin embargo, este no es su único sustento. Los mercados de agricultores y otros canales directos al consumidor permiten a los productores bajar sus requerimientos de capital inicial y operar sin vitrinas ni empleadores. De esta forma, los agricultores pueden tener más de un trabajo, y con ello, más de una fuente de ingreso.

Muchos mercados de agricultores han nacido para ayudar a la subsistencia de los productores y/o para revitalizar áreas de la ciudad. De esta forma, los mercados de agricultores ayudan a reunir a pequeños agricultores locales rurales y a los consumidores urbanos, y a generar un sentimiento de comunidad. Los consumidores se sienten bien al apoyar a los agricultores locales. Así, áreas de la ciudad más descuidadas tienen la oportunidad de crecer y desarrollarse. Los mercados de agricultores ayudan a crear una economía local robusta por medio del "efecto multiplicador" económico de reciclar los dólares gastados en un mercado en la economía local. En conclusión, los mercados de agricultores, más que un mercado tradicional, combinan impactos sociales y económicos.

El apoyo gubernamental ha sido decisivo en el crecimiento de los mercados de agricultores. El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) ha proporcionado subvenciones para ayudar al desarrollo de los mercados de agricultores. El USDA también ha puesto a disposición subvenciones para el marketing y la promoción de los mercados de agricultores. Desde 2008, el Programa de Promoción de los Mercados de Agricultores del USDA ha otorgado 879 subvenciones por un total de US\$58

millones para iniciar, promocionar y mejorar las instalaciones de los mercados de agricultores en todo EE.UU. Estas subvenciones han resultado en un aumento de las ventas, un mayor flujo de consumidores, un aumento en el número de vendedores, mejoras en la infraestructura, y en el establecimiento de nuevos mercados de agricultores. Más del 80 % de los mercados receptores de subvenciones declaran que los fondos fueron utilizados para la programación de algún tipo de evento especial, demostraciones y educación nutricional (AMS, 2017).

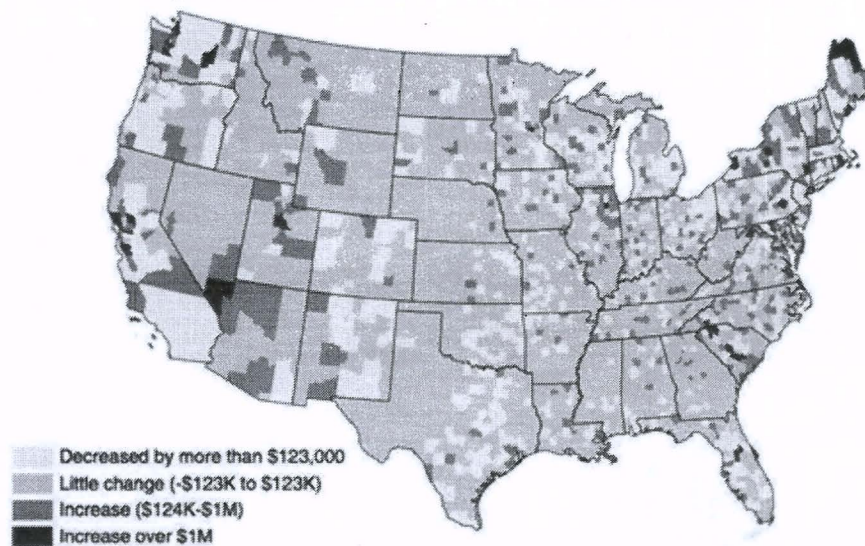
Desde 2010, los mercados de agricultores han recibido un crecimiento significativo de los pagos a través del Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP, por sus siglas en inglés) y Mujeres y Niños Pequeños (WIC, por sus siglas en inglés). Esto permite que los individuos con ingresos más bajos compren productos, y amplía el segmento de mercado para los mercados de agricultores. Más del 75 % de los mercados de agricultores tienen vendedores que aceptan SNAP y WIC. Los consumidores obtienen un bono del gobierno de US\$2 por cada US\$5 que gasten en un mercado de agricultores que acepte este tipo de programas (Farmers Market Coalition¹).

Los organismos gubernamentales locales ven a los mercados de agricultores como un método para promocionar un estilo de vida saludable, aumentar la seguridad alimentaria y la disponibilidad de alimentos. Los mercados de agricultores, sin embargo, no son tan eficientes como otros métodos, tales como los bancos de alimentos, para ayudar a los más necesitados. Aunque muchos mercados se han iniciado a partir de asociaciones locales ligadas a seguridad alimentaria, hasta cierto punto puede ser desventajoso al entender los tiempos de respuesta.

Tendencias en los Mercados de Agricultores

Como se mencionó anteriormente, los mercados de agricultores han desacelerado su crecimiento, con un reciente repunte en los nuevos mercados, según el USDA. El número de nuevos mercados de agricultores por año ha disminuido a menos del 5 % de crecimiento. El USDA señala que si bien hay más agricultores que venden directamente a los consumidores, los mercados de agricultores y otros canales directos al consumidor han disminuido su crecimiento en comparación al explosivo crecimiento precedente. La venta de productos de los agricultores que se encuentran cara a cara con los consumidores ha disminuido en términos de dólares reales, lo que sugiere que el movimiento de alimentos locales impulsado por los mercados de agricultores ha cambiado. Existen tantas opciones, como los centros de comercio de productos alimentarios, las canastas agrícolas de apoyo a la comunidad, y los renovados supermercados minoristas, que los mercados de agricultores ya no son el único impulsor del cambio en los canales directos al consumidor. La demanda de alimentos locales por los consumidores se ha estabilizado. Se ha estancado el número de personas en busca de productos locales. En zonas urbanas densamente pobladas, esto puede crear dificultades cuando existen varios mercados. En los mercados más nuevos, los mercados de agricultores ubicados de forma más estratégica pueden robarle consumidores a los mercados más establecidos. Además, los múltiples canales existentes para que los consumidores obtengan productos locales ha fragmentado la base del mercado. Esto hace que sea difícil que los mercados de agricultores se mantengan como la fuente principal de bienes producidos localmente.

Figura 8: Cambios en las Ventas Directas al Consumidor



Fuente: Servicio de Investigación Económica del USDA, Censo de Agricultura 2007 y 2012

La creciente demanda por productos orgánicos, sustentables, y de producción ética les entrega relevancia a los mercados de agricultores. Estas demandas son más un reflejo del cambio en la mentalidad de los consumidores, que se comprometen con la sustentabilidad. Una creciente proporción de los consumidores considera las consecuencias ambientales, de salud y sociales de la producción industrial de alimentos en su decisión de compra. Con la idea de la sustentabilidad, estos consumidores buscan apoyar a pequeños productores. Steven Tao, quien ha vendido frutillas de la explotación agrícola de su familia a los mercados durante cinco años, señala que cada vez son más las personas que vienen y desean saber acerca de quién cultiva sus alimentos y de dónde vienen, y si son orgánicos y locales.”

La mayor parte de las ventas de los mercados de agricultores corresponden a frutas y hortalizas frescas. Dentro de esto, la oferta de productos orgánicos también ha aumentado en los mercados de agricultores. El crecimiento de los productos orgánicos puede deberse, en parte, a la posibilidad de capturar una parte mayor del precio de venta a través de canales directos. De esta forma, aumenta la rentabilidad y la factibilidad económica de transitar de una producción tradicional a una producción orgánica. Las explotaciones agrícolas pequeñas requieren de menos capital y son capaces de obtener un mayor retorno sobre la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) a través de la venta de productos orgánicos. Como resultado, en Estados Unidos, la superficie de producción orgánica ha aumentado a una tasa anual del 15 %, con ventas que alcanzan los US\$37 mil millones para el mercado (Wilsack, 2016).

Los mercados de agricultores están experimentando una creciente competencia. Ello, producto de cambios implementados en supermercados, otros mercados regionales de agricultores e iniciativas como la Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA, por sus siglas en inglés) que ha crecido en popularidad y también para proveer productos procedentes de agricultores y procesadores locales. A medida que aumenta la competencia y los agricultores buscan permanecer competitivos, ha habido un crecimiento en los productos de valor agregado. La variedad de productos ha aumentado, con un mayor número de bienes procesados, tales como pan, frutos secos, granola, etc. Las mermeladas, jaleas, arreglos florales, sidras y vinos también han presentado un crecimiento de las ventas en los mercados de agricultores. Esta expansión ha ocurrido debido a la necesidad de diversidad en los mercados de agricultores y a los cambios en las leyes de alimentos artesanales para permitir la venta de bienes por procesadores artesanales. Más de dos tercios de las explotaciones agrícolas con ventas directas al consumidor producen y venden productos de valor agregado. Estos productos de valor agregado constituyen el área de mayor crecimiento en los mercados de agricultores en términos de oferta de productos. Steve Ingham, administrador del Departamento de Agricultura, Comercio y Protección del Consumidor,

sostiene que los mercados agrícolas de hoy no son las reliquias de un pasado agrícola más simple, ya que los mercados de hoy ofrecen una variedad de productos mucho mayor que la de sus predecesores (Runyon, 2015).

Los mercados de agricultores también están ampliando su oferta más allá de los alimentos. Los cambios en los hábitos de compra de los consumidores han hecho necesario que los mercados de agricultores agreguen programas adicionales, tales como programas de nutrición, para promover la alimentación saludable. Los mercados de agricultores también entregan tarjetas informativas y con recetas saludables, además de proporcionar demostraciones culinarias a los consumidores para fomentar el consumo de productos de frescos, sanos, y de producción local. Estas actividades adicionales son necesarias para atraer y retener a los consumidores y para diferenciar a los mercados de agricultores de sus competidores, como supermercados y otros canales de venta directa al consumidor.

Los mercados de agricultores han empezado a enfocarse en la promoción y en aumentar la participación de la comunidad como medio para aumentar su crecimiento. En más de un 75 % de los mercados de agricultores trabajan voluntarios, los cuales reciben a cambio espacios o stands gratis. Esta economía del trueque se ha vuelto muy popular, ya que los gestores de los mercados no pueden costear la mano de obra necesaria para operar el mercado. Además, los voluntarios y sus organizaciones generalmente invitan a sus amigos a asistir, lo que aumenta el movimiento durante el mercado.

Los mercados de agricultores están ampliando la comercialización mediante las tecnologías web y móviles, con un 84 % utilizando estos métodos para llegar a los consumidores, vendedores, y a la comunidad. La mayoría de los organizadores de mercados de agricultores utilizan las redes sociales como una salida rápida y eficiente para promover su mercado a la base de consumidores locales. Otras tecnologías, como el pago con tarjetas de crédito, han ayudado a ampliar las ventas. Una investigación por Square Inc. ha mostrado que los consumidores gastan un 12-18 % más cuando utilizan una tarjeta de crédito en comparación con los pagos en efectivo. Muchas compras ni si quiera serían posibles sin medios de pago móviles. De esta forma, el uso de la tecnología aumenta la viabilidad económica de los pequeños agricultores y productores independientes (AMS, 2015; Matthews, 2016).

El Exito de los Mercados de Agricultores

Es difícil medir el éxito de los mercados de agricultores, ya que estos mercados tienen distintas intenciones, metas y enfoques. Además, los mercados de agricultores a lo largo de EE.UU. tienen en alto grado de heterogeneidad en términos de formas y tamaños, por ello, puede ser muy limitante utilizar los ingresos por ventas como único indicador de éxito. Los mercados deben seleccionar métricas que les ayuden a comprender y evaluar su rendimiento en relación con los objetivos establecidos. Cada mercado debe determinar qué es lo más importante para ellos como indicador de éxito.

Los mercados de agricultores pueden tener una variedad de metas. Algunos señalan como meta ser socialmente responsables en la promoción de la producción y el consumo local. Otros mercados tienen como meta aumentar la disponibilidad de alimentos para los hogares de bajos ingresos. El éxito sólo puede medirse individualmente de mercado a mercado, sobre la base de sus objetivos declarados. Esto puede dificultar la comparación de las métricas de impacto económico. Comúnmente, los mercados de agricultores se miden por el total del ingreso por ventas o por la cantidad (por ejemplo, peso) de productos vendidos. Con estas medidas, entre más grande sea el mercado, mejor será. En promedio, un consumidor gasta US\$20-US\$30 en el mercado de agricultores, por lo tanto, un mercado más grande tendrá un ingreso por ventas mayor. Sin embargo, este criterio no reconoce las diferencias en el tamaño del mercado o la comunidad (Melamed, 2016).

El tamaño de los mercados de agricultores puede variar por diversos motivos. Algunos factores limitantes físicos al tamaño del mercado incluyen la cantidad de agricultores disponibles y el tamaño e infraestructura de la ubicación (estacionamiento, baños, etc.). Algunos factores limitantes no físicos incluyen la percepción de los consumidores respecto a la calidad de los productos y seguridad del mercado, horario del mercado, y la capacidad e intenciones de los administradores. A medida que aumenta el tamaño de los mercados de agricultores, la experiencia y gestión del mercado puede ser el factor limitante crítico. Si un mercado decide crecer, necesitará capital, infraestructura, y experiencia para tener éxito. Cuando se limita uno de

los factores, el mercado de agricultores probablemente no tendrá éxito ni cumplirá sus metas. Los mercados de agricultores deberían medir su éxito por qué tan eficientes son en cumplir las metas y objetivos que se han fijado. La eficiencia es una forma fácil para que los mercados se amplíen y proporcionen productos y servicios, en comparación con los requisitos de capital, que pueden ser difíciles de conseguir. Existen muy pocos recursos para inversiones de capital más allá de la inversión personal. Las subvenciones, las donaciones y la inversión comunitaria de fondos públicos son los métodos más comúnmente utilizados para conseguir capital, y estos métodos pueden ser difíciles (competitivos, políticamente motivados).

El éxito de los mercados de agricultores no puede compararse directamente al éxito de un supermercado. Los supermercados están orientados directamente a la entrega eficiente de productos a los consumidores para maximizar los beneficios. Sin embargo, no proporcionan un lugar para que la comunidad apoye directamente a los agricultores o a su economía local. Los mercados de agricultores proporcionan una comunidad para que los agricultores locales y los nuevos y emergentes negocios de alimentos puedan llegar directamente a los consumidores interesados y educarlos, algo que rara vez ocurre en los supermercados minoristas. Una gran medida del éxito es la cantidad de información obtenida tanto por los productores como por los consumidores en los mercados de agricultores. Los productores obtienen información relevante respecto a las preferencias de los consumidores de sus productos y los consumidores adquieren conocimientos sobre cómo se producen y el origen de sus alimentos. Este intercambio de información enriquece el valor para ambas partes.

Richard McCarthy de marketingumbrella.org recomienda mirar un balance final triple a la hora de determinar el éxito de los mercados de agricultores. La Coalición de Mercados de Agricultores señala el balance final triple como "Los Mercados de Agricultores beneficia a los agricultores, a los consumidores, y a las comunidades. Un mercado de agricultores exitoso es uno que equilibra las ventas, la programación, y el crecimiento de la infraestructura para satisfacer las necesidades de todos los interesados. Los agricultores buscan ventas, los consumidores quieren información y una relación, y los barrios quieren la inversión y el crecimiento de las empresas. Ignorar cualquiera de estas áreas provocará dificultades para que los mercados de agricultores mantengan un compromiso a largo plazo con las partes interesadas. Los agricultores deben tener ventas para mantener su rentabilidad. Los consumidores no regresarán si sienten que un mercado de agricultores sólo se trata de las ventas, dando una sensación parecida a la de un supermercado. Los vecinos trabajarán en contra de los mercados de agricultores si se ignoran sus preocupaciones acerca de la infraestructura y el apoyo a los negocios locales. Debido a estos desafíos, los mercados de agricultores deberían determinar los impactos, medir los impactos, y compartir estos resultados con las partes interesadas (McCarthy, 2007).

Marketingumbrella.org también señala el capital humano cómo contribuye al éxito de los mercados de agricultores. El capital humano se refiere a la información y conocimientos adquiridos por las personas, específicamente, sobre los alimentos saludables y la nutrición relativa a los mercados de agricultores. La salud pública es cada vez más importante, y la obesidad infantil destaca como una de las principales preocupaciones. Los mercados de agricultores son vistos como una forma de acceso a alimentos saludables y educación. Las encuestas indican que el 74 % de los consumidores fueron introducidos a nuevos alimentos en los mercados de agricultores. Además, el 34 % compra menos en grandes supermercados minoristas y el 31 % declara consumir más productos de temporada cuando realizan sus compras en los mercados de agricultores. Estos resultados muestran cómo los consumidores están cambiando sus hábitos de compra debido a los mercados de agricultores.

Al observar los cambios específicos en el crecimiento del capital humano, el 84 % de los consumidores consideró que comprar productos en un mercado de agricultores impactó su salud de forma positiva. El principal impacto puede ser en los niños. Más del 75 % de los niños que asisten a los mercados de agricultores entiende el valor de los alimentos y participan activamente en la cocina, la limpieza, etc., en el hogar. En los mercados de agricultores, un 46 % de los niños reconoció que las personas que vendían las frutas y verduras eran agricultores de verdad. Estos resultados demuestran que los mercados de agricultores influyen a los niños y que están cambiando directamente los hábitos alimentarios y la sensibilización para fomentar un estilo de vida más saludable (McCarthy, 2007).

Por último, la socialización se ha convertido en uno de los principales resultados, que comúnmente no se toman en cuenta, de los mercados de agricultores. Los mercados se han convertido en una importante red que

fortalece a una comunidad. Los mercados son una oportunidad para que las personas se reúnan, socialicen, y disfruten de la compañía de sus amigos. Un mercado semanal es un evento regular que reúne a las personas y que no requiere organización por su parte, generalmente ofreciendo múltiples opciones de entretenimiento. Projects for Public Spaces encontró que las personas que compran en los mercados de agricultores sostienen diez veces más conversaciones que en los supermercados minoristas. Esta gran discrepancia demuestra lo importante que son los mercados de agricultores para proporcionar un medio para que las comunidades se reúnan.

Los Principales Desafíos de los Mercados de Agricultores

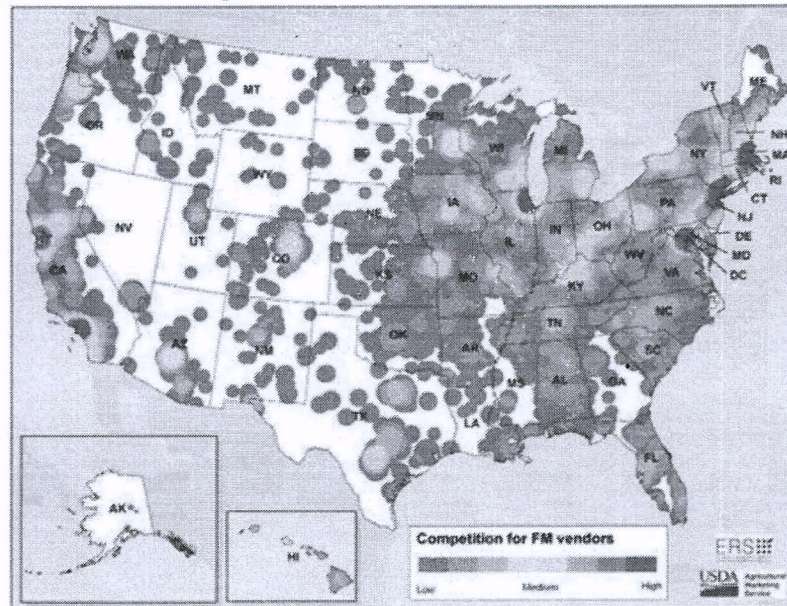
Si bien los mercados de agricultores han crecido y muchos han tenido éxito, hay muchos desafíos que deben superar para mantener su viabilidad en el largo plazo. Muchos mercados de agricultores han fracasado. Por ejemplo, el Servicio de Comercialización Agrícola (AMS, por sus siglas en inglés) del USDA informó que un tercio de los mercados de agricultores iniciados en Oregón ya no se encuentran en funcionamiento. Hay un nivel de riesgo asociado con iniciar, hacer funcionar y mantener un mercado de agricultores. Jackie Saucedo-Rivera, quien gestiona ocho mercados de agricultores en la región de Los Ángeles en California, señala que también es difícil que los mercados se amplíen sin comprometer su integridad. Los mercados más grandes y establecidos generalmente no tienen problemas. Los mercados más pequeños y medianos son los que deben ser más cuidadosos en su inicio y al intentar ampliarse. Tienen un mayor riesgo debido al espacio, capital y gestión que requieren.

Jon Glyn, el administrador de Farm to City, dice que crear un mercado de agricultores es una ciencia que requiere de un equilibrio entre los pequeños y grandes agricultores con suficiente variedad para ser atractivo sin canibalizar las ventas y la ubicación correcta. Los mercados deben cuidarse de que muchos agricultores ofrezcan productos similares. Los mercados de agricultores son eventos arriesgados de iniciar independientemente de cuánta experiencia tengan los organizadores, ya que hay muchos factores externos incontrolables, incluyendo los problemas de los agricultores, el desconocimiento de los consumidores, y el ambiente económico regional. La ubicación es probablemente el factor más importante al iniciar un mercado. Una ubicación debe tener una buena visibilidad y la capacidad de manejar grandes cantidades de tráfico de peatones. Las necesidades de infraestructura se convierten en un desafío, ya que la mayoría de los organizadores no tienen capital para invertir en mejoras. Además, al elegir una ubicación, es importante que sea en un barrio donde el mercado de agricultores pueda convertirse en una rutina semanal. Esto ayuda a asegurar un flujo constante de clientes. Para que un mercado sea exitoso debe contar con el apoyo de la comunidad en visitas semanales regulares. Es necesaria una ubicación estratégica para este apoyo de la comunidad.

Aunque muchos consideran que un mercado de agricultores será un beneficio para la comunidad y revitalizará el barrio, a veces puede haber conflictos entre los vendedores y los negocios locales. Los vendedores pueden vender productos o alimentos que ya sean ofrecidos por un negocio local, creando competencia directa. Los negocios locales pueden no ver el beneficio del mercado, sino que considerarlo como un estorbo. Esto puede causar problemas políticos entre el mercado, las empresas locales y los funcionarios del gobierno. Sin embargo, según Gayle Borchard, planificador para los mercados de Long Beach, CA, el modelo de negocios para los mercados de agricultores ha cambiado a lo largo del tiempo y debe adaptarse para tener éxito. Los mercados deben trabajar con los negocios locales para mantener su participación.

Un desafío para los organizadores de los mercados de agricultores es el tiempo. La mayoría de los mercados no son un éxito instantáneo, especialmente en el ambiente de hoy, donde hay varios mercados en una región y una creciente competencia. Un mercado de agricultores puede demorarse tres a cuatro años en alcanzar su potencial y tener una asistencia constante de vendedores y consumidores. El problema es cuando el mercado se convierte en muchos negocios y el mercado en sí no puede esperar tanto tiempo para ser exitoso, ya que no cuenta con el capital ni el flujo de efectivo para mantenerse en funcionamiento. Los vendedores no regresarán ni se mantendrán en funcionamiento si no pueden justificar el gasto de asistir al mercado. La Figura 9 fue compilada por el USDA e indica las zonas de competencia fuerte para los vendedores de los mercados de agricultores.

Figura 9: Zonas de Competencia entre Vendedores en los Mercados de Agricultores



Fuente: Mapeo de zonas de competencia para agricultores y clientes en los mercados de agricultores de Estados Unidos, USDA

El capital también es necesario para el éxito de un mercado de agricultores. Los gestores de los mercados de agricultores saben que los programas y actividades educativas son importantes para impulsar el tránsito de personas. Estos programas requieren capital, experiencia, y compromiso para tener éxito. Los gestores de los mercados deben pagar las instalaciones e invertir recursos en promocionar el mercado antes de crear los programas. Un gestor debe encontrar el equilibrio justo en su presupuesto para asegurar que el mercado de agricultores satisfaga las expectativas de los consumidores y vendedores de la mejor manera.

Otro de los principales desafíos de los mercados de agricultores es la creciente competencia de los supermercados minoristas, otros canales directos al consumidor, y otros mercados de agricultores regionales. Si bien muchos ven el creciente número de mercados de agricultores como algo positivo, ha causado importantes problemas para los mercados de agricultores que se encuentran ubicados muy cerca el uno del otro, como se muestra en el mapa de zonas de competencia en la Figura 9. Ha aumentado la intensidad de la competencia tanto para vendedores como para consumidores, ya que puede que ninguno cuente con los recursos necesarios para asistir a todos los mercados de agricultores disponibles dentro de una distancia razonable de conducción. Es aquí donde ambos se vuelven más selectivos y eligen el mercado que mejor se ajuste a sus necesidades.

Los mercados de agricultores se enfrentan al cambiante paisaje de los supermercados minoristas. La industria de los supermercados minoristas se está consolidando en algunas cadenas y ha habido un aumento en las tiendas especializadas. Estas tiendas están cambiando su estrategia de productos para competir directamente con los mercados de agricultores. Los supermercados y las tiendas especializadas se están expandiendo para ofrecer más productos locales, productos producidos de manera sostenible, y productos orgánicos. Con su mayor presupuesto de promoción, los supermercados pueden promocionar los productos locales y orgánicos más que los mercados de agricultores. Además, debido a su cadena de suministro y disponibilidad de capital, los supermercados pueden ofrecer productos comparables a un menor precio. Como señala un gestor de mercados de agricultores, "za no somos la única alternativa y el panorama está cambiando".

Otros canales directos al consumidor han crecido enormemente en los últimos tiempos, proporcionándole múltiples opciones a los consumidores para obtener productos agrícolas y otros productos normalmente disponibles sólo en los mercados de agricultores. Las ventas a los centros de comercio de alimentos por los agricultores locales a los consumidores ha aumentado un 288 %. Las ventas directas de explotaciones agrícolas

a colegios ha aumentado un 430 % en los últimos años. Como se mencionó anteriormente, los CSA también están ganando popularidad en Estados Unidos. Estos canales adicionales permiten a los agricultores capturar los altos precios y márgenes incrementados normalmente reservados para los mercados de agricultores. Ahora, los agricultores pueden elegir la mejor opción para satisfacer sus necesidades como una forma de maximizar la rentabilidad (Parsons, 2015).

Algunos gestores de los mercados de agricultores sienten que la industria está madurando. Jon Glyn, el gerente de los mercados Farm to City, señala que hace 10-15 años todos los barrios querían un mercado de agricultores. Debido al número de vendedores establecidos, los nuevos productores y agricultores tienen dificultades para obtener un espacio en los mercados. Ve esto como la segunda ola de los mercados de agricultores, donde los agricultores establecidos ven la competencia de los nuevos agricultores que desean integrarse al movimiento de los mercados de agricultores. Diana Rogers, la gestora de los mercados de agricultores Mar Vista, considera que se han saturado los mercados. Hay demasiados mercados en un corto período de tiempo en comparación con el número de vendedores y compradores necesario para mantener un mercado exitoso.

Para que los mercados sean viables y sigan cumpliendo las metas necesarias para el éxito, dependen de tener un número suficiente de vendedores y consumidores. El tener suficientes vendedores tiene dos partes. Deben haber suficientes vendedores en un mercado de agricultores para mantener interesados a los consumidores con la variedad y cantidad de productos. Los compradores de los mercados de agricultores no desean hacer largas filas ni carecer de variedad en los productos disponibles para la venta, haciendo de su viaje al mercado de agricultores algo poco satisfactorio. Además, un número insuficiente de vendedores obstaculizaría el ingreso necesario para mantener y hacer funcionar el mercado de agricultores. La administración depende de las tarifas por stand para costear los gastos de funcionamiento y gestión. Las investigaciones han demostrado que los consumidores no gastan más dinero cuando hay más vendedores en el mercado de agricultores, sino que reparten su dinero entre más vendedores. El tener demasiados vendedores aumenta la competencia, lo que genera conflictos entre vendedores de un mismo producto.

Un problema similar se produce cuando un mercado de agricultores no atrae a suficientes consumidores. Si un mercado no gasta fondos en promoción o no promueve adecuadamente el mercado para atraer a un número suficiente de clientes, los vendedores no estarán interesados en ir, y buscarán otras alternativas para llegar a los consumidores. Esto se convierte en un problema del huevo o la gallina: más vendedores para atraer clientes o más clientes para atraer vendedores. En una situación ideal, los gestores del mercado de agricultores utilizarían una debida planificación, gestión y promoción para atraer a suficientes vendedores y consumidores para mantener un mercado de agricultores continuo y exitoso.

Un área de creciente preocupación para los mercados de agricultores es la seguridad alimentaria. Históricamente, esto no era un gran problema, ya que no se permitían las degustaciones y los alimentos procesados eran muy limitados. Ahora, la seguridad alimentaria se ha convertido en un problema importante, haciendo necesario que los vendedores y gestores de los mercados de agricultores comprendan sus leyes y reglamentos. Esto puede ser lento y costoso, haciendo necesaria la capacitación de todas las partes involucradas; sin embargo, es una creciente preocupación, ya que el panorama de los mercados está evolucionando para satisfacer las crecientes demandas de sus consumidores.

Los dos principales desafíos para la seguridad alimentaria son la falta de refrigeración y las muestras de productos. A menudo, no hay disponibilidad de electricidad y es difícil que los vendedores mantengan los alimentos potencialmente peligrosos a bajas temperaturas. Esto puede conducir a un uso extensivo de hielo. Los vendedores deben traer su hielo y deben tener capacidad de almacenamiento para este hielo durante el funcionamiento del mercado, además de asegurar que los productos no se saturen de agua cuando éste se derrita. Potencialmente, esto puede causar desórdenes y problemas con la calidad de los productos.

Las degustaciones de productos también se han vuelto necesarias para el éxito en los mercados, conduciendo a más potenciales preocupaciones de seguridad alimentaria. Las degustaciones de productos aumentan la manipulación del producto, y puede conducir a la contaminación cruzada al momento de procesar o entregar el producto a los consumidores. El USDA sugiere que los mercados de agricultores requieran a los vendedores obtener las debidas licencias para servir alimentos o entregar muestras. También recomienda que

los mercados lleven a cabo inspecciones de seguimiento para minimizar los problemas de seguridad alimentaria. Todo esto suma al papeleo y al tiempo de los organizadores de los mercados. Los vendedores también deben conocer y cumplir con las normas de seguridad alimentaria. Corresponde a la gestión de los mercados vigilar su cumplimiento. Las normas de seguridad alimentaria pueden ser muy complicadas, y tomará tiempo y capacitación para que los vendedores las entiendan.

Finalmente, los mercados de agricultores, como actividad económica, son susceptibles a los cambios de la economía global. Los mercados de agricultores de EE.UU. crecían a gran velocidad antes de la recesión de 2008. La recesión desaceleró o detuvo el crecimiento en la mayoría de los mercados de agricultores. La percepción también jugó un papel cuando la economía estaba baja. Muchos consumidores consideran que los productos de lugares como los mercados de agricultores son más caros. Las investigaciones sugieren que los consumidores ven los productos de los mercados de agricultores como un complemento a los productos de los supermercados, y no como sustitutos absolutos. Cuando la economía se ralentizó, los consumidores simplemente dejaron de comprar en lugares que no fueran supermercados. Los operadores y vendedores de los mercados de agricultores deben estar conscientes de los potenciales cambios en la economía que podrían afectar el gasto de los consumidores (Sanstadt, 2014).

Las Claves para el Éxito de los Mercados de Agricultores

Aún con tantos desafíos para los mercados, los mercados de agricultores y sus vendedores han tenido éxito. Una parte importante del éxito puede ser atribuida a una debida planificación y estrategia al comienzo de una ubicación. La ubicación, las alianzas estratégicas con organizaciones locales, y la mezcla correcta de vendedores y programación ayudarán a que un mercado sea exitoso. La administración del mercado debe evaluarlo consistentemente y los vendedores deben asegurar que provean los productos de la máxima calidad posible para satisfacer las necesidades de los consumidores.

No cabe duda de que una gestión adecuada aumentará las probabilidades de éxito de un mercado. La gestión debe tratar a los vendedores como socios. Asegurar que los vendedores y la gestión del mercado se comuniquen y trabajen juntos para mantener un mercado exitoso es beneficioso para todas las partes. La comunicación ha sido un problema continuo para muchos mercados. Las Directivas de los Mercados de Agricultores están conformadas por agricultores, y a menudo tienen conflictos con la administración del mercado. Los agricultores a veces sienten que deben ser protegidos de la competencia en los mercados y ven a otros pequeños productores como competencia. Esto puede ser problemático y dañino para el mercado. Como dijo un agricultor, están más preocupados con cerrarse el paso los unos a los otros que con lo que es mejor para el mercado, para la comunidad, y para el consumidor. Esta no es la forma de lograr un mercado exitoso.

La administración de los mercados de agricultores puede ayudar a incentivar a los agricultores para que trabajen juntos y hacer del mercado un ambiente amistoso para todos. La administración del mercado puede hacer esto mediante la aplicación de reglas claras, el contar con instalaciones adecuadas (tales como baños y estacionamientos) y permaneciendo políticamente neutra para evitar ofender a los vendedores o consumidores. Los agricultores y la administración deberían aprovechar esta oportunidad para trabajar juntos y contar la historia de cómo los alimentos locales compiten contra sistemas alimentarios más grandes. La administración debe alentar a los agricultores para que trabajen juntos, con el fin de ofrecer a los consumidores las mejores y más variadas opciones posibles. Un mensaje unificado entre los mercados y los agricultores aumentará notablemente la probabilidad de éxito de un mercado.

Los agricultores también deben dejar de lado sus diferencias. Un estudio de la Coalición de Mercados de Agricultores demuestra que las disputas internas (que los agricultores no congenien o tengan opiniones discrepantes sobre el mercado) entre los agricultores ha llevado a que muchos mercados tengan problemas. Debido a las disputas internas y las diferencias de opinión, la administración no tiene una dirección coherente para orientar el mercado y no sabe cuáles son las mejores políticas a poner en práctica. Además, las disputas internas pueden causar tensiones entre los agricultores y algunos eligen dejar el mercado debido a ello. A veces, los agricultores hablarán mal acerca de un productor competidor a un consumidor, causando un ambiente negativo en el mercado. Nada de esto es beneficioso para el mercado, para el agricultor, ni para el consumidor (Farmers Market Coalition²).

Cabe destacar que algunos agricultores sienten que es necesario tener algo de competencia, y muchos gestores de los mercados están de acuerdo con ello. La competencia motiva la innovación y las mejoras entre los vendedores, y beneficia a los consumidores al ofrecer más opciones al momento de comprar. Los gestores deben equilibrar cuidadosamente el número de vendedores que ofrecen el mismo producto para garantizar una competencia suficiente sin caer en un exceso de oferta en el mercado. Los gestores también deben equilibrar el darle una oportunidad a los agricultores para que participen y así hacer crecer la base agrícola necesaria para la sostenibilidad. A menudo, los agricultores establecidos no están felices cuando se les permite participar a los nuevos agricultores. Al trabajar juntos, los mercados, vendedores y consumidores todos pueden beneficiarse y tener una experiencia exitosa en el mercado de agricultores.

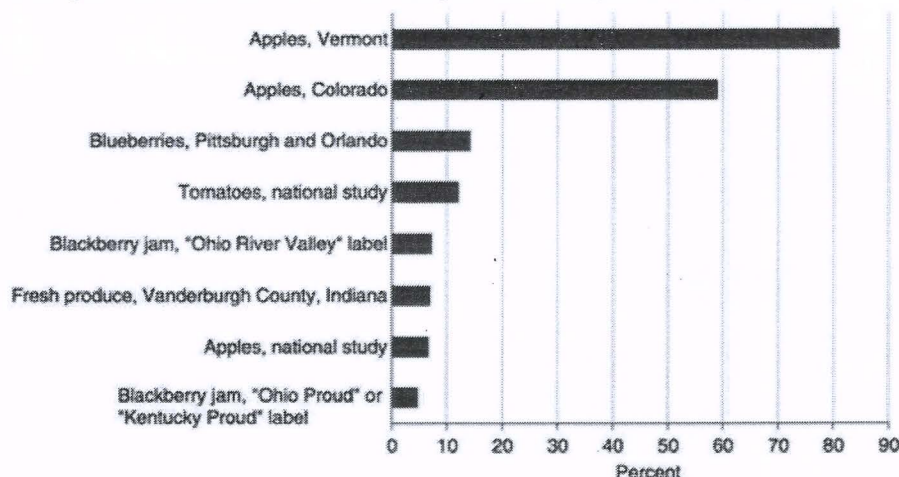
Las Ventajas para los Agricultores y los Vendedores en los Mercados de Agricultores

Los mercados de agricultores proporcionan grandes beneficios para los productores al proveerles acceso directo a su mercado objetivo. En los mercados de agricultores, los vendedores pueden interactuar con los consumidores y proporcionarles información que no está disponible a través de otros canales de comercialización. Este beneficio aumenta la conciencia de los consumidores y potenciales consumidores, y les ayuda a construir una relación con los compradores. Esta relación puede conducir a compras regulares, ya que los consumidores se sienten conectados con dónde se cultivan sus alimentos y desarrollan confianza en el vendedor que les provee estos productos. Cuando se cultivan estas relaciones, los consumidores están dispuestos a gastar más. Con los clientes habituales, lo que les hace regresar es la experiencia que no se puede lograr en un supermercado.

Otra ventaja de los mercados de agricultores para los vendedores es un posible aumento de su margen al eliminar al intermediario. Sin embargo, cabe señalar que esto puede variar mucho según el tamaño/costo de la explotación agrícola, el costo del vendedor, el costo de traslado, el mercado, etc., que ahora debe pagar el agricultor. Los agricultores reciben un precio más alto a través de la venta directa a los consumidores del que podrían lograr de la venta a mayoristas, procesadores, o empaquetadores, pero generalmente venderán un menor volumen y tendrán costos más altos. Al vender a mayoristas o a procesadores, los agricultores reciben un precio más bajo pero tienen costos y compromisos de tiempo mínimos, y tendrán que hacer poca promoción. Un agricultor dijo, "Cuando uno cultiva para procesamiento o mayoristas, lo único que todos quieren hacer es ganarte en términos de precio. En los mercados de agricultores, se acercan y te agradecen por ser un agricultor."

Sin los precios más altos recibidos en los mercados de agricultores, muchos de ellos no podrían sobrevivir y no habría un nuevo crecimiento en los agricultores que participan en estos mercados. Un informe de investigación del USDA descubrió que los agricultores que venden directamente a los consumidores tienen mayor probabilidad de sobrevivir por más tiempo en el negocio y expandirse, en comparación con aquellos que no lo hacen. Con el cambiante panorama de consumidores y venta minorista, los mercados de agricultores proporcionan una salida para que los productores locales capturen precios más altos en vez de vender a precios mayoristas. Capturar un precio más alto o *premium* es la única manera de que algunos pequeños productores puedan sobrevivir en el mercado. Los productores, a través de los mercados de agricultores, pueden capturar todo el precio de venta sin invertir en una tienda o stand. La Figura 10 ilustra la disposición de los consumidores para pagar una prima por diversos productos disponibles en los distintos mercados de agricultores.

Figura 10: Disposición de los Consumidores a Pagar una Premio en el Precio por Alimentos Locales



Fuente: Apples/Vermont: Wang *et al.*, 2010; Apples/Colorado: Costanigro *et al.*, 2011. Blueberries: Shi *et al.*, 2013. Tomatoes/national; Apples/national; Onozaka and Thilmany, 2012. Blackberry jam: Hu *et al.*, 2012. Fresh produce: Burnett *et al.*, 2011

Los agricultores deben tener en cuenta que los mercados de agricultores suelen ser de volúmenes bajos. Los vendedores le venden a consumidores individuales, quienes sólo compran suficientes productos para complementar sus compras en supermercado. Puede tomar varios viajes a los mercados de agricultores para vender una cantidad equivalente a lo que se habría vendido a un mayorista o procesador. Para tener éxito, los agricultores deben mantener registros exactos para analizar los retornos de los mercados de agricultores frente a otros canales de venta. Debido a las diferencias en el volumen de ventas, es importante que los agricultores y vendedores analicen el mercado objetivo en diversos mercados para determinar qué mercado se ajusta mejor al perfil de sus consumidores potenciales y les ofrece el retorno más alto.

Los mercados de agricultores también benefician a los productores al darles un mercado para incubar su negocio a medida que obtienen ingresos para compensar los costos de inversión de capital. Es una oportunidad para que desarrollen y prueben productos a menor escala antes de realizar grandes compromisos de capital. Al poner sus productos a prueba en los mercados de agricultores, los productores reciben retroalimentación inmediata de parte de los consumidores que no estaría disponible a través de otros canales. Los supermercados e intermediarios generalmente no distribuyen un producto sin un suministro lo suficientemente grande para satisfacer su demanda. Esto simplemente no es posible como un pequeño agricultor o productor.

Consideraciones Finales

Hay muchos desafíos para los vendedores en los mercados de agricultores, ya que el entorno del mercado ha cambiado. No es tan fácil como llegar y poner productos a la venta, como ha sido históricamente. En promedio, los ingresos por ventas de los agricultores han aumentado históricamente al hacer lo mismo en los mercados de agricultores. Ahora, se requiere mucho más, ya que los mercados son más competitivos y hay más mercados globales que ofrecen mayores posibilidades a los consumidores.

Si bien los mercados de agricultores pueden ser una buena herramienta de marketing para los pequeños agricultores, puede llevar mucho tiempo prepararse para ellos y, en algunos casos, pueden ofrecer márgenes de rentabilidad menores a los esperados debido a los costos asociados. Los mercados de agricultores populares pueden cobrar tarifas altas y comisiones asociadas al volumen de ventas. Los gastos menores, como bolsas, combustible para el traslado, etc., también deben incorporarse al costo de asistencia. El aumento en los costos al asistir a un mercado de agricultores ha llevado a que algunos agricultores hayan empezado a utilizar intermediarios para vender productos a restaurantes, supermercados, centros de alimentos, y procesadores en vez de vender directamente a los consumidores en los mercados de agricultores.

El tiempo y trabajo del dueño también se deben incluir al calcular los costos reales de la operación. El tiempo es un desafío, ya que el agricultor deberá viajar, instalarse, vender, desinstalarse, y regresar desde el mercado, quitándole tiempo en terreno para cultivar los productos. Los agricultores deben encontrar un equilibrio para el valor de su trabajo, ya que hay limitaciones a lo que pueden realizar en el tiempo disponible. Muchos productores no se dan cuenta de cuánto tiempo se necesita para vender en los mercados de agricultores. Los agricultores deben considerar esto al tomar la decisión de participar en cualquier mercado de agricultores.

El espacio de mercado de los vendedores se está volviendo más competitivo, y los vendedores deben viajar cada vez más para vender sus productos. Puede ser difícil acceder a espacios para stands en los mercados populares en zonas altamente pobladas, y los stands pueden ser muy costosos. Un vendedor debe ser capaz de explicar su explotación agrícola y sus productos al gestor del mercado para demostrar cómo pueden aportar valor a los clientes. La comunicación y la "historia correcta se vuelven claves para acceder a un stand.

Los agricultores deben prestar atención a los gestores del mercado. Una gestión incoherente puede provocar problemas y dificultar que funcione eficientemente. Los cambios pueden ser buenos, pero generalmente hacen que sea más difícil que los vendedores vendan, ya que deben adaptarse a nuevas normas y reglamentos. Los cambios también pueden hacer que los vendedores busquen nuevos mercados. Esto puede ser un desafío, ya que los agricultores pierden contacto con sus clientes habituales y los nuevos mercados también significan nuevos clientes, quienes podrían no encajar en el perfil objetivo. Cada nueva ubicación de un mercado atraerá a una base de consumidores diferente. Para maximizar el éxito, un vendedor debe investigar la comunidad base local que asistiría al mercado de agricultores y determinar si el potencial consumidor coincide con el perfil objetivo para sus productos. A menudo, los vendedores utilizan un enfoque global y no un enfoque selectivo al elegir a cuáles mercados asistir.

Los agricultores deben prestar atención a los detalles cuando asisten a un mercado. Se está haciendo necesario contar con exhibiciones visualmente atractivas. Las exhibiciones son costosas pero necesarias al asistir a un mercado de agricultores. Las exhibiciones dan una primera impresión. Se necesita ser único para destacarse entre los competidores. La información adicional acerca de las prácticas de producción, variedad, y gustos también ayudan a distinguir a un vendedor de otro. No deben dejarse de lado las cosas pequeñas, como la limpieza de los manteles y la pulcritud de los carteles. Estos detalles a menudo son pasados por alto y son importantes para formar la primera impresión de los consumidores del mercado de agricultores al momento de la decisión de compra de un producto.

El conocimiento y la capacidad de comunicarse con los clientes es un punto de venta clave que es difícil para muchos agricultores. La venta personal se ha vuelto una necesidad que deja una impresión duradera en los consumidores del mercado de agricultores. Los asistentes a los mercados de agricultores esperan que el agricultor esté informado no sólo respecto a su producto y cómo fue cultivado, sino también respecto a los usos de ese producto. Como dijo un agricultor, "Tengo que poder explicarle a los clientes nueve maneras distintas de cocinar esta berenjena". Los clientes no están dispuestos a experimentar y probar productos nuevos a menos que reciban algo de orientación y ayuda del productor respecto a sus usos. Sin este conocimiento y ayuda, los consumidores se quedarán con los productos básicos y conocidos. Los productores desean expandir su selección más allá de los productos básicos para capturar un público mayor y ojalá lograr un mayor retorno para su explotación agrícola, lo que significa que un productor debe ser un experto en todo lo que se relacione con el producto que intenta vender.

Las degustaciones se están volviendo necesarias en los mercados de agricultores. El costo asociado con entregar degustaciones debe registrarse, ya que afecta directamente el balance final al reducir la cantidad disponible para la venta. Además, el tiempo invertido en lavar, cortar, y servir las degustaciones quita del tiempo disponible para ayudar a otros compradores. Con tantos vendedores que ofrecen productos similares, los consumidores no desean perder el tiempo haciendo una fila para ser atendidos y simplemente seguirán su camino al próximo vendedor que ofrezca el producto que buscan comprar. Las degustaciones son parte del problema de promoción que tienen muchos agricultores. Sara Low, economista del USDA, señaló que ser un comercializador es desafiante para muchos agricultores, y que preferirían estar cultivando. Este es uno

de los principales obstáculos para los agricultores, y se cree que ha contribuido a la desaceleración del crecimiento de los mercados de agricultores. Si bien muchos son excelentes agricultores o productores, carecen de experiencia y conocimientos sobre cómo promocionar sus productos y negocios. Algunos de los grandes vendedores que no cultivan sus propios productos destinarán más tiempo y dinero a promocionarse y vender que los agricultores tradicionales, quienes cultivan sus propios productos. Para poder competir, los agricultores deben demostrar el valor de su producto y el conocimiento de sus prácticas agrícolas y de producción. Los vendedores deben trabajar para informar a los clientes de los mercados de consumidores acerca de ser la opción local, utilizando carteles que les indique exactamente dónde está ubicada su explotación agrícola. Como se señaló anteriormente, el poder comunicarse es fundamental para el éxito de los mercados.

Referencias

Agricultural Marketing Service (AMS). 2017. "Farmers' Market Promotion Program 2016 Report." United States Department of Agriculture. January.

Agricultural Marketing Service (AMS). 2015. "2014 National Farmers' Market Manager Survey Summary." United States Department of Agriculture. July.

Farmers' Market Coalition¹. Farmersmarketcoalition.org <https://farmersmarketcoalition.org/education/qanda>

Farmers' Market Coalition². "How Markets Can Help Farmer Vendors: Management Changes." Farmersmarketcoalition.org. <https://farmersmarketcoalition.org/how-markets-can-help-farmer-vendors-management-changes>

Matthews, Daniel. 2016. "Farmers Markets Play a Vital Role in America's Changing Economy". Sustainablefoodtrust.com. September. <http://sustainablefoodtrust.org/articles/farmers-markets-america>

McCarthy, Richard. 2007. "Evaluating the Social, Financial and Human Capital Impacts of Farmers Markets." Market Umbrella.

Melamed, Samantha. 2016. "As the local-food movement matures, farmers' markets face more competition." Philly.com. June. http://www.philly.com/philly/food/20160609_As_local-food_movement_matures_farmers_markets_face_more_competition.html

Parsons, Russ. 2015. "Has the farmers market movement peaked?" Los Angeles Times. February. <http://www.latimes.com/food/dailydish/la-dd-has-the-farmers-market-movement-peaked-20150209-story.html>

Runyon, Luke. 2015. "Are Farmer's Market Sales Peaking? That Might Be Good For Farmers". The Salt. <http://www.npr.org/sections/thesalt/2015/02/05/384058943/are-farmer-market-sales-peaking-that-might-be-good-for-farmers>

Sanstadt, Joan. 2014. "What challenges face today's farmers' markets?" Agriview.com. March. <http://www.agriview.com/news/regional/what-challenges-face-today-s-farmers-markets/article.42e07a3e-be5f-5ab5-b3c4-5f64438b4a5e.html>

Tropp, Debra. 2013. "Why local food matters: The rising importance of locally-grown food in the US food system". No. 160752. United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Transportation and Marketing Program.

United States Department of Agriculture (USDA). 2014. 2012 Census of Agriculture Highlights. "Farmers Marketing: Direct sales through markets, roadside stands, and other means up 8 percent since 2007". ACH12-7.

United States Department of Agriculture (USDA). 2016. 2012 Census of Agriculture Highlights. "Direct Farm Sales of Food: Results from the 2015 Local Food Marketing Practices Survey". ACH12-35/December.

Vilsack, Tom. 2016. "New markets, new opportunities: Strengthening local food systems and organic agriculture". United States Department of Agriculture. April. <https://medium.com/usda-results/new-markets-new-opportunities-strengthening-local-food-systems-and-organic-agriculture-17b529c5ea90>.

3.5. Conclusiones de las Experiencias Internacionales

Francia y Estados Unidos son culturalmente muy distintos; como respuesta, sus ferias/mercados son muy distintos. Francia muestra un fuerte desarrollo de la asociatividad. Los feriantes se sienten protegidos por su Federación, y esta última, empoderada para defender el rol de las ferias libres y los derechos de los feriantes. Por otra parte, la Federation de Ferias en Francia muestra una mirada de largo plazo para el desarrollo de la actividad. Por ejemplo, con la firma del Acuerdo Marco, la Federación se adelanta a potenciales conflictos con las autoridades municipales. Los mercados de agricultores en Estados Unidos demuestran la relevancia de entregar una experiencia de compra completa y entender las crecientes y cambiantes necesidades de los consumidores.

Sin embargo, aún siendo distintas, ambas experiencias internacionales tienen elementos comunes destacables. Por ejemplo, en Francia y Estados Unidos, las ferias cuentan con el apoyo explícito del Estado, ya que se entiende que el desarrollo de las ferias trae beneficios para los feriantes, los consumidores y para la economía local. Además, en ambos países se aprecia que los consumidores demandan cada vez más productos locales, naturales y de valor agregado, en particular, de productos frescos con valor agregado.

Finalmente, Francia se destaca por el desarrollo de nuevas iniciativas para la distribución de frutas y verduras con una mirada de economía social. Estas iniciativas pueden servir de ejemplo para futuros desarrollos en Chile. Por su naturaleza social, las personas a cargo de estas iniciativas en Francia mostraron la disposición a contar sus experiencias, lo que deja abierta la posibilidad de seguir en contacto para generar alianzas entre instituciones chilenas y extranjeras.

4. Conclusiones del Reporte

Las ferias libres en Chile cumplen una serie de roles. Las ferias libres son una fuente de empleo, una puerta de comercialización por excelencia para la agricultura familiar campesina y un punto de suministro de frutas y verduras especialmente relevante para hogares de bajos ingresos. Sin embargo, muchos de estos roles son desconocidos para la mayor parte del país. Quizás este desconocimiento explica, en parte, por qué en los últimos 20 años en la región metropolitana, se estima que la población ha crecido 2 millones de personas y se han creado 10 ferias libres (Tejada, 2014). En este mismo lapso, los supermercados han crecido a un ritmo más acelerado.

Una forma de visualizar estos roles es con análisis que muestren la relevancia de las ferias. Las cifras de la EPF muestran el rol privilegiado de las ferias libres en el suministro de frutas y verduras a los hogares de bajos ingresos. La EPF VII, la última disponible, fue la primera encuesta pública de gasto en alimentos en considerar a las ferias libres entre sus alternativas de respuesta. Este es un logro mayor y relevante, ya que abre la puerta para diversos cruces de datos que permitan caracterizar el gasto con respecto a ferias libres. Cuando los datos de la EPF VIII estén disponibles, al compararla con EPF VII, podremos cuantificar tendencias en relación al gasto en ferias.

Entre los desafíos más importantes que tienen las ferias libres están reencantar a los hogares de ingresos medios-altos y jóvenes, sin descuidar a los hogares de bajos ingresos. El análisis de la EPF VII muestra que, al aumentar el ingreso, hay un mayor gasto en frutas y verduras, pero menor gasto en ferias libres. Los segmentos de ingresos medios-altos y bajos son distintos, se comportan distinto y requieren de estrategias distintas. Por ejemplo, es posible que los segmentos de ingresos bajos prioricen el precio de las frutas y verduras; en cambio, los segmentos de ingresos medios-altos podrían priorizar la calidad, entrega y servicio. En este contexto, los formatos innovadores pueden representar oportunidades para que los feriantes dirijan sus productos a algunos segmentos específicos de la población. Según muestra la experiencia en Estados Unidos, los formatos innovadores tienen un techo de crecimiento y puede que no sean la respuesta para la mayoría de los hogares. Sin embargo, los formatos innovadores de distribución pueden representar alternativas interesantes para algunos segmentos de mercado.

En la misma línea de reencantar a los hogares de ingresos medios-altos y jóvenes, las ferias libres necesitan ir incorporando las necesidades del nuevo consumidor en Chile. En este mismo sentido, la incorporación de tecnologías de la información, mejoras en la logística (especialmente de productos frescos) y la inocuidad alimentaria aparecen como desafíos relevantes de la actividad. La Federación de Ferias Libres en Francia muestra que el trabajo asociativo es clave a la hora de enfrentar nuevos desafíos. En Francia, el trabajo asociativo ha ayudado al reconocimiento del rol de las ferias libres, a la defensa de sus feriantes frente a otras instituciones y mejorar la coordinación con los municipios. Es de esperar, esta consultoría pueda ayudar a mostrar la relevancia de la asociatividad en el sector.

Por otra parte, la experiencia en Estados Unidos muestra que es posible atraer a los hogares de ingresos medios-altos y jóvenes a las ferias. En Estados Unidos, lo han logrado haciendo una experiencia de compra atractiva que involucre todos los sentidos. Los consumidores valoran el degustar alimentos, ver productos atractivos, escuchar información del origen y las condiciones de proceso. Finalmente, la experiencia francesa muestra que el trabajo coordinado con los municipios ha sido clave para reducir los conflictos con las autoridades y centrar la agenda en temas que apoyen el desarrollo de las ferias como agente cultural, económico y social de su comunidad, y de forma más general, del país.

Transferencia de Alternativas para Mejoramiento de Comercialización de Productos Agrícolas en Ferias Libres

Programa de Evento

11:00pm Presentación **Andrés Silva** "Evolución del Gasto de FV en Chile" y "El Rol de la Fédération Nationale des Marchés en Francia".

11:30am Videoconferencia con Michael Lau desde California (traductor)

12:00pm Contacto Telefónico con **Monique Rubin**, Presidenta de Fédération Nationale des Marchés de France (traductor)

12:30pm Presentación **Andrés Silva** "Oportunidades para las Ferias Libres"

12:50pm Preguntas y Encuesta de Satisfacción

12:55pm Palabras de Cierre, **Luis Solis**, Gerente General de la ASOF

Coffee break

Evolución del Gasto de Frutas y Verduras en Chile

Descripción de las Bases de Datos

Encuesta	Número de Hogares	Cobertura	Cobertura Canal FERIA
EPF IV (1987-88)	5.076	RM	
EPF V (1996-97)	8.445	RM	
EPF VI (2006-08)	10.383	Capitales Regionales	
EPF VII (2011-12)	10.516	Capitales Regionales	Si
ENS (2010)	5.293	País	Si

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), ENS (Encuesta Nacional de Salud)

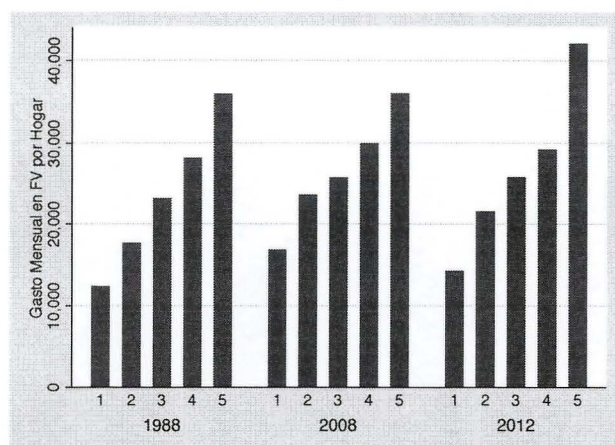
Brechas en el Gasto en FV

Gasto mensual en pesos por hogar (ajustado por inflación)

EPF	General	Quíntil 1	Quíntil 5	Con niños	Sin niños
1987-88	\$25.500	\$15.174	\$44.877	\$26.106	\$23.912
2006-08	\$31.247	\$19.919	\$47.551	\$32.887	\$28.570
2011-12	\$31.162	\$18.387	\$48.499	\$34.018	\$27.871

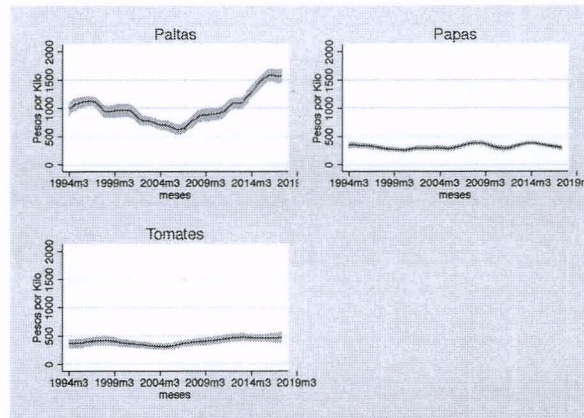
Fuente: EPF IV a VII, INE

Gasto Mensual de FV por Quintiles en RM



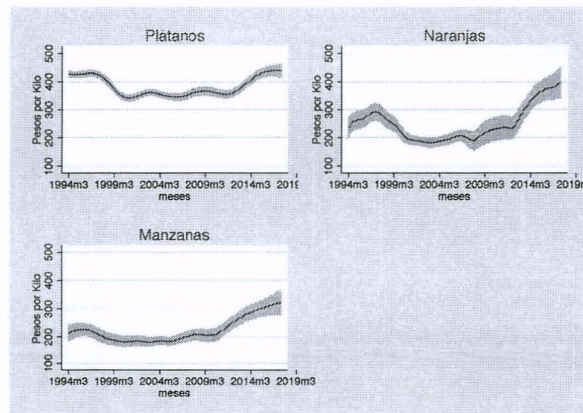
Fuente: EPF VII

Precio Promedio Mensual Verduras



Fuente: Mediana de precios en pesos reales a junio 2017 del portal de ODEPA, de todos los orígenes y todas las variedades comercializadas en Lo Valledor.

Precio Promedio Mensual Frutas



Fuente: Mediana de precios en pesos reales a junio 2017 del portal de ODEPA, de todos los orígenes y todas las variedades comercializadas en Lo Valledor.

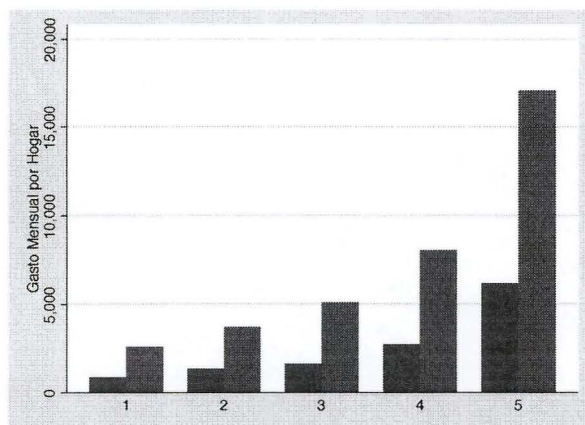
Brechas en el Gasto en FV (2011-12)

Gasto mensual pesos reales y kilos por hogar

	Quintil 1	Quintil 5
Gasto mensual en FV (kgs.)	26,4 kgs.	53,5 kgs.
Participación en del gasto FV en el gasto en alimentos	21,0%	17,5%
Participación en gasto en FV en ferias (respecto gasto FV)	50,2%	35,0%
Participación en gasto en FV en supermercados (respecto gasto FV)	18,3%	48,2%
Número de ítems	7,7	12,1

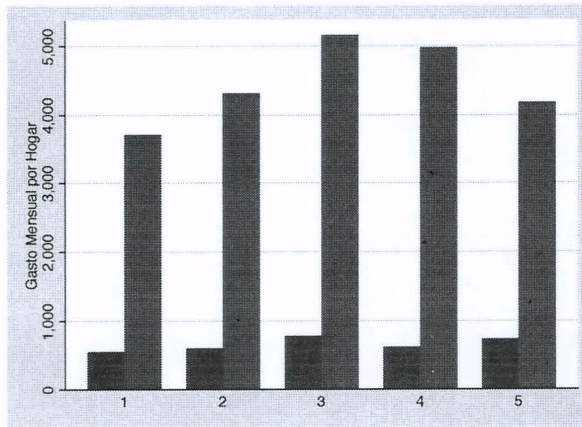
Fuente: EPF VII (2011-12)

Gasto Mensual de FV por Quintil en Supermercado



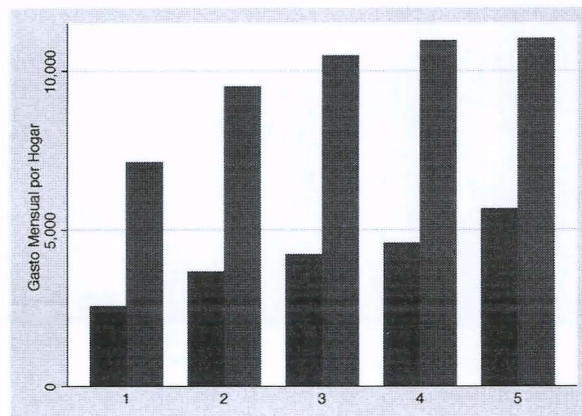
Fuente: EPFVII (2011-12). Área azul y roja representan gasto en frutas y verduras, respectivamente.

Gasto Mensual de FV por Quintil en Tiendas



Fuente: EPFVII (2011-12). Área azul y roja representan gasto en frutas y verduras, respectivamente.

Gasto Mensual de FV por Quintil en Ferias



Fuente: EPFVII (2011-12). Área azul y roja representan gasto en frutas y verduras, respectivamente.

El Rol de la Federación Nacional des Marchés de Francia







Fédération Nationale des Marchés (AMF)

- Símil de la ASOF en Francia. Principal organización de **defensa** de los derechos de los feriantes en Francia.
- Cada feria libre tiene un **delegado (empresa privada)** responsable de una feria frente a la Municipalidad y los locatarios.
- 20 mil feriantes afiliados y 150 sindicatos. Cada sindicato cubre un área geográfica.

Fédération Nationale des Marchés (AMF)

Cuota anual de 140 euros (100 mil pesos). La cuota de adhesión incluye:

- Seguro de responsabilidad civil profesional.
- Capacitaciones en temas del oficio.
- Apoyo para conflictos con la municipalidad, con el sistema de salud, o en el pago de imposiciones.



Acuerdo Marco entre AMF y Municipios

- Acuerdo entre la Asociación de Municipalidades de Francia (36mil) y Federación National de Ferias de Francia para asegurar la sostenibilidad de las ferias.
- Consiste en una declaración para definir los compromisos para desarrollar y valorizar este sector y también difundir buenas prácticas. Fija compromisos de las partes.
- Una municipalidad tiene que consultar al sindicato de feriantes de una región antes de implementar una norma que afecte a los feriantes.

Algunos Puntos del Acuerdo Marco

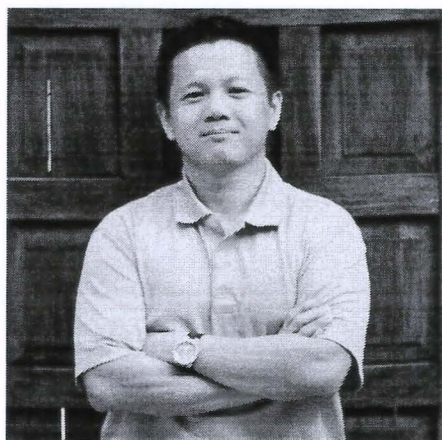
- Normativas para crear/eliminar/transferir una feria.
- Mecanismos para garantizar competencia leal.
- Formas de asegurar una buena gestión de los delegados.
- Velar por el uso correcto del dinero recaudado a los feriantes.
- Fomentar el auge de la feria, reconociendo a la feria como actor de desarrollo local, y de la oferta de servicios a los habitantes de la ciudad.



Monique Rubin

Presidenta de Federación de Ferias de Francia

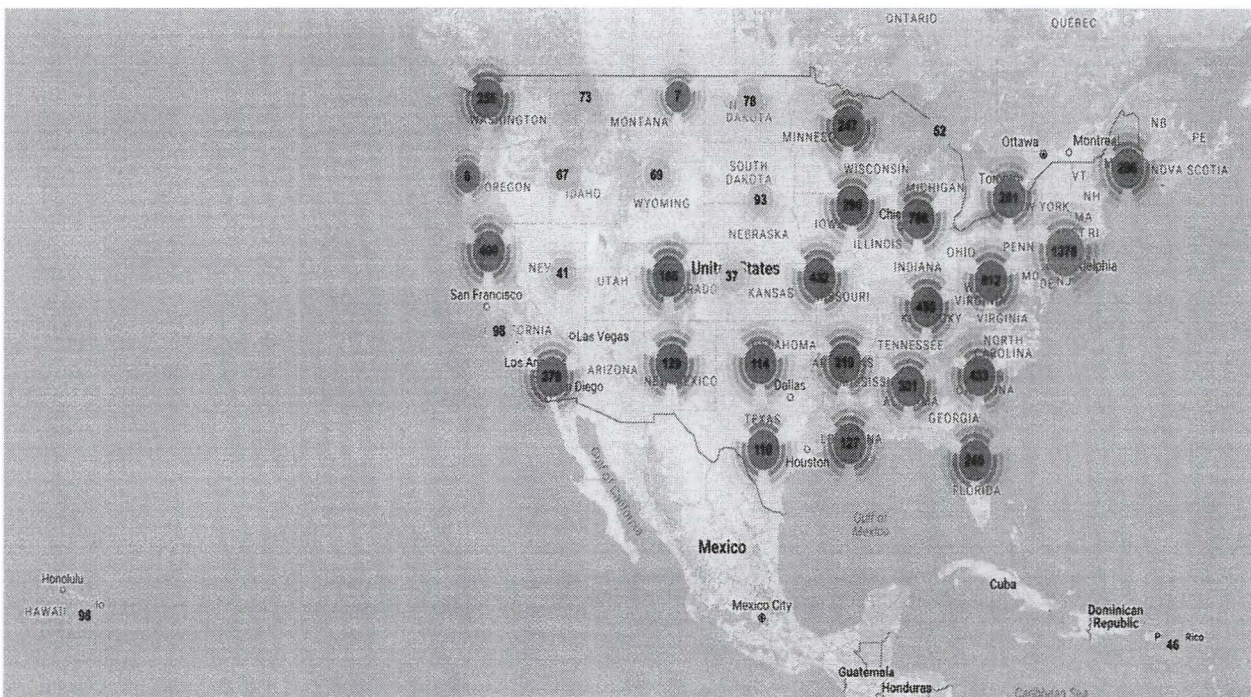
Michael H. Lau



- Doctor en Economía Agraria de Texas A&M University
- 15 años de experiencia en innovación aplicada al sector alimentos y pequeños productores.
- \$ 600 millones de pesos en proyectos y consultorías.
- 13 artículos académicos publicados

Situación Actual de “Farmers Market”

- 8.678 ferias registradas (incremento a la baja)
 - Principalmente en costas y cerca de grandes centros urbanos.
 - Más de 1.000 millones de dólares en ventas anuales
- Representan 0,3% del total de ventas de productos agrícolas.
- 35% de los productores agrícolas venden en ferias. La mayor parte estos productores vende menos de US\$ 5,000 al año.



Situación Actual de “Farmers Market”

- El perfil de productor que vende en feria es una persona mayor a 45 años y en promedio tiene más de 10 años como productor.
 - 14% de las personas que venden en ferias son mujeres.
- Principalmente PV, con un incremento sustancial de VF orgánico (aumentos a tasas del 15% al año) y valor agregado (66% de los productores).
- 84% de los productores usa la internet (web, smartphones) para conectarse con sus compradores.

Determinantes en la Decisión de Compra

- Búsqueda de productos frescos, producidos localmente y de alta calidad.
- Sentido de comunidad y “recycling dollars” a la comunidad local.
 - **“13 trabajos a tiempo completos son creados por cada millón de dollar adicional en ventas en ferias y 62% de las ventas quedan en la economía local”.**
- Programación adicional y actividades para complementar las compras de los consumidores
- USDA provee de apoyo a ferias, para el establecimiento, desarrollo, marketing y promoción. Usuarios de SNAP y WIC en ferias.

Desafíos Actuales

- Dificultad de establecer y operar nuevas ferias.
 - Desafíos en inocuidad alimentaria y manejo de degustaciones.
 - Equilibrio de proveedores y programación con administración y presupuestos
 - Requiere manejo del tiempo y trabajo voluntario

“Productores buscan ventas, consumidores buscan información y contacto, y la comunidad local busca inversiones y negocios prósperos.”

- Aumento de la competencia de otros canales del mercado

Éxito en el mercado

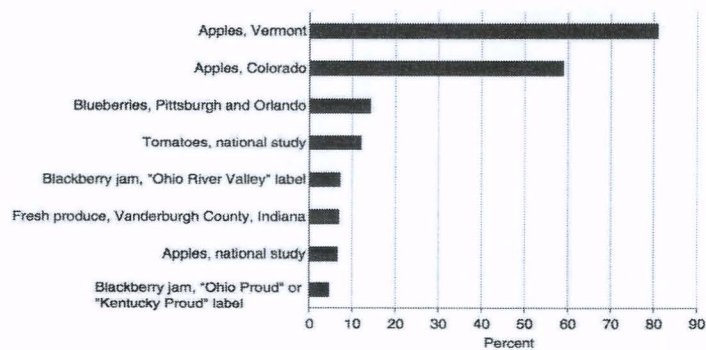
- Ubicación estratégica en ubicaciones amigables para el consumidor
- Asociaciones con organizaciones locales para promover y trabajar
- Gestión adecuada y promoción del mercado a los mercados objetivo
- Los agricultores y la gerencia deben trabajar juntos por el bien del mercado
 - Competencia para mejorar la calidad y promover la innovación

Éxito de los agricultores en los mercados

- Construir relaciones para contar historias y fomentar las compras regulares
- Los consumidores están dispuestos a pagar por productos de mayor calidad, locales y sostenibles

Desafíos Actuales

Willingness to pay for local food (percent premium)



Sources: USDA, Apples/Vermont/Wang et al., 2010; Apples/Colorado, Gustafson et al., 2011; Blueberries: Orr et al., 2013; Tomatoes/national: Applegate et al., 2010; Apples/national: Conner and Thibaut, 2012; Blackberry jam: Han et al., 2012; Fresh produce: Barnett et al., 2011.

Éxito de los agricultores en los mercados

- Construir relaciones para contar historias y fomentar las compras regulares
- Los consumidores están dispuestos a pagar por productos de mayor calidad, locales y sostenibles
- La comprensión de los costos y el tiempo requerido por los agricultores es una necesidad
- Proporcionar valor adicional al consumidor para destacarse
 - Limpieza
 - Conocimiento y comunicación
 - Muestreo

Oportunidades para las Ferias Libres en Chile

Rol de las Ferias Libres en Chile

- Puerta de salida y de contacto con el consumidor de la pequeña y mediana agricultura.
- Principal fuente de abastecimiento de frutas y verduras para hogares de bajos ingresos. En un contexto de aumento de la obesidad en Chile. **Reduce la Brecha de acceso a una alimentación saludable.**
- Los hogares que compran en feria gastan más en frutas y verduras. Especialmente relevante en hogares numerosos.

Rol de las Ferias Libres en Chile

- El gasto en FV (en el hogar) experimentó un aumento en décadas pasadas. Sin embargo, en los últimos años se ha estabilizado.
- Hay un aumento de la brecha de gasto entre hogares de altos y bajos ingresos.
- Las ferias libres son el principal proveedor de FV de los hogares de quintil de más bajos ingresos en Chile. Sin embargo, están perdiendo terreno en el quintil de más altos ingresos.

Principal Desafío para las Ferias Libres

Los datos muestran que al aumentar el ingreso **aumenta gasto en FV**, disminuye la **probabilidad** de comprar en ferias libres y el **gasto promedio** en ferias libres. A mayor educación aumenta el gasto en FV, pero no hay un efecto en gasto en ferias libres.

Participación de Productos Procesados

Gasto	1987	2007
Alimentos Procesados	38%	56%
Alimentos Naturales	62%	44%

Fuente: Crovetto y Uauy, 2012

Oportunidades para las Ferias Libres

- Desarrollar nuevos formatos de feria/productos para detener la “disminución” de gasto de hogares de altos ingresos (sin dejar de servir a otros quintiles).
- Grandes tendencias en consumo: productos locales, naturales y de valor agregado. Aumentar la presencia de productos frescos con valor agregado.
- Generar análisis para apoyar toma de decisiones, innovar y fortalecer redes internacionales. Mejorar la coordinación público-privada. Seguir fortaleciendo la **cultura feria** y la **experiencia de compra** feria.

Transferencia de Alternativas para Mejoramiento de Comercialización de Productos Agrícolas en Ferias Libres