ODEPA
Ministerio de Agricultura
Gobierno de Chile

Observatorio Canal Feria Libre

Abril 2013

OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS
www.odepa.gob.cl

Teodoro Rivas
Precios - Información - Productos Hortofrutícolas – Comercialización - Ferias Libres

I. Antecedentes

La producción hortofrutícola tiene particular relevancia para la economía nacional, por su importancia como fuente de alimentos del mercado nacional, su presencia como actividad económica en todas las regiones del país, su contribución al empleo y al sustento de agricultores medianos y pequeños, a la preservación del medio ambiente y a la salud de los consumidores.

Como en muchos subsectores del sector agropecuario, en el subsector hortofrutícola conviven un mayoritario número de pequeños productores con un porcentaje minoritario de medianos y grandes productores (Censo Agropecuario 2007). El destino de la producción de estos dos grupos está claramente diferenciado, siendo el mercado doméstico abastecido fundamentalmente por pequeños productores. Este segmento genera un diversificado portafolio de productos con significancia económica, pero con escaso valor agregado y una alta heterogeneidad en la calidad de los productos hortofrutícolas ofrecidos. Por otra parte, en particular en el sector hortícola, existe un mercado exportador pequeño, tanto en fresco como procesado, el cual es conformado, principalmente, por productores de mayores recursos, con información y tecnología que les permiten cumplir con las exigencias requeridas por los mercados de exportación o por las agroindustrias.

En el estudio sobre comercialización hortícola “Diseño de modelos de negocios para el mejoramiento de la comercialización de productos hortícolas en pequeños y medianos productores”, encargado por Odepa a SCL Econometrics S.A., se estableció que la pequeña y mediana agricultura que abastece al mercado nacional provee sus productos, mayoritariamente, a través del canal Feria Libre, cadena conformada por productores, intermediarios (acopiadores), centrales de abastecimiento (o ferias mayoristas) y ferias libres. En menor medida, el productor evita a los intermediarios, vendiendo directamente a centros mayoristas, supermercados, instituciones, restaurantes, o en ferias libres.

Las ferias libres comercializan aproximadamente 70% de las frutas y verduras y más de 40% del pescado fresco en Chile. Son 933 ferias que se distribuyen a lo largo del país, constituyendo un componente muy importante de acceso a alimentos sanos, especialmente en los sectores de bajos ingresos. Adicionalmente, las ferias son un canal de comercialización importante de la pequeña y mediana agricultura y de la pesca artesanal, y su fortalecimiento significa mayor participación de estos actores en el mercado. Por lo anterior, potenciar este canal podría tener un impacto relevante tanto sobre los ingresos de los pequeños productores como sobre los gastos y la calidad nutricional de alimentos de los consumidores más vulnerables.

“Se autoriza la reproducción total o parcial de la información citando la fuente (Odepa)”.

YO CUIDO EL AGUA
Cuidemos nuestro planeta

Las limitaciones técnicas y organizativas de las ferias libres, particularmente la falta de recursos financieros y humanos para establecer y mantener sistemas de información y realizar estudios de inteligencia de mercado, restringen su capacidad de competir con otros canales como los supermercados, poniendo en riesgo la viabilidad de las ferias. El Ministerio de Agricultura tiene especial interés en fomentar el desarrollo de una cadena hortícola de productos frescos para el mercado interno, que sea moderna, eficiente y orientada a los consumidores y donde tanto productores como comercializadores obtengan un beneficio acorde con su desempeño en un mercado informado y competitivo.

El estudio de comercialización mencionado anteriormente estableció también que la viabilidad económica en la horticultura depende en mucha medida, no sólo del conocimiento técnico del agricultor, sino también de su habilidad comercial. Cultivos con algún valor agregado suelen ser un elemento indispensable para la sostenibilidad de las pequeñas explotaciones agrícolas. Así, el éxito de la comercialización en este sector dependerá de que la producción se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se puedan eliminar o reducir las limitaciones comerciales de diversa índole. Una buena gestión comercial considera aspectos económicos, análisis del mercado y de la competencia, de la cadena de distribución, de la demanda y su estacionalidad, de la estructura de costos y, por sobre todo, de los consumidores. Es un hecho que, en una economía cada vez más competitiva, la gestión comercial es casi tan importante como la técnica agronómica y la producción de calidad.

Para satisfacer la evidente necesidad de mejorar la toma de decisiones comerciales, tanto a nivel del productor como en la intermediación de los productos, es preciso contar con más y mejor información sobre los diferentes eslabones de la comercialización de productos hortofrutícolas en el mercado doméstico, para generar propuestas que mejoren los actuales canales de comercialización internos.

Con el fin de responder a estas necesidades, y frente a un requerimiento de la Asociación de Ferias Libres (ASOF), el Ministerio de Agricultura, en conjunto con la ASOF, solicitó el apoyo técnico de FAO para crear una unidad de inteligencia de mercados para la cadena hortofrutícola en que participan las ferias libres, por ser la principal vía de comercialización doméstica de productos hortofrutícolas.

Los objetivos perseguidos con la implementación de una unidad de inteligencia de mercado para el canal de comercialización de las ferias libres son:

i) aumentar la competitividad de las ferias libres, como un canal importante de comercialización de productos alimenticios saludables provenientes de agricultura familiar;

ii) aumentar los ingresos de los feriantes y familias campesinas a través de su mejor participación en el mercado doméstico de alimentos, y

iii) contribuir a mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de los chilenos.

Los resultados más concretos que se esperan de esta iniciativa son:

1. La implementación de un Observatorio Feria Libre capacitado para satisfacer las demandas de información del mercado hortofrutícola interno.
2. El fortalecimiento de los canales de comercialización liderados por las ferias libres, a través de la creación de nuevos circuitos de abastecimiento y promoción de la compra directa a los agricultores.
3. Facilitar el acceso a feriantes en buenas prácticas y competencias empresariales, a través de un programa de talleres.
4. Implementar un programa de orientación y sensibilización sobre la importancia de la alimentación saludable.

II. Observatorio Feria Libre

El Observatorio se presenta como un espacio de encuentro para los diferentes actores del canal alimentario agrícola que se vincula a las Ferias Libres. Dentro de las principales funciones que debe cumplir el Observatorio para satisfacer la necesidad de coordinación e integración de la cadena hortofrutícola en que participan las ferias libres, se pueden mencionar las siguientes:

a) Ser una instancia técnica orientada a la recopilación, la producción y la difusión de información relevante en el área de inteligencia competitiva para las ferias libres y el canal alimentario agrícola y pesquero.

b) Generar información actualizada y procesada respecto a las necesidades del mercado.

c) Mejoramiento de la competitividad de la pequeña agricultura, la pesca artesanal y la feria libre.

1. Metodología de obtención de datos por parte del Observatorio

Se obtuvo información primaria a través de una encuesta denominada “Encuesta Nacional de Ferias Libres” (ENFEL), la cual contempla dos instrumentos, uno de los cuales se denomina “Encuesta de Precios”, destinado a recopilar información en forma periódica respecto a aspectos coyunturales de precios y volúmenes de transacciones en los puntos de venta que comercializan frutas, hortalizas, pescados y mariscos. El otro instrumento es el denominado “Encuesta Estructural”, destinado a caracterizar a los responsables o dueños de los puntos de venta, su modelo de negocio y aspectos de competitividad del mismo.

Además, para complementar la información, se realizaron diversos estudios que se detallan más adelante. Estos estudios, denominados como módulos, se aplicaron como parte de la encuesta nacional. Los módulos fueron:

- Módulo: Identificación de funciones de los feriantes.
- Modulo: Inocuidad.
- Modulo: Aspectos sobre la competitividad de la feria.

i. Diseño de la encuesta

El cuestionario se diseñó, principalmente, a partir de información obtenida mediante técnicas de investigación cualitativa, en reuniones grupales con feriantes, representantes de organizaciones de pequeños agricultores y pescadores artesanales. Por un lado, se averiguó sobre la información de mayor relevancia que necesitan ellos para el desarrollo de su negocio y del canal. Como parte de esta metodología, también se realizaron talleres destinados a validar esta información con los mismos grupos de participantes. A su vez, hubo activa presencia de dirigentes de ASOF, representantes de Odepa, FAO y ONG Espacio y Fomento. Para el diseño del cuestionario, también fueron considerados los principales antecedentes del estudio sobre cadenas de comercialización realizado por Odepa.

ii. Definición del marco muestral y población objetivo

A partir del Sistema de Información de Ferias Libres se identificaron 933 ferias a lo largo de todo país, entendiendo que cada postura de los comerciantes que trabajan en estos espacios se considera como una unidad feria o punto de venta. Sin embargo, de esta población sólo se consideraron 822 que tienen información suficiente.

El marco muestral se clasificó sobre la base de dos criterios de estratificación, con el fin de simplificar el proceso de selección de una muestra representativa: nivel socioeconómico de los sectores en los que se ubican las ferias y ubicación geográfica de las ferias a nivel país.

La muestra fue diseñada para proporcionar información válida y representativa para las ferias libres de Chile, teniendo representación en todos los estratos existentes. De este modo, la estrategia escogida permite realizar estimaciones confiables a nivel nacional, no así para unidades de menor tamaño.

iii. El diseño muestral

El diseño muestral consiste en un muestreo estratificado bietápico, donde se seleccionan unidades primarias (correspondientes a las ferias) y, posteriormente, dentro de cada unidad primaria escogida, se extraen unidades secundarias (puestos de feria). Ambas selecciones se realizan de manera aleatoria, tomando como referencia la estratificación de ferias y los rubros de los puestos.

Para los cálculos correspondientes se definió un nivel de confianza de 95% y un error máximo admisible de 10%. A partir de los cálculos, se obtuvo un total teórico de 23,86 ferias libres a encuestar, como unidades de primera selección. Considerando la exigencia de al menos una feria por estrato, se ajustó a 27 ferias a visitar durante el período de levantamiento, desde Iquique hasta Puerto Montt, distribuyéndose 14 en la Región Metropolitana y 13 en ocho regiones. El proceso de recolección de datos utiliza 9 encuestadores en la Región Metropolitana y 10 encuestadores en regiones, que cubren 2.614 puestos hortofrutícolas y 64 puestos de pescados y mariscos.

iv. Aplicación de las encuestas

La "Encuesta de Precios" ha sido aplicada dos veces por mes, en 13 ocasiones, en promedio a 220 comerciantes de 27 ferias, desde junio de 2012 a marzo de 2013.

Entrega información de caracterización de productos en venta

- **Precios y volúmenes**
- **Lugares de compra**
- **Relación con proveedores**

La "Encuesta Estructural" ha sido aplicada a 747 dueños o responsables de los puntos de venta de frutas y hortalizas, y pescados y mariscos, de 27 ferias representativas de todo el país, durante los meses de julio a noviembre del año 2012.

Entrega información de caracterización de las ferias

- **Infraestructura**
- **Organización**
- **Disposición a asociatividad**
- **Competitividad**

En resumen, las "Encuestas quincenales de Precios" recogen información de precios hortofrutícolas, la cual es complementada con "Encuestas Estructurales" en temas como costos, inocuidad y otros temas de interés para los feriantes. Adicionalmente, se ha desarrollado una metodología para recoger precios desde supermercados cercanos a cada feria encuestada, con el objetivo de analizar las variaciones en las tendencias de los precios hortofrutícolas de la competencia de las ferias libres.

Para el almacenamiento y análisis de los datos, se ha desarrollado un sistema informático para recopilación, sistematización y divulgación de la información de mercados. Desde el mes de septiembre de 2012, esta plataforma está recibiendo los datos provenientes de las 27 ferias a nivel nacional, los cuales son ingresados por los encuestadores y recibidos por el servidor central. Este proceso de ajuste de la digitación, transmisión, almacenamiento y exportación de datos desde regiones al servidor central ha tomado un tiempo considerable del proyecto.

2. Qué tipo de información genera el Observatorio

El Observatorio está orientado a generar aquella información que permita comprender la importancia del canal alimentario agrícola y pesquero vinculado a las ferias libres, al menos en una perspectiva económica y social, en busca de los factores que ayuden a generar competitividad del canal.

De esta forma, el Observatorio Feria Libre en un instrumento fundamental para la toma de decisiones de dicho canal de comercialización, ya que permitirá generar información estadística mensual respecto a variables de mercado tales como precios, calidades, volúmenes de venta y abastecimiento de productos y, por otra parte, información más cualitativa que permita la caracterización del modelo de negocio feria libre y del perfil de los feriantes, como también la tendencia en los gustos y preferencia de los consumidores, entre otras variables.

En particular, y a modo de ejemplo del tipo de información que recoge el Observatorio, podemos mencionar el tipo de datos que puede ser recogido en cada aplicación de la encuesta para frutas y hortalizas. Por supuesto, este listado no contempla el total de información de la encuesta:

- Presencia de productos (frutas y hortalizas) por aplicación de la encuesta.
- Volúmenes comprados del rubro, por producto y número de aplicación.
- Volumen comprado, según calidad, por rubro, producto y número de aplicación.
- Volumen comprado, según perfil del proveedor, por rubro, producto y número de aplicación.
- Volumen comprado, según lugar de compra, por rubro.
- Precios promedio, máximo y mínimo, para el rubro, por producto y número de aplicación.
- Valor ($) del volumen de compra, total y promedio; por producto y número de aplicación.
- Volumen total vendido en la semana y el fin de semana.

El Observatorio Feria Libre, a partir de la recopilación y sistematización de información capturada desde los puntos focales en las ferias, generará informes, boletines y actividades de difusión que permitan entregar señales relevantes de mercado a los propios feriantes, consumidores y productores hortofrutícolas, especialmente a aquellos que pertenecen a la agricultura familiar campesina.

3. Generación de información por medio de estudios específicos

Además de generar datos e información a través de las encuestas y sus módulos, el Observatorio está diseñado para ejecutar estudios sobre ámbitos específicos que permitan mejorar la competitividad de los feriantes y productores hortofrutícolas. Durante el mismo período del proyecto, se llevaron a cabo los siguientes estudios:

a. “Acortando la cadena de comercialización entre feriantes, pequeño productor y pescadores artesanales”.
b. “Análisis económico de los costos de operación y transacción de los feriantes”.
c. “Gustos y preferencias de consumidores de frutas, hortalizas, pescados y mariscos en las ferias libres”.
d. “Autogeneración de información del negocio de feriantes de los rubros frutas, verduras, pescados y mariscos, a través de “Panel de Feriantes”.
e. “Estudio de caso de experiencias de compra asociativa entre feriantes”.
f. “Estudio de casos del sistema de comercialización del productor-feriante”.

III. Beneficios para los productores agrícolas

Si se logra un funcionamiento permanente del Observatorio, se podrá entregar información sobre los precios de productos hortofrutícolas en las ferias libres, datos que son relevantes para el productor hortofrutícola y complementarios a los entregados por Odepa. Además, podrán acceder a información sobre los cambios en las preferencias de los consumidores que compran en las ferias libres y que se relacionan con atributos propios del tipo de producto, de las calidades preferidas por el consumidor, de la presentación de los productos, por mencionar algunos ámbitos relevantes en la comercialización de los productos hortofrutícolas.

Por otra parte, el Observatorio del Canal Feria Libre busca ser un espacio de integración y coordinación entre productores y feriantes, facilitando las condiciones para generar negocios que sean beneficiosos para ambas partes, sobrepasando las desconfianzas mutuas y mirando el bienestar común por medio del progreso de todos los involucrados. El equipo técnico de FAO que está ejecutando este proyecto presentará propuestas de comercialización que permitan acortar la cadena hortofrutícola tradicional, disminuyendo el número de intermediarios que actualmente existe entre el productor y el consumidor. Estas propuestas están basadas en la asociatividad, tanto de productores como feriantes.

En este sentido, los objetivos del Observatorio están en línea con el trabajo desarrollado por el Ministerio de Agricultura, que busca mejorar la toma de decisiones productivas y, por ende, la rentabilidad del negocio, a través de mejorar el acceso a información relevante y confiable, facilitando las condiciones para la formación de más y mejores empresarios.

Actualmente, el proyecto está en su fase final, en la cual el Observatorio se constituirá como una Corporación sin fines de lucro que permita captar financiamiento para su sostenibilidad futura. Esta Corporación tendrá una administración independiente, con un comité directivo que será presidido por el presidente de Asof y que tendrá un consejo asesor integrado por representantes de los distintos eslabones del canal hortofrutícola vinculado a las ferias libres, tales como productores agrícolas, pescadores artesanales y feriantes, y al cual se invitará a participar a representantes de los servicios públicos relacionados con estos sectores, para lograr una visión más integral de las soluciones y propuestas que se originen.