

MINISTERIO DE AGRICULTURA - OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS

**ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE LOS
MERCADOS LOCALES PARA MEJORAR EL ACCESO
A FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN LAS
REGIONES METROPOLITANA Y DEL GENERAL
LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS**

INFORME FINAL



Diciembre 2016
ONG Espacio y Fomento

**ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS LOCALES PARA
MEJORAR EL ACCESO A FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN LAS REGIONES
METROPOLITANA Y DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS**

Diciembre 2016

Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)
del Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile.

Claudia Carbonell Piccardo
Directora y Representante Legal

En la elaboración de este estudio participaron:

Juan Carlos Arriagada Acuña
Luis Sáez Tonacca
Marcos Contreras Loubies.
Cristian Rivera Cortez
Carlos Díaz Ramírez
Marco Tejero Acuña

“El presente estudio se puede reproducir total o parcialmente, citando la fuente. Esta investigación fue encargada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias -Odepa- por lo cual los comentarios y conclusiones emitidas en este documento no representan necesariamente la opinión de la institución contratante.”

Diciembre 2016

www.odepa.gob.cl

Santiago de Chile

Resumen Ejecutivo

Entre los meses de agosto y diciembre 2016 se desarrolló el presente estudio con el objetivo de precisar las limitaciones existentes al acceso de frutas y hortalizas frescas y elaborar una propuesta de mercados locales vinculados al canal alimentario agropesquero tradicional para la comercialización de esos productos en la Región Metropolitana y en la Región de O'Higgins.

El estudio se realizó considerando el marco conceptual y teórico de los “desiertos alimentarios” y de los “entornos saludables”, vinculados a las temáticas de estudio.

Para su desarrollo el estudio realizó entrevistas y talleres con actores relevantes de nivel nacional, regional y/o vinculados a una muestra de espacios limitados – conformada por nueve sectores, cinco en la RM y cuatro en la Región de O'Higgins - en el acceso a frutas y hortalizas frescas. Además, el estudio realizó una encuesta a 769 personas en los sectores de la muestra, para precisar el acceso o no a frutas y hortalizas frescas en su sector, las variables del punto de vista de atributos de los productos, del servicio que lo facilitarían y el tipo de formato de comercialización que se estimaría más conveniente para resolver un mejor acceso.

El estudio sintetizó en una matriz de cuatro criterios – cercanía, disponibilidad, conveniencia y aspectos socio culturales – un conjunto de variables que van a incidir en el acceso o no a frutas y verduras frescas. Esta matriz resume las apreciaciones recibidas en las entrevistas y talleres realizados y es confirmada por los resultados de la encuesta realizada, que precisan la importancia del acceso cercano en el barrio, o población, el precio, la calidad de los productos, la calidad de la atención en el formato de venta, la frecuencia de funcionamiento del mismo y su seguridad.

El desarrollo del estudio mostró el interés de los participantes en el acceso a frutas y hortalizas frescas, como una demanda invisibilizada, de importante convocatoria social. Organizaciones de la sociedad civil – juntas de vecinos, de la tercera edad, de desarrollo local – aparecen como activas demandantes de un acceso cercano a frutas y hortalizas frescas.

De la propuesta presentada de mercados vinculados al canal alimentario agropesquero tradicional a los participantes del estudio en los nueve sectores, destacaron como principal el formato feria libre, en particular en su forma más moderna de feria libre modelo; las

verdulerías, la feria de agricultores, o de productos orgánicos. Destaca también como importante la compra por internet de frutas y hortalizas frescas. Hubo número alto de mención al formato principal del retail, el supermercado, el que también recibió mucha crítica en los talleres por la poca accesibilidad debido a sus altos precios en estos productos.

El estudio concluye en la posibilidad de conformar nuevos mercados locales en los nuevos sectores estudiados en la Región Metropolitana y en la Región de O'Higgins. En su conformación se destaca como importante la confluencia de los diversos actores del canal alimentario agropesquero – considerando sus diversos atributos - en su representación local, así como de otros emprendedores, en acuerdo con el municipio y con las organizaciones e instituciones del sector.

INDICE

<u>ANTECEDENTES</u>	
<u>A.- OBJETIVOS Y PRODUCTOS REPORTADOS</u>	7
<u>1.- Objetivos</u>	7
<u>2.- Productos</u>	8
<u>B.- METODOLOGÍA</u>	9
<u>1.- Consideraciones generales</u>	9
<u>2.- Descripción del enfoque metodológico por objetivo específico</u>	11
<u>Metodología asociada al objetivo 1 (OE1):</u>	11
<u>Metodología asociada al objetivo 2 (OE2):</u>	11
<u>Metodología asociada al objetivo 3 (OE3):</u>	12
<u>Metodología asociada al objetivo 4 (OE4):</u>	13
<u>Metodología asociada al objetivo 5 (OE5):</u>	14
<u>Metodología asociada al objetivo 6: (OE6)</u>	14
<u>C.- RESULTADOS</u>	15
<u>Resultado Objetivo N° 1</u>	15
<u>Resultado Objetivo N° 2</u>	18
<u>Resultado Objetivo N° 3</u>	21
<u>Resultado Objetivo N° 4</u>	34
<u>Resultado Objetivo N° 5</u>	39
<u>Resultado Objetivo N° 6</u>	40
<u>D. Conclusiones y Recomendaciones</u>	43
<u>E. ANEXOS</u>	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

Para el informe final se presentan los resultados de la propuesta técnica “**Desarrollo de los mercados locales para mejorar el acceso a frutas y hortalizas frescas en las regiones Metropolitana y del General Libertador Bernardo O’Higgins**” (688-19-LE16), que tuvo como propósito analizar la existencia de posibles limitaciones al acceso de alimentos frescos en dichas regiones, proponiendo alternativas de mercado para el denominado “canal alimentario agropesquero tradicional”¹, que contribuyan a mejorar tal acceso en las zonas estudiadas.

El canal alimentario agropesquero tradicional - está compuesto por pequeños y medianos productores agrícolas, pescadores artesanales, centrales mayoristas, ferias libres, verdulerías, pescaderías intermediarios y consumidores -, y constituye la principal vía de abastecimiento y comercialización de frutas y hortalizas frescas a la población nacional. Lo que genera la necesidad del presente estudio es la existencia de brechas vinculadas a diversas variables que dificultan a una parte importante de la población acceder a productos frescos y una alimentación equilibrada y saludable (entre las que destacan precios y abastecimiento cercano). A ello se suma que el crecimiento urbano no es acompañado de un crecimiento del canal que permita el abastecimiento de frutas y hortalizas frescas. El presente estudio fue realizado considerando la información relevada en estudios y acciones previas, donde destacan las desarrolladas entre los años 2010 al 2012 por la Asociación Nacional de Ferias Libres, ASOF-AG y el Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ASOF – ODEPA² - con la cooperación de la ONG Espacio y Fomento y las impulsadas por la Corporación Observatorio del Mercado Alimentario, Codema, entre 2014 y 2016. Dadas las características del problema a abordar el diseño metodológico de la propuesta consideró la diversidad territorial, socioeconómica, demográfica, cultural e institucional, tanto de las zonas de estudio, como de los integrantes del denominado “canal alimentario agropesquero tradicional”, lo cual se reflejó en el enfoque multidisciplinario utilizado que combinó el levantamiento y sistematización de información desde fuentes secundarias y primarias y que fue contrastado y validado a nivel territorial y local, para generar propuestas pertinentes a cada región de estudio.

¹ Estudio programa de actividades para el desarrollo económico y social del canal agroalimentario tradicional, 2015. Odepa Usach.

² “Fortalecimiento de las Ferias Libres para la comercialización agroalimentaria y pesquera” (TCP/CHI/3303). 2011-2013.

A.- OBJETIVOS Y PRODUCTOS REPORTADOS.

1.- Objetivos

Determinar si existen limitaciones al acceso de frutas y hortalizas frescas y elaborar una propuesta de mercados locales vinculados al canal agroalimentario tradicional para la comercialización de frutas y hortalizas frescas en las regiones Metropolitana y del General Libertador Bernardo O'Higgins.

Para el logro de este objetivo general, la propuesta cumplió con los siguientes objetivos específicos:

- Determinar criterios o variables que permitan definir espacios de acceso limitado a frutas y hortalizas frescas (OE1).
- Definir los espacios de acceso limitado a nivel territorial en las regiones del estudio (OE2).
- Definir las causas de acceso limitado en las regiones del estudio (OE3).
- Definir qué tipo de mercados son factibles de implementar en los espacios de acceso limitado definidos en el estudio (OE4).
- Definir las variables que posibilitan la implementación de estos mercados (OE5).
- Proponer un plan de creación de mercados locales vinculados al canal tradicional y un plan de apoyo de instrumentos públicos (OE6).

2.- Productos

Para el cumplimiento de los seis objetivos específicos del estudio, la propuesta técnica contempló el desarrollo de los siguientes productos, para los que se indica además la relación con el objetivo específico a cuyo logro contribuyen.

Producto 1: Informe de avance describiendo estado del arte en torno a criterios y variables que permitan definir espacios de acceso limitado a frutas y hortalizas frescas o “desiertos alimentarios” y definición geográfica de espacios o zonas para las regiones Metropolitana y de O’Higgins, cuyo acceso a frutas y hortalizas frescas pueda ser considerado limitado de acuerdo a los criterios o variables definidos previamente.

Producto 2: Informe con análisis de las causas de acceso limitado a partir de estudios de caso de una muestra de los espacios con acceso limitado a frutas y hortalizas en cada región de estudio y propuesta de diseño para mercados factibles de implementar en dichos espacios.

Producto 3: Informe final con análisis de variables que posibiliten la implementación de los mercados propuestos previamente en producto 2, propuesta de plan para la creación de mercados locales vinculados al canal tradicional y propuesta plan de apoyo de instrumentos públicos, junto con la recapitulación de los resultados entregados en los informes de avance previos.

B.- METODOLOGÍA

1.- Consideraciones generales

El estudio fue abordado desde el marco conceptual y teórico de los denominados “desiertos alimentarios” y su relación con el acceso de la población a una alimentación saludable y asequible, así como el rol que los diversos actores del canal alimentario agropesquero tradicional cumplen en relación al acceso a la alimentación saludable. En esta perspectiva, el concepto de “desiertos alimentarios” empleado en la formulación de políticas públicas desde la década de los 90’s principalmente en países anglosajones, es definido como áreas urbanas en las que sus residentes no tienen acceso a una dieta saludable y asequible (Cummins & Macintyre, 2002). Este concepto difiere del de “inseguridad alimentaria” y se relaciona con la dificultad de acceder a una dieta saludable, con el consiguiente consumo de alimentos menos saludables, fenómeno que ha sido relacionado a diversos problemas de salud pública, como sobrepeso, obesidad, enfermedades cardíacas, diabetes y otras enfermedades metabólicas (Howlett et al, 2015).

Este enfoque de “desiertos alimentarios”, se ha complementado con el enfoque de promoción de salud a partir de los denominados “Entornos saludables”, concepto impulsado desde el Ministerio de Salud, MINSAL³, *“que corresponden a escenarios comunitarios o locales donde deben existir oportunidades y condiciones para el desarrollo tanto individual como colectivo, mejorar la calidad de vida y estado de salud, fortaleciendo la capacidad de las personas para adquirir hábitos saludables que les permitan, afrontar los problemas relacionados con los estilos de vida, incentivando, por ejemplo, la práctica de la actividad física, la alimentación saludable y la sana recreación”*. En este sentido, los desafíos propuestos a partir de dicho concepto, se relacionan con el fortalecimiento colectivo/social de la promoción de la salud, por sobre los estilos de vida individuales, actuando más bien a nivel de los *determinantes sociales* de la salud, para alcanzar mejores resultados en salud, calidad de vida y equidad.

A partir de estos dos conceptos, se buscó establecer posibles relaciones entre el acceso a frutas y hortalizas frescas y la percepción de los habitantes respecto de su entorno.

³ http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2016/09/1_PROMOCION-DE-SALUD.pdf

Desde el punto de vista metodológico, se implementó un enfoque multidisciplinario, que combinó el levantamiento y sistematización de información desde fuentes secundarias, como estudios de caso – particularmente relevante fueron las experiencias de nuevos mercados desarrollados en los últimos años desde actores o instituciones vinculadas al canal - y bibliografía relativa a estudios similares en otros países, contrastándolas posteriormente con la situación en nuestro país mediante entrevistas a expertos, paneles con informantes calificados y actividades participativas a nivel local, con representantes de los actores que componen el canal alimentario agropesquero tradicional, organizaciones sociales, representantes de municipios y otras instituciones relevantes al nivel local o superior.

Desde el punto de vista del nivel de agregación de la información, en primera instancia se recogió información general sobre el estado del arte en el tema, para la construcción de criterios generales para definir posibles espacios con acceso limitado a frutas y hortalizas frescas. Con esta primera apreciación teórica se construyó un mapa inicial de posibles espacios en las regiones de estudio, a partir del cual se seleccionaron cinco casos relevantes para la Región Metropolitana y cuatro para la Región de O'Higgins, todos los que fueron estudiados, combinando técnicas cualitativas con técnicas cuantitativas, tanto en zonas urbanas como rurales. Posteriormente, se emplearon técnicas participativas, que posibilitaron el diseño de propuestas de nuevos mercados de frutas y hortalizas frescas, basadas en diferentes perspectivas locales y regionales, incluyendo a los actores del canal alimentario agropesquero tradicional, organizaciones sociales, instituciones públicas y municipios de las regiones de estudio.

2.- Descripción del enfoque metodológico por objetivo específico

Para el cumplimiento del propósito del estudio, asociado al logro de los seis objetivos específicos, se implementó una metodología particular, la que se presenta a continuación en detalle.

Metodología asociada al objetivo 1 (OE1):

Determinar criterios o variables que permitan definir espacios de acceso limitado a frutas y hortalizas frescas.

Para el desarrollo del producto 1 se realizó una revisión bibliográfica y documental en la que se recopilaban antecedentes que permitieron identificar desde un punto de vista teórico, variables o criterios relevantes para la definición de espacios de acceso limitado a frutas y hortalizas frescas. A partir de la información recopilada se realizó una propuesta preliminar sobre las principales variables relevantes, las que fueron validadas mediante dos técnicas, entrevistas a expertos y paneles regionales con informantes calificados, tales como representantes de municipios y de los diferentes actores del canal alimentario agropesquero tradicional, incluidos los consumidores.

A partir de lo anterior, se elaboró una matriz de criterios y variables que permitió definir “teóricamente” posibles espacios de acceso limitado a frutas y hortalizas frescas, los que fueron empleado para el diseño de un modelo geográfico en las regiones Metropolitana y de O’Higgins.

Metodología asociada al objetivo 2 (OE2):

Definir los espacios de acceso limitado a nivel territorial en las regiones del estudio

Debido a su alcance geográfico, cultural y social, el canal alimentario agropesquero tradicional no solo es relevante por el abastecimiento de productos frescos, sino que también corresponde a un espacio de sociabilización y cohesión para la comunidad, porque exhiben una dinámica de uso del espacio público y territorio cambiante en el tiempo que es regulada y gestionada a través de los municipios (Aliaga Linares 2011). En este canal

alimentario agropesquero la feria libre es el principal formato de abastecimiento directo al consumidor de frutas y hortalizas frescas en las regiones del presente estudio.⁴ .

En la actualidad es posible contar con información geoespacial relacionada con la distribución de los puntos de abastecimiento de frutas y hortalizas, como por ejemplo la ubicación de ferias libres en Chile a través de ODEPA (<http://icet.odepa.cl/>), así como otras bases de datos disponibles al momento del estudio. Esta información constituyó un punto inicial para el análisis espacial del alcance geográfico del canal alimentario agropesquero tradicional en las regiones de estudio y a partir de un radio de seis cuadras en torno a ferias libres, definido previamente como “área de influencia” para el abastecimiento de frutas y hortalizas frescas. Se identificaron zonas o espacios fuera de dicha área de influencia, que permitieron construir mapas de zonas que se consideraron “teóricamente” como limitadas en cuanto a las posibilidades de abastecimiento de frutas y hortalizas frescas para parte de la población que habita en ellos.

Para el logro de este objetivo, a partir de la matriz de criterios y variables y empleando el “Sistema de Información Geográfica”, SIG, como herramienta de visualización, se realizó un análisis a partir del mapeo directo, recursos estadísticos y modelamiento, que permitieron identificar en el mapa las posibles zonas con acceso limitado a frutas y hortalizas frescas de las regiones de estudio. Esta construcción “teórica” fue empleada como punto de partida en las etapas posteriores del estudio.

Metodología asociada al objetivo 3 (OE3):

Definir las causas de acceso limitado en las regiones del estudio.

A partir del modelamiento geográfico generado en el objetivo 2, se seleccionó una muestra de sectores o espacios predefinidos como limitados en su acceso a frutas y hortalizas frescas, en los que se aplicaron entrevistas a informantes clave, para comprobar in situ la existencia o no de puntos de abastecimiento de frutas y hortalizas frescas, y evaluar la percepción de sus habitantes, integrantes canal tradicional e instituciones presentes, respecto de las posibles dificultades o no para abastecerse de esos productos , validando de esa forma la construcción teórica inicial.

⁴ Estudios Usach Odepa – ONG Esfo --- 2007 – 2009.

Posteriormente, a partir de la información validada, en aquellas zonas en que la construcción teórica previa concordó con la percepción de acceso limitado, se indagó respecto de posibles factores asociados al acceso limitado, mediante la combinación de paneles participativos con habitantes, integrantes del canal alimentario agropesquero tradicional y representantes de instituciones públicas u organizaciones sociales presentes a nivel local, utilizando para ello la técnica del “café del mundo”⁵, consistente en la organización de un taller participativo entre los diferentes miembros de la comunidad, organizados en grupos de cuatro personas, a quienes se les pidió conversar en torno a diferentes temas, a partir de preguntas guía. La composición de dichos grupos se fue alternando, para permitir la mayor interacción posible entre los participantes. La información generada fue sistematizada y validada posteriormente en un plenario de los participantes construyendo relaciones de causalidad respecto de las limitaciones de acceso en las localidades estudiadas.

La información cualitativa generada previamente, fue corroborada mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra por conveniencia de hogares en cada una de las zonas o espacios muestreados en las regiones de estudio, con el fin de validar los hallazgos previos e identificar posibles asociaciones entre las características locales y regionales (demográficas, sociales, económicas y culturales) y posibles factores limitantes (institucionales, de organización del canal, de mercado, entre otros), que no hubiesen sido identificados en los talleres locales.

Metodología asociada al objetivo 4 (OE4):

Definir qué tipo de mercados son factibles de implementar en los espacios de acceso limitado definidos en el estudio

Siguiendo la línea metodológica general del estudio, este objetivo fue abordado mediante la combinación del levantamiento de información desde fuentes secundarias, con técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas aplicadas en las zonas con acceso limitado muestreadas en las regiones de estudio. En primera instancia, se realizó un levantamiento de las posibles alternativas de mercados o formatos de comercialización asociados al canal

⁵ innovationforsocialchange.org/metodologias-para-la-innovacion-social-el-world-cafe

alimentario agropesquero tradicional, con especial énfasis en formatos innovadores y emergentes.

Esta información fue presentada a nivel local en las zonas o espacios muestreados, por medio de talleres con habitantes, integrantes del canal alimentario agropesquero tradicional y representantes de instituciones públicas u organizaciones sociales presentes, a fin de co-diseñar tipos de mercados que mejor se adapten a las características locales.

Metodología asociada al objetivo 5 (OE5):

Definir las variables que posibilitan la implementación de estos mercados.

A partir de la información generada en los objetivos anteriores, se realizó un análisis de variables que podrían influir en la implementación de alternativas de mercados en las zonas o espacios con acceso limitado a frutas y hortalizas frescas muestreados, tomando en consideración las características locales de dichas zonas y el contexto regional. Para ello, se realizaron dos talleres regionales, uno en la región Metropolitana y otro en la región de O'Higgins, con representantes de instituciones públicas de nivel local y regional, representantes del canal alimentario agropesquero tradicional, representantes de organizaciones sociales, académicos e investigadores. La técnica empleada fue la del "café del mundo", mediante la cual se generó la mayor interacción posible entre participantes diversos, que ayudó a recoger ilustraciones formales, saberes locales y el conocimiento procedimental, entre otros, aspectos relevantes para el diseño, implementación y sustentabilidad de los mercados propuestos, en sus diferentes dimensiones sociales, económicas, culturales, normativas y ambientales.

Metodología asociada al objetivo 6: (OE6)

Proponer un plan de creación de mercados locales vinculados al canal alimentario agropesquero tradicional y un plan de apoyo de instrumentos públicos.

El desarrollo de una propuesta de plan de creación de mercados vinculados al canal alimentario agropesquero tradicional, fue realizado de modo participativo, mediante talleres regionales con representantes de instituciones públicas de nivel local y regional, del canal alimentario agropesquero tradicional, de organizaciones sociales, académicos e

investigadores, tomando en consideración las diferentes visiones, matices culturales, productivas, locales y regionales, para lo cual se empleó la técnica conocida como “backcasting”⁶, que corresponde a una metodología de planificación estratégica basada en la creación de una visión de éxito en el futuro, en este caso, a la visión de cómo serían los mercados locales vinculados al canal tradicional ya implementados.

C.- RESULTADOS.

Resultado Objetivo 1.

Determinar criterios o variables que permitan definir espacios de acceso limitado a frutas y hortalizas frescas (OE1). Realización de entrevistas y talleres.

En función de la revisión bibliográfica, talleres y entrevistas realizadas, se identificaron cuatro criterios que permitirían evaluar la calidad del acceso a frutas y hortalizas frescas en un territorio. Estos criterios corresponden a cercanía, disponibilidad, conveniencia y aspectos socioculturales (Cuadro 1).

Cuadro 1: Matriz de criterios y variables en el acceso a frutas y hortalizas frescas

Criterios	Variables
Cercanía	Existencia de punto de venta dentro del rango de seis cuerdas de distancia al lugar de residencia, de trabajo, de estudio, y/o, en el trayecto entre residencia y lugar de actividad cotidiana
Disponibilidad	Presencia y diversidad de oferta de productos Calidad del producto Seguridad del entorno al punto de abastecimiento
Conveniencia	Precio de los productos Nivel de esfuerzo de acceso al punto de abastecimiento Costo acceso al punto de abastecimiento Horario de atención y/o funcionamiento Disposición sociocultural de compra y consumo

⁶ forlearn.jrc.ec.europa.eu/guide/4.../meth_backcasting.htm...

Fuente: Elaboración propia a partir de información generada en entrevistas y talleres del presente estudio.

En relación al criterio de “cercanía”, este fue reconocido como el más relevante al momento de definir limitaciones al acceso, y corresponde a *“la distancia medida en cuadras o metros entre el lugar de abastecimiento y el lugar de residencia, trabajo o desarrollo de las actividades habituales de las personas”*. De acuerdo a este criterio el acceso a frutas y hortalizas frescas depende en parte de la presencia de un punto de venta de estos productos en un radio de seis cuadras al lugar de residencia, trabajo o desarrollo de las actividades habituales. De acuerdo a los participantes de entrevistas y talleres, una distancia mayor a seis cuadras (aproximadamente 1.200 metros considerando ida y vuelta) a un punto de compra, limita el abastecimiento de las personas debido a la dificultad en el desplazamiento a comprar frutas y hortalizas frescas, especialmente en grupos como personas mayores de edad o familias con niños lactantes.

Un segundo criterio definido a partir de la información levantada, corresponde al de “disponibilidad”, que se refiere a variables que pueden limitar el acceso de las personas a frutas y hortalizas, aun cuando ellas cuentan con un punto de compra cercano a su residencia o lugar de trabajo. Entre las variables que pueden afectar la disponibilidad se identificaron la presencia y disponibilidad de productos en el o los puntos de venta, la calidad de las frutas y hortalizas frescas disponibles y la seguridad al punto de abastecimiento o compra. En muchos casos, si bien existían puntos de abastecimiento o compra dentro del radio de seis cuadras al lugar de residencia o trabajo de las personas, la oferta disponible fue considerada insatisfactoria en términos de volumen y diversidad, mientras que en otros casos, la oferta podría ser insatisfactoria debido a que la calidad de las frutas y hortalizas disponibles en los puntos de venta no satisface las expectativas de las personas, especialmente en lo que respecta a frescura y vida útil, lo que obliga a comprar con mayor frecuencia o bien a buscar otras alternativas de abastecimiento en otros puntos más alejados del lugar de residencia, limitando con ello en muchos casos la capacidad de compra debido al mayor precio en dichos puntos más alejados o por la mayor dificultad de traslado de los productos comprados.

Una tercera variable asociada al criterio de disponibilidad, corresponde a la denominada como “seguridad del entorno al punto de abastecimiento”. En muchos casos, aun cuando hay un punto de abastecimiento en el rango de seis cuadras, con una oferta de frutas y

hortalizas frescas que cumple con las expectativas de calidad, muchas personas ven limitado su acceso debido a dificultades para acceder al punto de abastecimiento, principalmente por problemas en las vías de acceso a los puntos de venta, como veredas en mal estado, ejecución de obras de reparación o mejora en calles y veredas, calles que se inundan en invierno, existencia de pasajes cerrados por vecinos o sin salida, y el alto tráfico vehicular. Por otra parte, el funcionamiento mismo del punto de abastecimiento puede dificultar el acceso de las personas, como ocurre con ferias cuya disposición o “layout” dificulta el desplazamiento de las personas por pasillos estrechos, vehículos de los comerciantes y clientes estacionados en los sectores aledaños y el funcionamiento de puestos de coleros en calles colindantes. En otros casos, situaciones que afectan la seguridad de las personas en el trayecto a comprar frutas y hortalizas, como problemas de delincuencia pueden limitar también sus posibilidades de compra en tales puntos, teniendo que buscar otras alternativas en puntos más alejados.

Junto con los criterios de “cercanía” y “disponibilidad”, otro criterio relevado en el levantamiento de antecedentes, corresponde al de “conveniencia”, que se define como la percepción de las personas respecto del beneficio en relación al nivel de dificultad para acceder al punto de abastecimiento. Esta percepción se formaría a partir de cuatro variables que corresponden al precio de las frutas y hortalizas, al nivel de esfuerzo requerido para acceder al punto de venta, al costo de acceso al punto de abastecimiento y al horario de atención y/o funcionamiento del punto de venta.

En relación al precio, determinados puntos de abastecimiento son considerados como más convenientes por las personas, por el precio de sus productos en relación a su calidad. Las ferias libres fueron mencionadas como los puntos de mayor conveniencia en relación al precio de sus productos, mientras que otros puntos como supermercados fueron considerados como poco convenientes por el alto precio de frutas y hortalizas que en ellos se venden.

Por otra parte, las personas pueden considerar que algunos puntos de abastecimiento implican un mayor o menor nivel de esfuerzo para concurrir a ellos, ya sea por su lejanía o cercanía, en función de la disponibilidad de transporte público hacia y desde el punto de abastecimiento, así como el tiempo requerido para el desplazamiento. Del mismo modo, el acceso al punto de abastecimiento puede implicar un mayor o nivel costo, especialmente cuando se requiere desplazamiento en transporte público, el que puede limitar la capacidad

de compras de las personas, cuando dicho costo de traslado representa un porcentaje importante del presupuesto de que disponen las personas para realizar sus compras.

Otra variable relevante asociada al criterio de “conveniencia”, corresponde al de horario de atención y/o funcionamiento, ya que como en algunos casos, una persona podría disponer de diversos puntos de abastecimiento cercanos y con fácil acceso, no obstante podría ser difícil concurrir a ellos debido a que funcionan en un horario incompatible con el horario en que dicha persona concurre a su lugar de trabajo o estudio, o bien realiza actividades en su hogar como cuidado de niños o de adultos mayores. En algunos casos, personas que tienen a su cuidado a niños o adultos mayores tienen dificultades para concurrir debido a la imposibilidad de dejarles sin cuidado o bien de concurrir con ellos.

Un cuarto criterio identificado en esta etapa del estudio, corresponde al de los “aspectos socioculturales”, que corresponden a variables relacionadas a las conductas sociales de la población que pueden influir en sus decisiones sobre la alimentación saludable. De algunas entrevistas se desprende que estos factores pueden ser tan relevantes como aquellos factores relacionados a aspectos de oferta y demanda.

“Nuestra filosofía y nuestra ideología es que los entornos generan cambios de conducta, primero involuntario y después inconsciente ...” Si el factor influyente – en la decisión de compra fuera el acceso – el problema estaría concentrado sólo en los lugares donde no hay acceso ... pero también tiene que ver con costo, pero incluso mirando el costo, tampoco es la variable más relevante, ella tiene que ver con la decisión y en que por qué la gente no decide esa compra ... y es porque ya tiene metido en su disco duro una conducta alimentaria” (Jefa del departamento de alimentación y nutrición del Ministerio de salud, Sra. Lorena Rodríguez).

Resultado Objetivo N° 2.

Definir los espacios de acceso limitado a nivel territorial en las regiones del estudio (OE2).

Resultados: Se construyó un modelo geográfico de espacio de accesos limitados a frutas y hortalizas frescas en la Región Metropolitana y Región de O'Higgins (Anexo 4), considerando el criterio de cercanía a las ferias libres presentes en estas regiones, agregando además el nivel de dificultad de acceso o "impedancia" al punto de venta.

En esta actividad, se aplicaron filtros con la información geográfica de ubicación de ferias libres en la Región Metropolitana y en la región de O'Higgins, a partir de los criterios de "impedancia" – como una medida de la dificultad que combina distancia y tiempo de acceso - de las zonas de abastecimiento, lo que permitió generar un modelo como el que se indica en la imagen N° 1 donde se distinguen tres zonas en función de la distancia a la feria libre, la primera zona de tono más claro, corresponde a un radio alrededor de 600 metros; la segunda a un radio entre 600 y 800 metros y la tercera, a un tono más oscuro a un radio de 800 a 1000 metros.

Imagen N° 1: Ejemplo de modelo geográfico de feria y radios de influencia.



A partir de lo anterior y considerando la metodología implementada, se seleccionaron 9 zonas de acceso limitado a frutas y hortalizas frescas.

Se consideraron cuatro tipos de territorios en ambas regiones, con base en apreciaciones recibidas en los talleres con representantes de instituciones, organizaciones sociales, actores del canal alimentario agropesquero tradicional y definidos en conjunto con la contraparte del estudio por parte de ODEPA. En lo socioeconómico se consideraron como sectores más afectados, en su acceso a frutas y hortalizas frescas la población de ingreso bajo y de ingreso medio. En relación al desarrollo urbano se consideró como significativos los territorios de expansión urbana – por su alto dinamismo en ambas regiones de estudio - y las zonas cívicas, por su alta densidad de población, tránsito peatonal y simbolismo local, o, regional.

Cuadro 2: Categorías y ejemplos de zonas de acceso limitado

Tipo	Región	Zona de acceso limitado
Sector centro cívico	R.M.	(1) Comuna de Santiago, sector centro (Avenida Bulnes).
	R. O'Higgins	(2) Comuna de Rancagua, sector Sur Poniente (Terminal ferroviario sector Plaza de la Marina)
Sectores de ingresos medios	R.M.	(3) Comuna de Ñuñoa, sector centro Norte (Unidad Vecinal N° 9).
	R.M.	(4) Comuna de La Florida, sector Oriente Av. La Florida
	R. O'Higgins	(5) Comuna de Machalí, sector Nor-Oriente.
Sectores de ingresos bajos	R.M.	(6) Comuna de Pudahuel, sector Nor-Poniente (El Noviciado).
	R. O'Higgins	(7) Comuna de Rancagua, sector Sur poniente (Galilea etapa B)
Sectores de expansión urbana	R.M.	(8) Comuna de San José de Maipo
	R. O'Higgins	(9) Comuna de Santa Cruz, sector Suroriente

Resultado Objetivo N° 3.

Definir las causas de acceso limitado en las zonas del estudio (OE3).

En relación a las causas de acceso limitado, al contrastar los antecedentes recopilados en las actividades en terreno, con los criterios y variables definidos preliminarmente, es posible observar coincidencia con lo mencionado por las personas entrevistadas durante los talleres locales ejecutados en las diversas zonas.

En primer término, en relación al criterio general empleado para definir una zona como de “acceso limitado”, es decir la ausencia de ferias libres en el rango de desplazamiento de sus habitantes (600-1000 mts), la percepción de los habitantes es que la ausencia de ferias libres restringe fuertemente sus posibilidades de acceso a frutas y hortalizas frescas. En función de las diferentes categorías de zona de acceso limitado estudiadas, las siguientes corresponden a causas informadas por los participantes de talleres o entrevistas:

Sector Centro Cívico:

(1) Comuna de Santiago, sector centro (Avenida Bulnes) - (2) Comuna de Rancagua, sector Sur Poniente (Estación FFCC)

Criterio	Variable	Hallazgos
Cercanía	Existencia de punto de venta dentro del rango de seis cuadras de distancia al lugar de residencia, de trabajo, de estudio, y/o, en el trayecto entre residencia y lugar de actividad cotidiana	Los entrevistados perciben que la ausencia de un punto de venta dentro del rango de 6 cuadras de distancia, que implica un desplazamiento total de 1.200 mts ida y vuelta aproximadamente, limita sus posibilidades de acceso debido a la mayor dificultad que implica desplazarse a pie en una distancia mayor o por el costo del transporte público, que puede representar entre 10-25% del presupuesto semanal disponible para frutas y hortalizas frescas.
Disponibilidad	<p>Presencia y diversidad de oferta de productos</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Seguridad del entorno al punto de abastecimiento</p>	<p>En algunos casos, como el centro de Rancagua, no existen puntos de acceso a frutas y hortalizas frescas en el sector como tiendas, verdulerías y ferias. En otros casos, como el sector del barrio Bulnes en el centro de Santiago, la oferta es percibida por los participantes como poco diversa y a un precio elevado en relación a la capacidad de compra y en comparación a puntos de venta, que funcionan en otros sectores más lejanos.</p> <p>En la mayoría de los casos la oferta disponible en estos sectores es percibida como de regular a mala calidad, especialmente en términos de frescura y vida útil.</p> <p>Para algunos de los participantes, el sector centro de Santiago es percibido como poco seguro, especialmente en horario vespertino, lo que sin ser determinante, afecta el acceso a frutas y hortalizas frescas.</p>

Sector Centro Cívico: (Continuación)

(1) Comuna de Santiago, sector centro (Avenida Bulnes) - (2) Comuna de Rancagua, sector Sur Poniente (Estación FFCC)

Criterio	Variable	Hallazgos
Conveniencia	Precio de los productos	De acuerdo a la opinión de los entrevistados, el precio de frutas y hortalizas ofertadas en puntos de acceso como supermercados presentes en el centro cívico, es muy caro en comparación a otras alternativas, por lo que prefieren abastecerse en ferias que se instalan en otros sectores, con precios más convenientes, como por ejemplo la Feria “Fray Camilo” que funciona fuera del rango de seis cuadras del barrio Bulnes, pero a la cual concurren residentes de dicho sector.
	Nivel de esfuerzo de acceso al punto de abastecimiento	En muchos casos, los puntos de abastecimiento con mejores precios están alejados, lo que limita las posibilidades de concurrir a comprar periódicamente, por lo que se debe incurrir en mayor gasto por traslado en transporte público, tiempo de desplazamiento, disminuyendo la capacidad de compra de los entrevistados. En el caso de las personas que trabajan en las cercanías del lugar, la posibilidad de comprar frutas y hortalizas frescas cerca de su lugar de trabajo, contribuiría a mejorar su abastecimiento, como ha sido posible de comprobar durante el desarrollo de actividades como la celebración del Día Mundial de la Alimentación, realizada en tres ocasiones en los últimos años en Av. Bulnes.
	Costo acceso al punto de abastecimiento	La mayoría de los entrevistados declara que concurre con otra persona a comprar, que en el caso de lugares a una distancia mayor de seis cuadras, implica un gasto de aproximadamente \$3.000 en transporte, lo que representa 20 a 30% del presupuesto disponible para dicha compra de frutas y hortalizas frescas.
	Horario de atención y/o funcionamiento	Parte de los entrevistados declara que, le gustaría disponer de alternativas de abastecimiento que funcionaran en horarios alternos al de sus actividades cotidianas, como trabajo fuera del hogar, cuidados de niños y adultos mayores. Dicho horario correspondería a un rango de funcionamiento de entre 18:00 y 21:00 horas.

Sector Centro Cívico: (Continuación)

(1) Comuna de Santiago, sector centro (Avenida Bulnes) - (2) Comuna de Rancagua, sector Sur Poniente (Estación FFCC)

Criterio	Variable	Hallazgos
Aspectos socioculturales	<p>Disposición sociocultural de compra y consumo</p> <p>Disposición sociocultural respecto al punto de venta</p>	<p>Se destaca que las personas de la tercera edad, que ya tienen marcados hábitos de consumo de frutas y hortalizas frescas, ven limitadas sus posibilidades de acceso por motivos de su capacidad económica para comprar en relación a sus pensiones.</p> <p>La inseguridad en términos de las posibilidades de sufrir un accidente o ser víctimas de asaltos, es un factor muy importante para los entrevistados. En algunos casos, adultos mayores tienen dificultades para concurrir a ferias, debido a las características de los accesos o la disposición de puestos. En otros casos, otras personas concurren a supermercados debido a la mayor facilidad de desplazamiento y orden en su interior, no obstante los mayores precios, que les obligan a comprar una menor cantidad.</p>

Sectores de Ingresos Medios:**(3) Comuna de Ñuñoa, sector centro Norte (Unidad Vecinal N° 9) - (4) Comuna de La Florida, sector Oriente Av. La Florida -****(5) Comuna de Machalí, sector Nor-Poniente.**

Criterio	Variable	Hallazgos
Cercanía	Existencia de punto de venta a seis cuadras de residencia	Los participantes de la comuna de Ñuñoa expresan dificultades para acceder a frutas y hortalizas frescas, aun cuando se dispone de verdulerías en las cercanías de su barrio, relacionada con la menor conveniencia de la oferta (precio-calidad-diversidad). Por el contrario, puntos de venta percibidos como más convenientes están alejados, situación que se agrava dado que de acuerdo a los participantes, alrededor del 70% de la población del sector Unidad Vecinal 9 corresponde a adultos mayores.
Disponibilidad	Presencia y diversidad de oferta de productos	Los participantes de las diferentes comunas de este tipo de territorios, manifestaron que la oferta de puntos de venta como almacenes y supermercados es poco diversa, tanto en la oferta de productos, como en la cantidad de puntos de venta.
	Calidad del producto	La baja rotación de frutas y hortalizas y las deficiencias en la condiciones de su almacenamiento, en puntos de venta como almacenes o verdulerías, afectan su frescura y vida útil, lo que hace de estos puntos de venta, menos atractivos para los habitantes. En el caso de supermercados, si bien las condiciones de almacenamiento y calidad del producto serían un poco mejores, en opinión de los entrevistados, el alto precio limita las posibilidades de comprar frutas y hortalizas frescas en estos puntos.
	Seguridad del entorno al punto de abastecimiento	En opinión de algunos participantes de la comuna de Ñuñoa, les es difícil desplazarse a pie en el sector, debido al alto flujo vehicular

Sectores de Ingresos Medios: (Continuación)

(3) Comuna de Ñuñoa, sector centro Norte (Unidad Vecinal N° 9) - (4) Comuna de La Florida, sector Oriente Av. La Florida -

(5) Comuna de Machalí, sector Nor-Poniente.

Criterio	Variable	Hallazgos
Conveniencia	Precio de los productos	En opinión de los participantes, el alto precio de frutas y hortalizas en algunos puntos de venta limita su capacidad de compra y consumo, al no haber otras alternativas con precios más adecuados a su nivel de ingresos. Por ejemplo, durante el desarrollo del estudio, algunos vecinos de Ñuñoa comentaron diferencias de precios entre diferentes puntos de venta, como por ejemplo el del caso puntual de un supermercado ubicado en calle Salvador esquina Sucre, que presentó diferencias de hasta 3 veces más alto para damascos y duraznos, en comparación con la feria más cercana.
	Nivel de esfuerzo de acceso al punto de abastecimiento	
	Costo acceso al punto de abastecimiento	
	Horario de atención y/o funcionamiento	En el caso de territorios como Machali, donde una parte importante de sus habitantes se trasladan todos los días hacia y desde Santiago por razones de trabajo, el horario de funcionamiento de los diferentes puntos de venta en horario laboral (09:00 – 17:00) limita seriamente las posibilidades de compra por parte de las personas que salen de sus hogares a las 05:00 AM; y regresan a las 21:00. En este territorio, destaca el funcionamiento de experiencias como ferias vespertinas en día martes en horario de 17:00 a 22:00, sin embargo en opinión de los participantes, estas ferias podrían tener mayor impacto en las posibilidades de abastecimiento en la eventualidad de funcionar días viernes, en que muchas personas regresan de la jornada laboran más temprano.

Sectores de Ingresos Medios: (Continuación)

(3) Comuna de Ñuñoa, sector centro Norte (Unidad Vecinal N° 9) - (4) Comuna de La Florida, sector Oriente Av. La Florida - (5) Comuna de Machalí, sector Nor-Poniente.

Criterio	Variable	Hallazgos
Aspectos socioculturales	Disposición sociocultural de compra y consumo Disposición sociocultural respecto al punto de venta	En el sector oriente de Av. La Florida fue posible constatar dos situaciones contrapuestas en dos sectores que no disponían de puntos de venta tradicionales. En uno de los casos, los vecinos se organizaron para rechazar la instalación de una feria en su sector, debido a prejuicios por posibles externalidades negativas (acumulación de desechos, ruidos molestos, congestión vehicular), mientras que en otro sector, los vecinos en conjunto con la organización de la Feria Libre Bellavista, llegaron a un acuerdo para instalar un mercado de 27 puestos en su sector, con compromisos muy claros respecto de la gestión de las posibles externalidades, así como del apoyo de la feria a organizaciones sociales del barrio y la participación en la feria de artesanos locales.

Sectores de ingresos bajos:

(6) Comuna de Pudahuel, sector Norponiente (El Noviciado) - (7) Comuna de Rancagua, sector Surponiente (Galilea etapa B)

Criterio	Variable	Hallazgos
Cercanía	Existencia de punto de venta a seis cuadras de residencia	Para los habitantes de este tipo de territorios, especialmente en el caso de El Noviciado, la inexistencia de puntos de venta es un factor que restringe en gran medida las posibilidades de abastecimiento. En determinados sectores se pudo constatar la inexistencia de puntos de venta de frutas y verduras en un radio de 1.000 mts, especialmente en aquellos sectores alejados de las rutas de transporte público.
Disponibilidad	Presencia y diversidad de oferta de productos	A pesar de la presencia de algunos puntos de venta como almacenes de abarrotes, la oferta de frutas y hortalizas corresponde a un rubro secundario, con poca variedad de productos.
	Calidad del producto	Los participantes manifiestan que la calidad de frutas y hortalizas comercializadas en puntos de venta cercanos a sus domicilios (donde estén disponibles) es mala, especialmente en lo que respecta a frescura y vida útil, lo que obliga a comprar en menor cantidad y con mayor frecuencia.
	Seguridad del entorno al punto de abastecimiento	

Sectores de ingresos bajos: (continuación)

(6) Comuna de Pudahuel, sector Norponiente (El Noviciado) - (7) Comuna de Rancagua, sector Surponiente (Galilea etapa B)

Criterio	Variable	Hallazgos
<p>Conveniencia</p>	<p>Precio de los productos</p>	<p>El precio de los productos en puntos de venta cercanos (donde estén disponibles) como almacenes o supermercados, es mayor en comparación a otros puntos como ferias, siendo en este caso el mayor precio una limitante en la cantidad de frutas y hortalizas que pueden ser adquiridas.</p>
	<p>Nivel de esfuerzo de acceso al punto de abastecimiento</p>	<p>La distancia es un factor que afecta las posibilidades de compra de los habitantes de este tipo de territorios de dos maneras. En el caso de localidades como El Noviciado, donde no hay mayor oferta de frutas y hortalizas, los habitantes se trasladan grandes distancias hacia feria en comunas como Maipu y Renca, lo que implica recorridos largos y una menor capacidad de compra de productos.</p>
	<p>Costo acceso al punto de abastecimiento</p>	<p>El costo de acceso al punto de abastecimiento en este tipo de territorios en transporte público, afecta la capacidad de compra de productos debido a que muchas personas concurren acompañadas de alguien más para poder trasladar una mayor cantidad de productos.</p>
	<p>Horario de atención y/o funcionamiento</p>	<p>Esta variable puede afectar en gran medida el acceso de frutas y hortalizas. En el caso del territorio del Noviciado, el horario de funcionamiento de ferias en otras comunas, donde muchos de sus habitantes concurren, es incompatible con el horario de salida de escuelas, de modo que muchas personas deben esperar a retirar a sus hijos de la escuela y luego trasladarse a ferias en otras comunas en el horario en que muchas ferias ya comienzan a retirar sus puestos. Del mismo modo, puntos de venta locales que funcionan en horario laboral, cierran en momentos que muchos habitantes disponen de tiempo para comprar alimentos diversos. En casos extremos, algunos participantes manifestaron que podía transcurrir hasta una semana sin que pudiesen abastecerse de frutas y hortalizas frescas.</p>

Sectores de ingresos bajos: (continuación)

(6) Comuna de Pudahuel, sector Norponiente (El Noviciado) - (7) Comuna de Rancagua, sector Surponiente (Galilea etapa B)

Criterio	Variable	Hallazgos
Aspectos socioculturales	Disposición sociocultural de compra y consumo	Existe disposición de población de Noviciado – acorde a talleres realizados y a respuesta a encuestas – favorable al consumo de frutas y verduras frescas, pues pese a dificultades de acceso se mueven a distancia para resolverlo
	Disposición sociocultural respecto al punto de venta	Existe disposición a generar mercados locales vinculados al canal alimentario agropesquero tradicional.

Sectores de Expansión Urbana:

(8) Comuna de San José de Maipo - (9) Comuna de Santa Cruz, sector Suroriente.

Criterio	Variable	Hallazgos
Cercanía	Existencia de punto de venta a seis cuadras de residencia	No existe formato accesible de frutas y verduras frescas en la comuna de San José de Maipo ello obliga a vecinos y vecinas a intentar resolver este déficit viajando a ferias de Puente Alto a comprarla. Existe de años una propuesta de crear feria libre en la comuna y que pueda acercar esos productos a distintos lugares de la comuna, son 12 localidades en 89 km. En sector Sur oriente de Santa Cruz existe un crecimiento importante de viviendas, pero sin tener mercado local propio de frutas y verduras en su cercanía.
	Disponibilidad	Presencia y diversidad de oferta de productos
	Calidad del producto	Baja calidad
	Seguridad del entorno al punto de abastecimiento	No es factor principal
Conveniencia	Precio de los productos	Productos son caros y para parte de la población son inaccesibles – particularmente sectores de la tercera edad en San José de Maipo.
	Nivel de esfuerzo de acceso al punto de abastecimiento	Para vecinos de San José de Maipo la posibilidad de acceso a ferias de comuna aledaña de Puente Alto es difícil pues implica transporte y tiempo mayor para su acceso. En Santa Cruz, implica transporte hacia ferias de la comuna alejadas del sector.
	Costo acceso al punto de abastecimiento	Costo involucra pago de buses, o, colectivo o vehículo particular lo que encarece conveniencia de compra y es molesto por carga
	Horario de atención y/o funcionamiento	Actualmente se debe hacer día sábado con ferias de Puente Alto en caso de residentes de San José de Maipo

Sectores de Expansión Urbana:

(8) Comuna de San José de Maipo - (9) Comuna de Santa Cruz, sector Suroriente.

Criterio	Variable	Hallazgos
Sociocultural	Disposición sociocultural de compra y consumo	Existe disposición sociocultural a la compra y consumo de frutas y verduras frescas, pero limitantes económicas y de distancia lo complejizan
	Disposición sociocultural respecto al punto de venta	En San José de Maipo, como en sector sur oriente de Santa Cruz, existe disposición hacia mercados locales vinculados al canal alimentario agropesquero tradicional

Síntesis de causas que dificultan el acceso a la fruta y hortaliza fresca:

- No existencia de punto de venta cercano al lugar de residencia. Lo que coincide con criterio de cercanía mencionado anteriormente. En encuesta realizada a 769 ciudadanos de 9 sectores en estudio, el 85,2 % le gustaría tener acceso en el barrio donde vive y sólo el 59
- Escasez de productos y calidades básicas en puntos de venta cercanos a residencia
- Falta de precios adecuados de frutas y verduras frescos en relación a capacidad socioeconómica de la población
- Falta de oferta de frutas y hortalizas en cercanía lugar de trabajo, o en el trayecto entre residencia y lugar de trabajo
- Insuficiente diversidad de frutas y hortalizas en puntos de venta, sumándose además en algunos sectores, lo no existencia de otros productos de interés del consumidor
- Incompatibilidad de horario de funcionamiento de puntos de venta con disponibilidad de tiempo de las personas, ya sea por restricciones laborales, cuidados de niños, horarios de colegios y otras
- Incomodidad y costo de transporte necesario para el traslado a la compra de frutas y hortalizas frescas entre la residencia y el lugar de compra
- Inseguridad en acceso al punto de compra de frutas y hortalizas frescas, especialmente en zonas periféricas
- Dificultad de acceso vial en nuevas residencias y la restricción a vías y espacios públicos, vinculada al diseño de la ciudad
- Prejuicios en relación a externalidades negativas, relacionados con formatos de venta de frutas y verduras frescas
- Vulnerabilidad ante agresivas campañas comunicacionales orientadas a jóvenes y niños para la compra de otros alimentos

Resultado Objetivo 4.

Definir qué tipo de mercados son factibles de implementar en los espacios de acceso limitado definidos en el estudio (OE4).

De los tipos de mercados de interés de la población consultada en las zonas de trabajo, destacan como principales: ferias libres, ferias de agricultores. Sin embargo, dependiendo de las zonas de intervención estos puntos de ventas adquieren diferentes características, con una tendencia hacia ferias más pequeñas, con integración de la comunidad tanto en el diseño de la feria – horario de funcionamiento, tamaño, oferta de productos y servicios, características de los productos - como en la integración a ella de posibles productores o emprendedores locales, con compromisos claros en relación a las externalidades negativas – aseo, impacto vial, ruidos – que son de preocupación de la comunidad y del municipio. Además de forma emergente aparecen mencionados otros formatos como ferias orgánicas, puestos en estaciones de metro, o en la vía pública. Y específicamente son mencionados mercados tradicionales de Rancagua y el Mercado Vega Poniente en la RM, como espacios de expendio histórico de frutas y verduras, que requieren intervención mayor, para actualizarlos a la demanda actual.

Resultados encuesta aplicada a nivel local, correspondientes a 769 entrevistas aplicadas en las zonas de estudio.

1. Ud. En este sector Vive, Trabaja o transita	
Vive	59,4%
Trabaja	29,0%
Transita 2 veces o mas	12,0%
Voy de Paso	1,6%

2.- ¿Dónde tiene acceso para comprar frutas y verduras-hortalizas frescas?	
En barrio donde vivo	54,6%
En el trayecto del hogar al trabajo	14,4%
En el sector donde trabajo	6,0%
En Ningún lado	11,3%
Otro ¿Cuál?	0,4%

3.- ¿Dónde le gustaría tener acceso para comprar frutas y verduras-hortalizas frescas?	
En el Barrio donde vivo	85,2%
En el trayecto del hogar al trabajo	8,2%
En el sector donde trabajo	7,7%
Otra ¿Cuál?	0,1%

4.- ¿De las siguientes alternativas, indique los 3 principales atributos a mejorar en las frutas y verduras-hortalizas frescas ofertadas?	
Variedad de Productos	64,8%
Precios de productos	84,5%
Calidad de Productos	84,5%
Productos semi preparados	13,7%
Productos para servirse	15,7%
Otra ¿Cuál?	0,3%

5.- ¿De las siguientes alternativas, indique los tres principales atributos del servicio que le gustaría mejorar en el lugar de compra?	
Frecuencia de funcionamiento	63,3%
Calidad de la atención	67,4%
Horario de funcionamiento	55,8%
Forma de pago (tarjeta efectivo)	35,8%
Otra ¿Cuál?	0,8%
Acceso a otros servicios	7,8%

6.- ¿De las siguientes alternativas, indique los tres principales atributos del acceso y entorno a mejorar en el lugar de compra de frutas y verduras-hortalizas frescas?	
Seguridad	70,4%
Estado de calles y veredas	32,5%
Presentación del punto de venta	44,9%
Costo de transporte para compra	12,9%
Cercanía	70,6%
Disponibilidad de estacionamiento	19,5%
Otra ¿Cuál?	0,1%

7.- ¿De las siguientes alternativas, indique los tres principales formatos que le gustaría disponer para un mejor acceso a frutas y verduras-hortalizas frescas?	
Ferias Libres Tradicionales	66,2%
Ferias libres modelo	25,9%
Verdulerías	24,1%
Supermercados	36,8%
Compras por internet	18,7%
Feria de Productos Orgánicos	11,7%
Feria de agricultores	20,9%
Mercados comunales	2,6%
Carro o puesto en vía pública	9,6%
R43Carro o puesto en lugares de acceso al transporte público(metro, buses, paraderos, estaciones, terminales)	5,6%
Almacén	15,9%
Compra telefónica para entrega a domicilio	6,6%
Ramadas	0,8%
Otra ¿Cuál?	0,0%

Resultado Objetivo N° 5.

Definir las variables que posibilitan la implementación de estos mercados (OE5).

Las variables principales que posibilitan la implementación de nuevos mercados para el acceso a frutas y verduras frescas son:

- La existencia de una demanda de la comunidad.
- La disposición de la autoridad comunal.
- La posibilidad de acuerdo y entendimiento entre la autoridad local, la comunidad y la organización del nuevo mercado.
- La existencia de espacios públicos o privados posibles de ser utilizados.
- La oferta de productos para implementar el mercado.
- La existencia de emprendedores, productores agrícolas o no, dispuestos a implementar el nuevo mercado y con competencias para ello.
- La existencia de personas con experiencia en la comercialización de frutas y verduras frescas, en calidad de inductores, como comerciantes del nuevo mercado o asesores de él.
- La existencia de Ordenanza local.
- Capacidad necesaria de inversión para infraestructura, transporte y capital de trabajo.

Resultado Objetivo N° 6.

Proponer un plan de creación de mercados locales vinculados al canal tradicional y un plan de apoyo de instrumentos públicos (OE6)

El plan para la creación de mercados locales vinculados al canal tradicional y su correspondiente plan de apoyo a través de instrumentos públicos requiere de algunas condiciones previas que se deben chequear. Se debe considerar como un proceso de varias fases, que culmine en la implementación de dichos mercados.

Primeramente debe existir un articulador (organismo, área de éste, público o privado), que se encargue de definir el requerimiento, esto es, la definición de la necesidad de instalar un mercado local en una zona determinada y específica. Este organismo que se debe definir tanto quién es y cómo debe hacerlo, sería el encargado de implementar el plan de creación de Mercados Locales.

Definidas las necesidades (potenciales localidades para instalar mercados) se debe ver la factibilidad de implementación y eso debe tener relación directa con algunos aspectos importantes que tienen que ver con:

- Voluntad del gobierno local (Municipio) para instalación de potencial mercado.
- Voluntad de la comunidad para aceptar un potencial mercado.
- Consideraciones legales (plano regulador), espaciales (disponibilidad espacio) y entorno general (viales, equipamiento comunal, seguridad, etc).
- Grupo de comerciantes (existentes, nuevos, potenciales) que requieren ser habilitados (capacitados) para implementación de mercado.
- Trabajo coordinado entre actores (Comunidad, Municipio, Comerciantes y otros) para definición de mercado a desarrollar, Compromisos y definiciones de las partes.
- Recursos financieros (Estatales y particulares) para implementación.
- Estudio técnico con Diseño de Mercado.

En consideración a lo anterior se puede definir las siguientes fases para el plan de creación de nuevos mercados locales para el acceso a frutas y verduras frescas:

Fase I. Prediseño.

- Identificación Zona específica (desierto alimentario).
- Definición de operador (facilitador técnico) que el organismo articulador debe definir (via contratación, licitación u otro).
- Identificar a actores relevantes interesados en creación de un nuevo mercado local.
- Los interesados – comunidad, emprendedores y otros - se relaciona con la autoridad para evaluar factibilidad de un nuevo mercado local.
- Formulación de un prediseño de nuevo mercado local. Dimensionamiento, ubicación, mix productos.

Fase II. Diseño.

- Selección de los participantes en el nuevo mercado local. Reglamento.
- Diseño técnico del nuevo mercado. Infraestructura, distribución, ubicación, dimensionamiento de la oferta. Costos. Plan de Ejecución y Carta Gantt.

Fase III. Implementación y marcha blanca.

- Ejecución de Plan de Capacitación.
- Ejecución de Plan de Acción.
- Marcha blanca.
- Seguimiento y Evaluación.

Plan de apoyo de Instrumentos públicos.

- Inversión para la difusión de importancia nuevos mercados locales para la alimentación saludable de la población.
- Instituciones públicas de responsabilidad de esta propuesta. Min. Economía (Corfo – Sercotec), Min. Agricultura (Indap, Odepa), Min. Salud y Min. Desarrollo Social (Fosis y otros).
- Existencia de equipos profesionales, que acompañen creación de nuevos mercados. Inductores.

- Involucramiento de productores locales en iniciativa, con respaldo de instituciones públicas.
- Creación de Instrumentos de apoyo gubernamental y local.
- Integración de la creación de nuevos mercados en los planes de desarrollo local.

D. Conclusiones y Recomendaciones.

1. La existencia de desiertos alimentarios es una realidad en las Regiones de O'Higgins y Metropolitana. Un hallazgo de este estudio, es que a diferencia de lo reportado en EEUU, en Chile, los "desiertos" pueden existir aun habiendo supermercados cercanos al hogar, principalmente por precios muy altos, calidad, o falta de oferta.
2. Los resultados del estudio son consistentes con lo planteado por el Ministerio de Salud sobre la importancia de los ambientes alimentarios, en el acceso a frutas y hortalizas frescas, enfatizando la trascendencia de los denominados aspectos socioculturales, algunos que favorecen la experiencia de ir a comprar – por su carácter de convivencia social - , y otros que dificultan, como la sensación de inseguridad.
3. El estudio sintetizó en una matriz de cuatro criterios – cercanía, disponibilidad, conveniencia y aspectos socio culturales – un conjunto de variables que van a incidir en el acceso o no a frutas y hortalizas frescas. Esta matriz resume las apreciaciones recibidas en las entrevistas y talleres realizados y es confirmada por los resultados de la encuesta del estudio, que precisan la importancia del acceso cercano en el barrio, o población, el precio, la calidad de los productos, la calidad de la atención en el formato de venta, la frecuencia de funcionamiento del mismo y su seguridad.
4. Existe conciencia de la importancia del consumo de frutas y hortalizas frescas en la población participante en la realización de este estudio. Esta demanda está latente, pero tiene escasa visibilidad – por falta de actores públicos conductores del mismo. Representantes del sector salud van aportando a su visibilidad, ante alto impacto en obesidad y sobrepeso de la población por estos factores.
5. El estudio muestra que en caso que no existir oferta accesible de frutas y hortalizas frescas, aclarada las causas de ello, la búsqueda de solución es de alta convocatoria social, sus organizaciones sociales de nivel local lo asumen con mucha sensibilidad y facilita ello la participación de actores del canal alimentario agropesquero tradicional.
6. Para el desarrollo de nuevos mercados locales el municipio y particularmente el alcalde es actor principal. El rol de las organizaciones sociales es muy trascendente

para la decisión local de mejorar el acceso a frutas y hortalizas, incorporando nuevos formatos locales. Ellas aspiran no sólo a contar en su cercanía con esos nuevos formatos locales, también esperan incidir en ella, su diseño, oferta y participación.

7. Llama la atención y afecta que, principalmente desde la institucionalidad pública y del poder local, la creación de nuevos mercados de frutas y hortalizas frescas, se ve más bien como una solución de corto plazo al desempleo local, más que como una preocupación en el largo plazo por la alimentación y salud de la ciudadanía.
8. De los distintos formatos de puntos de venta para el acceso a frutas y hortalizas frescas la feria libre es la más reconocida y mencionada. Su formato tradicional, con alta mención, es considerada si de difícil viabilidad por los espacios disponibles y por temor a externalidades que ella no lograra resolver. Con más dinamismo y cercanía en el desarrollo urbano actual aparece la llamada feria modelo, que tiene como características principales su menor dimensión – 20 a 50 puestos - su capacidad para asumir compromisos con la comunidad y sus mecanismos de solución para externalidades negativas feria libre (retiro desecho, impacto vial, cuidado áreas de uso) e involucramiento de actores locales.
9. Si bien otros formatos comerciales del canal alimentario agropesquero tradicionales tuvieron baja mención, como los mercados comunales, debiera considerarse que pueden hacer un mayor aporte al acceso frutas y hortalizas frescas, con una intervención mayor sobre ellos; es el caso de Mercado de Rancagua, o Vega Poniente en RM.
10. El supermercado aparece como importante formato comercial en el abastecimiento de frutas y hortalizas frescas, con base a su llegada a barrios y poblaciones, pero existe fuerte crítica al acceso por motivo de precio y calidad de esos productos.

11. Formatos como feria de agricultores, o campesinas y de productos orgánicos, tuvieron una mención menor. Aparecen importantes como expresión de circuitos cortos y por sus atributos de cercanía con los productores, pero afecta su presencia la baja frecuencia de funcionamiento, que es uno de los atributos exigidos a los formatos de comercialización de frutas y hortalizas frescas.
12. Aunque no hay menciones espontáneas en talleres o entrevistas a las compras por internet o por teléfono para entregas a domicilio, en la encuesta realizada se releva rol del formato de compra por internet para el abastecimiento y en menor grado la solicitud telefónica.
13. En relación al mix a comercializar - debido a las características socioeconómicas de la población, especialmente en sectores de menores ingresos – es recomendable que los nuevos mercados incluyan otros productos complementarios. El consumidor requiere resolver en forma eficiente en ese espacio la solución de otras necesidades. Es decir, además de frutas y hortalizas frescas, hay que considerar que se oferten pescados y mariscos, legumbres, abarrotes, ropa, artesanías y/o, presencia de servicios especialmente para pagos u otros, como Caja Vecina.
14. Algunas experiencias muestran que los nuevos mercados locales de frutas y verduras abren un espacio de trabajo conjunto y de complementariedad a distintos actores del canal alimentario agropesquero tradicional y a instituciones vinculadas a ellos. Contribuye a la sustentabilidad de esos nuevos mercados locales la suma de atributos que esos actores poseen y su capacidad de aportar a soluciones locales y particulares muy diversas. Ellos pueden ser la contraparte experimentada y creativa que la comunidad y el municipio requieren para abrir paso a este desafío de acceso local a frutas y hortalizas frescas.
15. Para el término de los desiertos alimentarios de frutas y hortalizas frescas, se deben hacer grandes esfuerzos por incluir en la planificación del desarrollo urbano la existencia de espacios públicos, en los nuevos centros habitacionales, para la presencia de puntos de acceso a esos productos.
16. Contribuirá a disminuir los desiertos alimentarios de frutas y hortalizas frescas, las adecuaciones de los puntos de acceso ya existentes, por ejemplo, mediante el cambio de horario de funcionamiento, el ordenamiento del mercado actual, la capacitación de los comerciantes, la revisión de los reglamentos internos de esos mercados.

17. Se propone sensibilizar, a través de informar y capacitar, a los integrantes de instituciones públicas, especialmente a los funcionarios del municipio, a los líderes vecinales, y a los productores, sobre la importancia del acceso a frutas y hortalizas frescas, aspectos para la creación y funcionamiento de los distintos formatos de mercados.
18. Se plantea como relevante, capacitar y promover el uso de los recursos que el Ministerio de Salud entrega a los municipios para promover la vida y alimentación saludable.
19. Aparece importante la precisión de que instituciones y mecanismos son conducentes a la conformación de nuevos mercados locales del canal alimentario agropesquero tradicional. Agricultura tiene un rol relevante, pues es posible elevar sustancialmente el consumo de frutas y verduras frescas y por tanto la demanda de su producción. Junto a esa cartera debieran participar también Salud, Educación, Economía y Desarrollo Social, como es la experiencia de otros países latinoamericanos.