

Caracterización de las ferias libres como canal de comercialización en la Región Metropolitana de Chile

Luís Sáez^{1*}, Victoria Torres¹ y Leonardo Cáceres²

¹Departamento de Gestión Agraria, Universidad de Santiago de Chile, Av. Ecuador #3769, Estación Central, Santiago, Chile.

²División de Gestión Estratégica, Instituto de Desarrollo Agropecuario, Agustinas #1465, Santiago, Chile.

*Autor para correspondencia: luis.saez@usach.cl

Abstract

L. Sáez, V. Torres, and L. Cáceres. 2010. Characterization of fresh markets channel for vegetable products distribution in the metropolitan area of Chile. A study destined to characterize the fresh markets channel for vegetable products distribution in the metropolitan area of Chile was carried out. The places where the exhibitors get the fruits and vegetables were identified; the supply forms by type of supplier of the exhibitors were studied, specifically regarding purchasing prices, types of payment and frequency of supply for fruits and vegetables. Furthermore, a comparison of prices at a retailer level in fruits, vegetables and potatoes was done. According to the above mentioned, the total of fresh markets and its places of the Metropolitan Region was surveyed. Main results show the fresh markets as a relevant agent in the supplying of the population and the commercialization for the rural production, where food products considered healthy and bought in a high percentage to small producers are sold. A difference between selling prices in fresh markets and supermarkets in the topics studied was found.

Key words: buying behaviour, characterization, fresh vegetable and fruit street fairs market channel.

INTRODUCCIÓN

Ruiz y González (2002), define a los canales de comercialización como las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. El mismo autor afirma que, “el canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios; y que cada etapa de éste señala, ya sea un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización”.

Según ODEPA (2002), en Chile existen dos canales principales de abastecimiento y comercialización de alimentos: profesional y tradicional. Este último está compuesto por: pequeños productores agrícolas, centrales de abastecimiento y toda la red de intermediarios tales como: comerciantes de ferias libres, formas menores de comercio al detalle (verdulería, fruterías, almacenes) y consumidores, pertenecientes a diversos sectores socioeconómicos.

Para algunos especialistas las ferias libres en el canal de comercialización tradicional posee ciertas “ventajas competitivas” tales como:

- Mayor amplitud de la oferta, diferenciada en calidades y precios, lo que permite cubrir los requerimientos de distintos segmentos socioeconómicos.
- La condición “fresca” de los productos que se expenden (no han sido almacenados en frigoríficos).
- La cercanía y la atención personalizada.
- El fenómeno, según diversos observadores, también tiene un fundamento cultural.
- Estimar la participación del canal feria en la distribución regional de productor hortofrutícolas (en términos de valor y volumen).
- Identificar lugar de compra de frutas y hortalizas con los que se relacionan los feriantes en su proceso de comercialización en la Región Metropolitana y cuantificar su participación.
- Identificar los tipos de proveedores de este canal y la importancia de estos proveedores en el abastecimiento de los productos hortofrutícolas en términos de volumen y valor de las transacciones.
- Determinar las modalidades de abastecimiento de los feriantes por tipos de proveedores (precios de compra, tipos de pago y frecuencia de abastecimiento para productos hortofrutícolas).

Desde la perspectiva socio-cultural, las ferias libres existen en el mundo desde épocas de la Edad Media, y a medida que el tiempo ha transcurrido; estos espacios que aportan al intercambio cultural y al desarrollo cívico del pueblo, se han ido adaptando de manera curiosamente lenta a la modernidad (Salazar, 2003). Las ferias libres representan expresiones culturales propias, transmitidas por generaciones. Relacionando lo rural con lo urbano (territorio, actores sociales). Formando parte del patrimonio cultural nacional. Alrededor de 2 millones santiaguinos la visitan cada fin de semana (ASOF, 2005).

Además, las ferias libres representan una forma de emprendimiento familiar, donde 39% ingresa a este canal por motivo de cesantía. 46 % tiene una antigüedad de al menos 17 años en el rubro. Esta compuesto aproximadamente por un 52 %, por varones y con presencia creciente de mujeres, 48 %.

Por lo tanto, las ferias libres son intermediarios detallistas importantes en la cadena de comercialización de productos hortofrutícolas, sin embargo son actores que han sido poco estudiados. En este contexto, este estudio posee como objetivo general “Caracterizar a las ferias libres para la distribución de productos hortofrutícolas en la Región Metropolitana” y los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar el sector hortofrutícola y papas en el canal feria.

MATERIALES Y METODOS

El proceso de recopilación de información estuvo dividido en dos niveles de obtención de información, que se describen a continuación:

a) Productos del hortofrutícolas¹. Para abordar este nivel y sus objetivos asociados se confeccionó un cuestionario semi-estructurado. Se aplicaron 406 encuestas correspondiente al universo de ferias libres existentes en la Región Metropolitana RM, entre Noviembre del 2007 y Junio del 2008.

Se utilizó la técnica de muestreo sistemático (Hernández *et al.*, 2004), en el cual el proceso de selección de los casos de la muestra dependió del número de elementos incluidos en la población (total de puestos en cada feria²) y

¹ Para el caso de este estudio se consideran productos hortofrutícolas frutas, verduras y papas.

² El número total de puestos, se obtiene al visitar en terreno cada una de las ferias, ya que este antecedente no se tenía antes de realizar el estudio.

el tamaño de la muestra (5 puestos por feria), así el número de elementos en la población es, primero, dividido por el número deseado en la muestra. El cociente indica si cada décimo, cada undécimo, o cada centésimo elemento en la población va a ser seleccionado. En el caso, que el puesto no corresponda a frutas, verduras o papa se encuestó al siguiente más cercano que tenga estas características. La información obtenida mediante esta metodología se utilizó para obtener la siguiente información:

- Determinar volúmenes y valor de compra (semanal) de los productos hortofrutícolas.
- Estimar la participación del canal feria en la distribución regional de productos hortofrutícolas (en términos de valor y volumen).
- Identificar los tipos de proveedores de los feriantes, como por ejemplo: mercados mayoristas, agricultores y otros intermediarios.
- Determinar la importancia de estos proveedores en el abastecimiento de los productos hortofrutícolas en términos de volumen y valor de las transacciones.
- Determinar las modalidades de abastecimiento de los feriantes por tipo de proveedor.
- Determinar, al menos, los precios de compra, tipos de pago y frecuencia de abastecimiento para productos hortofrutícolas.

b) Levantamiento de Precios Supermercados y/o verdulerías. Para la determinación de precios a nivel minorista en productos hortofrutícolas y papas, se confeccionó un segundo cuestionario el cual incorporó una canasta específica de productos. Para recoger la información se utilizó la técnica de observación teniendo en consideración la unidad de medición (kg, por unidad entre otros). Las encuestas se realizaron en verdulerías y/o, supermercados identificados por comuna como competencia directa de la feria libre en estudio.

Para sistematizar, procesar y analizar la información de este estudio se utilizó como herramienta Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 10.0.

RESULTADOS

Estimación participación del canal feria por rubro

En relación al rubro de frutas se puede concluir que los ferias de la RM se abastecen principalmente en los mercados mayoristas denominados Central de Abastecimientos Lo Valledor (48,3%) y Vega Central (33,4%) alcanzado un porcentaje acumulado de 81,7%. Respecto a los principales proveedores a “quién” los feriantes compran estos productos el 26,1% lo hace directamente a productor, un 25,1% a cualquier vendedor (buscando el mejor precio) y 24,3% a intermediarios logrando un porcentaje acumulado de 75,6%. La forma de pago utilizada es en el 99,1 % al contado con una frecuencia de compra de productos de seis (36,2%) y tres veces por semana (24,5%). El volumen de compra de éste rubro para las 406 ferias es de aproximadamente 2.690 toneladas semanales, equivalente en valor a \$727,0 millones, dando origen a un precio promedio de compra de \$270/Kilogramo.

Respecto al rubro de papas se puede concluir que las ferias de la RM igualmente se abastecen en los mercados mayoristas, principalmente la Central de Abastecimientos, Lo Valledor (84,9%). Relativo a “quién” los feriantes compran sus productos, el 26,8% es a productor, 25,4% a intermediario y 19,9% a cualquier vendedor logrando un porcentaje acumulado de 72,1%, en las que las formas de pago son en el 99,3% de los casos al contado con una frecuencia de tres (32,6%), dos (25,7%) y una vez por semana (16,4%). El volumen de compra es de aproximadamente 2.093 toneladas, equivalente a \$298,4 millones. Dando origen a un

precio promedio de compra de \$143/Kilogramo³, lo que implica que al año serían 108.836 toneladas equivalentes a \$15.518 millones. El rubro de verduras se suministra en Lo Valledor (76,5%), y Vega central (14,4%) alcanzado un porcentaje acumulado de 90%, realizando sus compras en el 27,4% a cualquier vendedor y el 26,9 % directo al productor, 22,1% a intermediario, logrando un porcentaje acumulado de 75,8%. La forma de pago es (98,8%) al contado con una frecuencia de tres (34,5%), seis veces por semana (24,4%). El volumen semanal de compra es de aproximadamente 7.971 toneladas, equivalente en valor a \$1.432 millones. Dando origen a un precio promedio de compra de \$180/Kilogramo. Si los antecedentes son extrapolados al año, se obtiene un volumen de compra de 414.492 toneladas, equivalente en valor a \$74.454 millones.

Estimación de la participación del canal feria por lugar de compra y valor total de compra por rubro

El canal de ferias libres aproximadamente compra (en valor) semanalmente en los distintos lugares de compra y considerando en su conjunto los rubros de frutas, papas y verduras \$2.457 millones (Cuadro 1), lo que equivale anualmente \$127.776 millones. Si se analiza el porcentaje que representa cada rubro del total del valor de compra, verduras representa 58,3%, frutas 29,6% y papas 12,1%. Ahora, según el lugar de compra Lo Valledor representa en valor 70,3%. Además, si se incluye la compra en valor directamente en los predios (chacras) y producción propia implica un aporte a los pequeños agricultores de los distintos rubros de un 6%.

En relación al volumen de compra y venta en ferias por rubro se puede considerar que lo que se compra y vende representan porcentajes similares, sin embargo se debe considerar un

³ Precios ajustados a Diciembre de 2007.

Cuadro 1. Aproximación valor de compra canal ferias libres (semanal) en millones de pesos

Lugar de compra	Rubro frutas		Rubro papas		Rubro verduras		Total	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Lo Valledor	440,3	60,57	261,5	87,64	1.025,9	71,65	1.727,8	70,31
Vega Central	160,7	22,10	18,0	6,03	152,2	10,63	330,9	13,47
Vega Poniente	29,0	3,99	0,0	0,00	14,1	0,98	43,1	1,76
Chacras	12,3	1,69	8,3	2,80	84,4	5,89	105,0	4,27
Producción Propia	0,6	0,09	0,1	0,02	50,1	3,50	50,8	2,07
Otro	83,2	11,44	10,5	3,51	104,4	7,29	198,0	8,06
Lo Valledor y Vega Poniente	0,9	0,12	0,0	0,00	0,8	0,06	1,7	0,07
Total	727,0	100	298,4	100	1.431,8	100	2.457,2	100

Elaboración propia.

Cuadro 2. Volúmenes semanales de compra y venta según rubro

Rubro	Volumen de compra		Volumen de venta		Merma (%)
	Ton	%	Ton	%	
Frutas	2,69	22,10	2,19	21,17	18,4
Papas	2,09	17,19	1,94	18,75	7,2
Verduras	7,39	60,71	6,23	60,07	15,8
Total	12,17	100	10,36	100	14,9

Elaboración propia.

Cuadro 3. Montos de compra y venta según rubro en millones de pesos

Rubro	Valor de compra		Valor de venta		Margen bruto (%)
	Monto	%	Monto	%	
Frutas	727	29,59	952	25,42	30,9
Papas	298	12,13	474	12,66	59,1
Verduras	1.432	58,28	2.319	61,92	61,9
Total	2.457	100	3.745	100	52,4

Elaboración propia.

promedio de 15% de merma. En el Cuadro 2 se pueden apreciar la distribución de volúmenes de compra y venta a nivel general en las ferias libres de la RM. En relación al valor de compra y venta en ferias, se puede concluir que el rubro verduras es el que presenta un mayor valor y mayor porcentaje de comercialización 61,9% (Cuadro 3). El margen promedio de comercialización representa es de 52,4%⁴.

Aproximación del valor de compra por rubro y sector por hogar

El mayor gasto en ferias libres se observa en el rubro verduras con un promedio de compra de \$5.932 mensual, luego frutas (\$2.435) y papas (\$1.212). Se estima un consumo mensual de \$9500 por hogar (Cuadro 4).

Cuadro 4. Compra feria por hogar mensual (\$)

Fruta	Verduras	Papas
2.435	5.932	1.212

Elaboración propia.

Si se analiza la compra en valor de todos los rubros estratificando a la región en sectores, aquellos que gastan más en las ferias libres corresponde al sector norte con un gasto promedio de \$16.042 y poniente con \$15.433 (Cuadro 5). El sector oriente presenta el menor gasto (\$2.238), sin embargo esto puede deberse a la compra a través del canal supermercados.

Cuadro 5. Compra feria por hogar mensual, por sector (\$)

Norte	Sur	Oriente	Poniente
16.042	7.328	2.238	15.433

Elaboración propia.

Si observamos la compra por hogar en la RM se estima que esta representa 27 kilogramos

⁴El margen no incluye ningún costo operacional, únicamente las pérdidas por merma.

mensuales. Al considerar un hogar compuesto por 4 personas se estima una compra de 7 kilogramos *per cápita*. Aquí nuevamente se corrobora que el sector que realiza una mayor compra en kilos es el Norte y Poniente.

Estimación participación del canal feria por sector feria promedio

Según los antecedentes recopilados una feria promedio de la RM esta compuesta por 150 puestos, los rubros frutas, papas y verduras representan un 16, 6 y 25%, respectivamente (Cuadro 6).

Cuadro 6. Estimación de feria promedio en la Región Metropolitana

Rubro	Número de puestos (Promedio)	%
Frutas	24	16,0
Papas	9	6,0
Verduras	37	24,5
Otros	80	53,5
Total	150	100

Elaboración propia.

Se realizaron pruebas de contraste de medias para comparar antecedentes tales como el número total de locales y la participación de los diferentes rubros que componen las ferias, además de los valores y volúmenes de venta. Así se estableció que no existen diferencias en las variables antes señaladas entre los sectores norte y poniente, no obstante la situación cambia al revisar las cifras contrastando a los sectores oriente o sur con éstos, así se observó por ejemplo que el sector oriente posee ferias de menor tamaño, con un promedio de 73 locales, en comparación con 174 ó 156 de los sectores poniente o norte respectivamente. De este modo, las ferias libres del sector oriente se caracteri-

zan por ser de menor tamaño, lo que implicaría que éstas tengan un menor volumen y valor de venta. Por su parte, el sector poniente, donde se encuentran las ferias de mayor tamaño, explicado principalmente por la mayor incidencia de locales dedicados a la venta de verduras, son aquellas que poseen los mayores volúmenes de venta.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En consecuencia, la feria libre es un agente muy relevante en el abastecimiento cercano de la población y en la comercialización de la producción agropecuaria.

Los principales centros de abastecimiento de las ferias libres son los mercados mayoristas, especialmente la Central de Abastecimiento, Lo Valledor.

Se evidencia una tendencia a disminuir el tamaño de las ferias, con un promedio de 150 puestos, de los cuales cerca de la mitad venden frutas y verduras, pero aparece un porcentaje similar dedicados a otros rubros.

Es posible estimar que las ferias generan un importante volumen de mermas, lo que se transforma en una evidente oportunidad de mejoras.

Según los antecedentes, existe un margen de comercialización que permite sustentar el negocio, sin embargo, los alcances del presente estudio no incluyen los costos operacionales.

Al comparar entre sectores (oriente, norte, poniente y sur) se encuentran diferencias significativas tanto en el número de puestos, volumen de venta, y valor de venta en las ferias en estudio. Las ferias del sector norte y poniente presentan un mayor número de puestos, volumen de venta, y valor de venta en comparación con el sector oriente.

RESUMEN

Se realizó un estudio destinado a caracterizar el canal ferias libres para la distribución de productos hortofrutícolas en la Región Metropolitana de Chile, estimando el nivel de participación del canal en términos de valor y volumen, se identificaron los lugares donde se abastecen de frutas y hortalizas los feriantes, se estudiaron las modalidades de abastecimiento de los feriantes por tipo de proveedor, específicamente respecto de precios de compra, tipos de pago y frecuencia de abastecimiento para productos hortofrutícolas. Además, se realizó una comparación de precios a nivel minorista en productos hortofrutícolas y papas. En función de lo anterior, se encuestó el total de ferias libres de la Región Metropolitana y sus puestos. Los principales resultados indican a la feria libre como un agente relevante en el abastecimiento de la población y en la comercialización de la producción agropecuaria donde se expenden productos considerados de alimentación saludable, los que son comprados en un alto porcentaje directamente a pequeños productores. Se determinó una diferencia entre precios de venta en ferias y supermercados en los rubros en estudio.

Palabras claves: canal de ferias libres, caracterización, comportamiento de compra.

LITERATURA CITADA

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. 2004. Metodología de la investigación. Ed. 2°. Mc Graw Hill.
- ODEPA. 2002. Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. Informe final. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 106 p.
- Ruiz, C. y González, J. 2002. Gestión económica y de comercialización agropecuaria. Quilamapu. Boletín INIA N° 94. Chillán, Chile.
- Salazar, G. 2003. Feria libre: Espacio residual de soberanía ciudadana. Ed. 1°. Ediciones Sur. Santiago. Chile. 110 p.
- SIFL. 2005. Programa de catastro de ferias. Asociación chilena de organizaciones de ferias libres A.G. Chile.
- ASOF - Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias Libres A.G. Chile. 2005. Sistema de Información de Ferias Libres (SIFL). Programa de catastro de ferias. Santiago, Chile.