



Catastro
Nacional de

Ferias Libres



Ministerio de
Economía,
Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile







Estudio ejecutado por Sapag Consultores por encargo del Servicio de Cooperación Técnica, Sercotec.

José Sapag: jefe de proyecto

Rodrigo Fuentes: coordinador área de terreno, analista senior

Viviana Catalán: encargada de levantamiento de información terreno

Cristián Escobedo: estadígrafo

Julio Covarrubia: sistemas de información geográficos

Alejandra Peña: analista de datos feriantes y dirigentes

Sofía Herrera: analista de datos municipios

Jonathan Nuñez: coordinación y levantamiento base de datos municipales

Contrapartes técnicas Sercotec

Mariza Guajardo

Carlos Gil

Claudia Moya, diseño gráfico

Edición general: Gerencia de Comunicaciones Sercotec

www.catastroferiaslibres.cl

www.sercotec.cl

Santiago de Chile, 2016





Catastro
Nacional de

Ferias Libres



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
INTRODUCCIÓN	10
METODOLOGÍA	11
ALCANCE DEL ESTUDIO	11
ÁREA DE ESTUDIO	12
CARACTERIZACIÓN DE FERIAS LIBRES	13
LA INFORMACIÓN DE LOS MUNICIPIOS	13
LA VISIÓN DE LOS DIRIGENTES	16
INSPECCIÓN VISUAL FERIAS	21
CARACTERIZACIÓN FERIAS VISIÓN FERIANTES	22
LA VISIÓN DE LÍDERES DE OPINIÓN	29
INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO, INDAP	29
ENCARGADOS MUNICIPALES DE FERIAS LIBRES	30
DIRIGENTES REGIONALES DE FERIAS LIBRES	30
CONFEDERACIÓN GREMIAL NACIONAL DE ORGANIZACIONES DE FERIAS LIBRES, ASOF	31
CENTRAL DE ABASTECIMIENTO LO VALLEDOR	32
ENCARGADOS REGIONALES SERCOTEC	34
CORPORACIÓN OBSERVATORIO DEL MERCADO ALIMENTARIO, CODEMA	36
DIAGNÓSTICO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DETECTADOS	37
RELACIÓN DE INFLUENCIA Y DEPENDENCIA ENTRE PROBLEMAS	38
ANÁLISIS FODA	41
ROL DE LA MUJER EN LAS FERIAS LIBRES	43
CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE ACCIÓN RECOMENDADAS	47

PRESENTACIÓN

El apoyo a las ferias libres forma parte del programa de gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet. La iniciativa nació y se implementó en 2009, durante su primer mandato, y para el actual período se ha comprometido la duplicación de los recursos aportados por el Estado para este fin. Consolidada como una política pública, en estos años ha buscado modernizar y fortalecer las ferias libres, patrimonio cultural del país y el canal de comercialización de productos frescos y naturales que ofrece la mayor cobertura geográfica a lo largo del territorio.

El Fondo de Desarrollo de Ferias Libres está a cargo del Servicio de Cooperación Técnica, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Entre 2009 y 2016 habrá entregado cerca de 8.900 millones de pesos para mejorar la infraestructura de las ferias y la gestión de los y las feriantes, beneficiando a unos 54 mil puestos en todo Chile.

Para que este apoyo público cumpla su propósito de contribuir al desarrollo de las ferias libres es fundamental conocer la realidad de estas, tanto en el aspecto comercial, como socioeconómico, cultural y de localización. De allí surge la iniciativa de realizar este catastro, que ofrece, por primera vez, una completa caracterización de las ferias libres a nivel nacional.

La información levantada -a través de datos municipales, entrevistas a dirigentes, a feriantes y visitas a terreno- resulta esencial para el apoyo y fomento de este sector que, además, es una importante fuente de trabajo para hombres y mujeres en todo el país.

INTRODUCCIÓN

Las ferias libres desempeñan un papel relevante en la cadena de abastecimiento de frutas y verduras de los hogares chilenos. Según registros formales, sólo en la ciudad de Santiago alrededor de dos millones de personas las visitan cada fin de semana. Son también la principal vía de comercialización con que cuenta la agricultura familiar campesina y los pequeños agricultores para acceder al consumidor final. Según la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Odepa (2008), las ferias libres poseen una gran amplitud de oferta, diferenciada en calidades y precios, lo que permite cubrir los requerimientos de distintos segmentos socioeconómicos; tienen productos frescos que no han sido almacenados en frigoríficos; están ubicadas en las cercanías de las viviendas, entregan una atención personalizada y presentan un arraigo cultural en nuestra sociedad.

Desde la perspectiva sociocultural, en el marco del desarrollo sostenible, las ferias libres representan expresiones culturales propias, transmitidas por generaciones, relacionando el mundo rural con el urbano.

En la medida que el abastecimiento de productos naturales frescos de primera necesidad sea provisto por las ferias libres –en particular, en los sectores más vulnerables–, el Estado se ahorra importantes recursos en términos de salud pública. En virtud de ello, es de especial interés mejorar, potenciar y profesionalizar el funcionamiento de las ferias libres con el fin de elevar la calidad de vida de la población.

En noviembre de 2015, Sercotec efectuó un llamado a licitación pública para la contratación del servicio que permitiera caracterizar, diagnosticar y catastrar el carácter económico y social, y los modelos de negocios de las ferias libres a nivel nacional, con el objeto de disponer de información relevante para el diseño y ejecución de políticas públicas destinadas al apoyo y fomento de esta industria, que constituye una importante fuente de trabajo directa e indirecta a través de toda la cadena de suministro.

Para alcanzar el propósito anterior, se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- a) Levantar un catastro nacional de ferias libres, que permita tener una adecuada identificación, cuantificación y caracterización de las mismas a lo largo del país.
- b) Conocer y profundizar las principales características y dinámicas del modelo de negocio de las ferias libres identificadas en el catastro nacional.
- c) Caracterizar geográfica y demográficamente las ferias libres a nivel regional y nacional.
- d) Diagnosticar los principales problemas, necesidades y debilidades de las ferias a nivel nacional, estableciendo sus causas y consecuencias.

El trabajo realizado permite conocer la realidad nacional de las ferias libres, tanto en su dimensión comercial, socioeconómica, de localización y cultural.

METODOLOGÍA

El área de estudio consideró todo el territorio nacional donde se emplace o se realice la actividad asociada a ferias libres. La única región que no cumple con este requisito es la Región de Magallanes y Antártica Chilena, razón por la cual no se consideró para efectos de este catastro.

El trabajo estuvo constituido de tres fases: planificación, terreno y análisis de datos.

La fase de planificación consistió en la organización y construcción de los distintos instrumentos de levantamiento de información en terreno, particularmente encuestas a dirigentes feriantes y a feriantes. Complementariamente, se programaron, contactaron y ejecutaron las entrevistas con los actores clave para la validación de las encuestas, la organización interna del trabajo a realizar y la recopilación de información secundaria.

La fase de terreno consistió en la obtención de datos y recopilación de información primaria. A esta etapa corresponde la aplicación de las encuestas a feriantes y dirigentes, con la finalidad de conocer la dinámica de funcionamiento de las ferias libres y diagnosticar sus problemas, necesidades y debilidades. En paralelo, se efectuó una serie de entrevistas en profundidad a actores relevantes, de manera de comprender las principales barreras para acceder al financiamiento y las dificultades asociadas al acceso a instrumentos de fomento productivo. Junto con lo anterior, se construyó una base de datos y se crearon cartografías comunales y regionales de ferias libres, con el objeto de comprender el contexto socioeconómico, rural y área de abastecimiento de consumidores.

La fase de análisis de datos y final consistió en recopilar toda la información obtenida y, a partir de ella, construir la base de datos final de ferias libres. El análisis estadístico efectuado a partir del levantamiento de información en terreno permitió

describir los modelos de negocios; distinguir los principales problemas, necesidades y debilidades de las ferias, así como las causas de los problemas y sus consecuencias.

Con el propósito de concluir de mejor manera el estudio, se desarrolló una geodatabase con la información cartográfica y los documentos electrónicos correspondientes, tales como el repositorio digital y los reportes de difusión.

ALCANCES DEL ESTUDIO

El levantamiento de información abarcó cinco dimensiones: encuestas a feriantes, encuestas a dirigentes feriantes, inspección visual de las ferias en terreno, levantamiento de información secundaria en municipios y entrevistas en profundidad a líderes de opinión.

El levantamiento de información primaria a los feriantes tuvo por objeto inferir las características sociodemográficas y económicas del total de ferias libres que funcionan en el país, para lo cual se aplicó una encuesta estructurada directa a una muestra representativa de 400 feriantes, procurando que también hubiese una representatividad de los cinco rubros principales que se comercializan en las ferias: verduras y hortalizas; frutas; papas; pescados y mariscos, y otros.

El levantamiento de información primaria a los dirigentes de ferias libres buscó caracterizar las ferias en varias dimensiones: tipo de organización, modelo de negocio, socios de la organización, relaciones con los proveedores, mecanismos de financiación, problemas y asociatividad, necesidades de capacitación y entorno. Este instrumento fue aplicado a 750 dirigentes de ferias libres a nivel nacional.

La inspección visual en terreno tuvo por objeto dimensionar el tamaño físico de la feria e identificar los llamados “coleros”, a

fin de establecer el nivel de comercio informal que se genera a partir de las ferias libres. Se realizó la inspección visual en 100 ferias libres, lo que permitió, además, identificar y dimensionar la oferta de estas en términos de productos y servicios.

Los municipios autorizan y regulan las ferias libres, por lo que constituyen una importante fuente de información. Se contactaron los 333 municipios existentes en el país, excluyendo los de la Región de Magallanes y Antártica Chilena, Isla de Pascua y Juan Fernández.

Las entrevistas a actores clave posibilitaron, entre otros aspectos, calibrar los distintos instrumentos de apoyo y modelos de negocios de las ferias libres.

Tabla 1
ALCANCES ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE FERIAS LIBRES

Segmento	Técnica de investigación	Tamaño muestral
Inspección visual	Etnografía	100
Feriantes	Encuestas	400
Dirigentes	Encuestas	750
Líderes de opinión	Entrevistas	20
Municipios	Contacto electrónico y telefónico	333

Fuente: elaboración propia.

ÁREA DE ESTUDIO

A partir de la información proporcionada por Sercotec, el Ministerio de Economía, los distintos municipios y la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines, Asof, se estableció, como primer acercamiento, la siguiente situación de las regiones a estudiar:

Tabla 2
DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE FERIAS LIBRES SEGÚN REGIÓN

Región	Ferias libres	Porcentaje
Arica y Parinacota	8	0,9
Tarapacá	8	0,9
Antofagasta	26	3
Atacama	14	1,6
Coquimbo	34	3,9
Valparaíso	95	10,8
Metropolitana	415	47,3
O'Higgins	112	12,8
Maule	33	3,8
Biobío	74	8,4
La Araucanía	23	2,6
Los Ríos	18	2,1
Los Lagos	14	1,6
Aysén	3	0,3
Total	877	100%

Fuente: elaboración propia en base a información mencionada, 2015.

CARACTERIZACIÓN DE LAS FERIAS LIBRES

LA INFORMACIÓN DE LOS MUNICIPIOS

Los datos solicitados a los municipios fueron: nombre de la feria, dirección de postura, comuna, lugar de emplazamiento, día y horario de postura, cantidad de posturas, número de puestos, número y tipo de carros, principales productos que se comercializan, condiciones de funcionamiento, antigüedad de la feria, instrumento que autoriza el funcionamiento, organizaciones dentro de la feria, nombre y RUT de la organización, vigencia de la organización, figura jurídica de la misma, vigencia y actualización de la directiva, ordenanzas, acuerdos de producción limpia, patentes existentes, recaudación del municipio por concepto de patentes, valores de las patentes pagadas y costo de permiso municipal, por mencionar los aspectos más relevantes.

En general, los municipios enviaron la información desde la oficina de patentes municipales, ya que esta registra los cobros a los feriantes que les dan el derecho a la instalación en la feria. No obstante, la unidad encargada de relacionarse con las ferias libres no siempre resulta ser la misma; algunas municipalidades se comunican con los feriantes desde la oficina de Desarrollo Comunitario, otras lo hacen desde Fomento Productivo y otras, desde Medio Ambiente.

En aquellos municipios donde no se pudo obtener una respuesta adecuada vía Gobierno Transparente o no se encontraba la información en la web, se procedió a contactarlos telefónicamente para obtener los datos.

Es importante señalar que para aquellas ferias rotativas que tienen más de una postura, se consideró la cantidad de posturas en los diversos lugares como ferias diferentes; vale decir, si una feria se ubica en cinco lugares en la semana, son cinco ferias distintas para efectos del catastro.

Como resultado, se obtuvo un total de 263 respuestas municipales, en tanto que 64 municipios no respondieron. De las respuestas, 219 declararon la existencia de alguna feria en su comuna y 44 no tendrían feria. Según las respuestas recibidas, es posible establecer que las ferias se encuentran en el 83% de las comunas de Chile.

Tabla 3
RESUMEN DE RESPUESTAS BASE DE DATOS MUNICIPALES

Resumen de respuestas base de datos municipales	
N° total solicitudes realizadas	333
No entregaron información	64
Con respuestas sobre ferias	
N° no hay feria	44
N° con feria oficial	219
Total respuestas	263
% comunas con ferias en Chile	83%

Fuente: elaboración propia.

Número y distribución de ferias libres en Chile

Además de los antecedentes proporcionados por los municipios, se utilizaron otras fuentes de información para este catastro, entre las cuales figuran la Asociación Nacional de Ferias Libres, la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias y el Servicio de Cooperación Técnica. Estas fuentes secundarias (no oficiales) ayudaron a alimentar la base de datos definitiva.

Para explicar los resultados del catastro, es necesario definir la fuente de los datos para poder calificar a la feria correspondiente en oficial, no oficial y terreno. Estas tres categorías corresponden a la siguiente definición:

- a) Oficial: aquellas ferias en que el origen del dato viene directamente de la respuesta municipal, donde el municipio reconoce como feria libre.
- b) No oficial: ferias que, si bien no se encuentran en el listado oficial entregado por el municipio, fueron consideradas, ya que estaban en el catastro de la Asof, Odepa o en los datos proporcionados por Sercotec¹.
- c) Terreno: aquellas ferias que no estaban en ningún catastro, pero que fueron detectadas en el proceso del levantamiento de información de dirigentes en terreno.

Con ello se pudo determinar la existencia de 1.114 ferias libres en Chile. Si bien la mayoría son reconocidas como oficiales, existe un número significativo de 247 ferias libres, equivalentes al 22,2% del total, que no son consideradas por los municipios e incluso hay algunas que no se encuentran en ningún registro.

Tabla 4
DISTRIBUCIÓN DE FERIAS EN FUNCIÓN DE FUENTE DE DATOS

Fuente	Ferias	Porcentaje
Oficial	861	77,3%
No oficial	247	22,2%
Terreno	6	0,5%
Total	1.114	100%

Fuente: elaboración propia.

La repartición de las ferias se asemeja a la distribución de la población en Chile. La zona norte, particularmente desde Arica y Parinacota hasta Coquimbo, representa el 11% del total de ferias (oficiales y no oficiales), mientras que en la zona centro, entendiéndose como tal desde Valparaíso a Biobío, se concentra el 80% de las ferias libres del país. Finalmente en la zona sur, que comprende desde La Araucanía hasta Aysén, se encuentra el 9% de las ferias libres.

¹Comunas relevantes en tamaño poblacional no respondieron en los plazos establecidos; no obstante, se consideró la totalidad de las ferias de su comuna. Es el caso de Viña del Mar, Talca, Arica y Coquimbo.

La Región Metropolitana reúne el 40% de las ferias libres del país, siendo la ciudad de Santiago la que más concentración posee. Por el contrario, la Región de Aysén presenta menos del 0,6% del total de las ferias, constituyendo la región con menor cantidad de ferias.

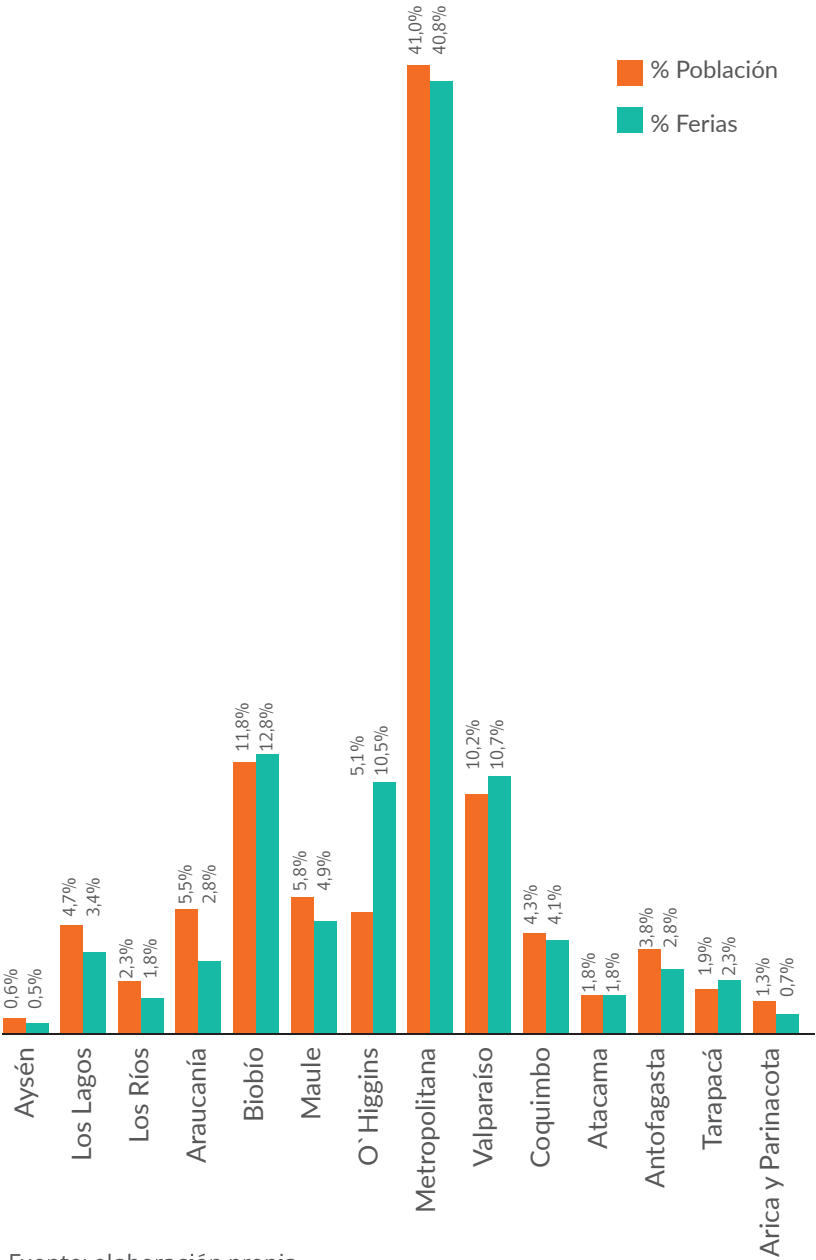
Tabla 5
DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE FERIAS LIBRES SEGÚN REGIÓN

Región	Ferias	%	Población	%
Arica y Parinacota	8	0,72%	243.149	1,3%
Tarapacá	26	2,33%	344.760	1,9%
Antofagasta	31	2,78%	631.875	3,5%
Atacama	20	1,80%	316.692	1,8%
Coquimbo	46	4,13%	782.801	4,3%
Valparaíso	119	10,68%	1.842.880	10,2%
Metropolitana	455	40,84%	7.399.042	41,0%
O’Higgins	117	10,50%	926.828	5,1%
Maule	54	4,85%	1.050.322	5,8%
Biobío	143	12,84%	2.127.902	11,8%
La Araucanía	31	2,78%	995.974	5,5%
Los Ríos	20	1,80%	407.300	2,3%
Los Lagos	38	3,41%	847.495	4,7%
Aysén	6	0,54%	109.317	0,6%
Total	1.114	100,00%	18.026.337	100,0%

Fuente: elaboración propia

Un caso particular lo constituye la Región de O’Higgins, donde el porcentaje de ferias es mayor que el poblacional. Presenta una cantidad de ferias similar a la Región de Valparaíso, en circunstancias que el tamaño de su población es bastante menor. En este sentido, la presencia de ferias libres en la Región de O’Higgins es mucho más preponderante que en otras regiones como abastecedor de productos hortofrutícolas.

Figura 1
DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN Y FERIAS LIBRES POR REGIÓN



Fuente: elaboración propia

Cantidad de feriantes

El número de feriantes fue calculado en función de la cantidad de ferias oficiales y no oficiales que pudieron detectarse en todo el proceso de levantamiento de información.

Particularmente con las encuestas a los dirigentes, se estimó el número de puestos existentes en cada feria, obteniéndose así un promedio que sirvió de base para el cálculo de la estimación del número de feriantes.

Dado que un feriante puede participar en más de una feria, no es correcto considerar la feria como unidad para multiplicarla por los puestos promedio. Asimismo, una feria particular, que presenta diferentes posturas, en locaciones distintas, se organiza bajo la misma agrupación o sindicato. Así, para evitar una duplicidad de feriantes, se consideró el número de organizaciones como unidad base de estimación: 682 organizaciones que conforman tanto las ferias libres rotativas como las ferias de una sola postura.

Aunque una feria puede tener más de una organización, para evitar duplicarla se tomó en cuenta solo una organización por feria y un promedio de tres personas por puesto, de acuerdo a los datos recogidos de la encuesta a dirigentes y feriantes.

El promedio de puestos por feria fue de 166. De este modo, se estima la existencia de unos 340 mil feriantes a nivel nacional.

Cantidad de puestos

Para calcular la cantidad de puestos en las ferias, se tomó en consideración el catastro de las 1.114 ferias en Chile, así como también el promedio de 166 puestos por feria. No así la sumatoria de puestos obtenidos a partir de la encuesta a dirigentes, ya que, al igual que en el caso de los feriantes, muchas veces se repetían los puestos en una misma feria, itinerante o rotativa.

Se volvió a tomar como unidad las organizaciones consultadas en las encuestas a dirigentes, multiplicándolas por el promedio de puestos por feria obtenido a partir de la encuesta a dirigentes. De esta manera, el resultado es de 113.112 puestos a nivel nacional.

LA VISIÓN DE LOS DIRIGENTES

En este apartado se expone la caracterización de las ferias libres a nivel nacional desde el punto de vista de los dirigentes de ferias libres. La información recopilada fue extraída de la aplicación en forma presencial y telefónica de un cuestionario estructurado a 675 dirigentes de ferias libres oficiales de 13 regiones del país. El mayor número se encuentra en la Región Metropolitana, concentrando el 52,3% del total.

Tabla 6
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIRIGENTES ENTREVISTADOS POR REGIÓN

Región	Frecuencia	Porcentaje
Arica y Parinacota	1	0,1
Tarapacá	21	3,1
Antofagasta	12	1,8
Atacama	12	1,8
Coquimbo	21	3,1
Valparaíso	54	8,0
Metropolitana	353	52,3
O'Higgins	78	11,6
Maule	19	2,8
Bío Bío	68	10,1
La Araucanía	18	2,7
Los Ríos	2	0,3
Los Lagos	16	2,4
Total	675	100,0%

Fuente: elaboración propia

Este levantamiento de información permitió caracterizar las ferias libres en varios aspectos: tipo de organización, modelo de negocio, socios de la organización, relaciones con los proveedores, mecanismos de financiación, problemas y asociatividad, necesidades de capacitación y caracterización del entorno, por nombrar los más relevantes. A continuación se analizará cada una de las dimensiones indicadas.

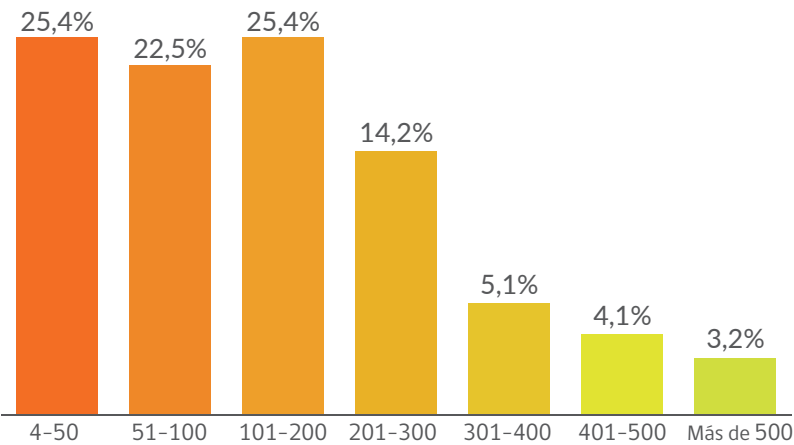
En relación al tipo de organización que utilizan las ferias libres para constituirse, se puede observar que mayoritariamente los feriantes están organizados en sindicatos, representando el 68%.

En general, las ferias están afiliadas a otras organizaciones, situación que registra el 46,4%. Principalmente pertenecen a la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines (Asof), que agrupa al 70% de las ferias de Chile y alcanza cerca del 90% del total de dirigentes a nivel nacional.

En términos del número de socios, el mayor porcentaje de las ferias (55,4%) tiene entre cuatro y 100 socios. El 63,9% de las ferias tiene entre 0 y 100 socios activos.

Respecto de la antigüedad de las ferias, esta varía en un rango de entre 0 y 116 años, con una antigüedad promedio de 37 años. En cuanto al número de puestos que componen la feria, mayoritariamente tienen entre 4 y 100 puestos, representando este rango el 43,3%.

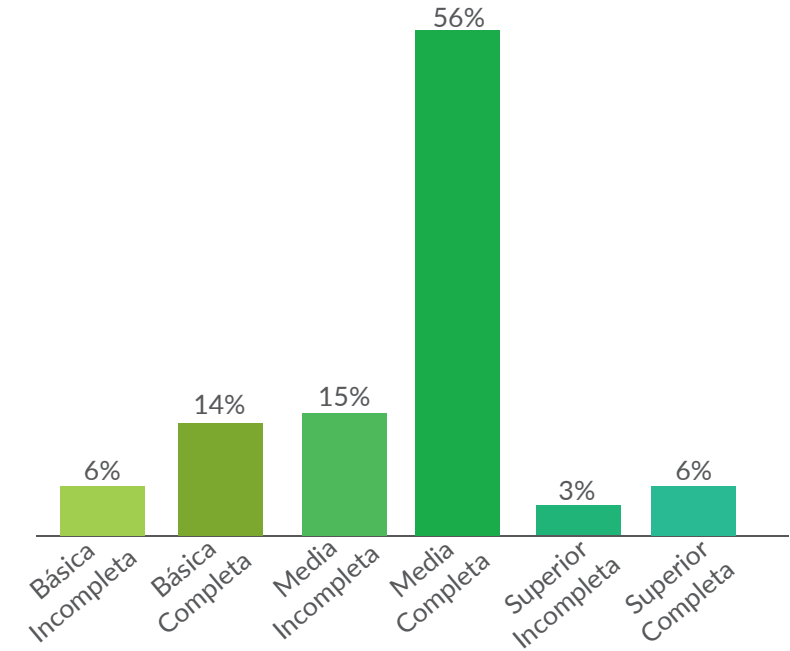
Figura 2
NÚMEROS DE PUESTOS POR FERIA



Fuente: elaboración propia

En relación a la escolaridad de los dirigentes, el 71,0% de los presidentes tiene enseñanza escolar completa y 16,6% tiene, a lo más, enseñanza básica completa.

Figura 3
NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LOS DIRIGENTES ENTREVISTADOS

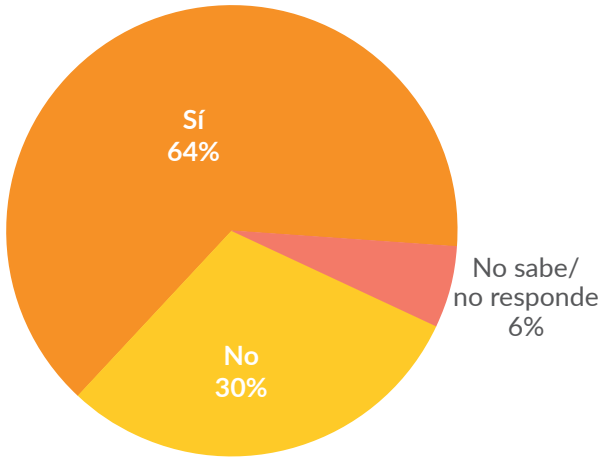


Fuente: elaboración propia

Sobre las patentes comerciales pagadas por los feriantes, el valor más bajo en promedio es de \$56.327 y el valor más alto de la patente en promedio es de \$73.501. El 28,6% de los dirigentes estima que todos sus socios están al día con el pago de patentes. No obstante, un porcentaje importante, 35,3%, no maneja información suficiente como para responder esta pregunta.

En cuanto a la participación de las respectivas ferias en fondos concursables, el 30% de los encuestados no ha participado de estos fondos.

Figura 4
PARTICIPACIÓN EN FONDO ESTATAL

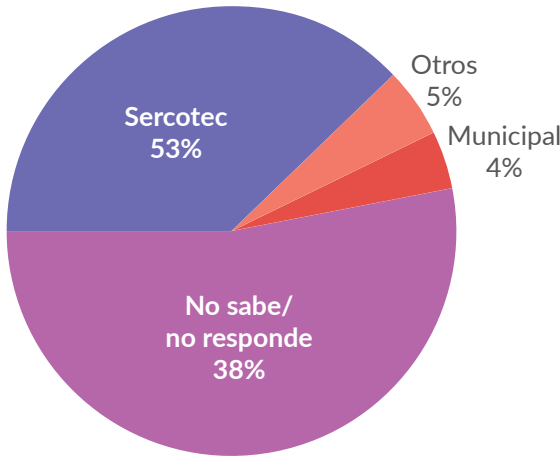


Fuente: elaboración propia

De quienes participaron en estos fondos, el 53% correspondió al programa de ferias libres de Sercotec. Al preguntar específicamente por este programa, un 80% de los dirigentes afirma conocerlo. Sin embargo, un 13% dice no conocer el programa.

Al evaluar el grado de satisfacción del programa de ferias libres, el 68,1% de los dirigentes lo califica positivamente.

Figura 5
DISTRIBUCIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE APOYO A FERIAS LIBRES



Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar, en todo caso, que 38% de los encuestados desconoce de dónde provienen los fondos que ha percibido. Esto permite concluir que no existe una comunicación eficaz entre el organismo financiador y el beneficiario. Es importante señalar que los municipios participan activamente apoyando la postulación de los feriantes a los fondos disponibles.

En términos de la relación con la municipalidad, la Tabla 7 muestra que el 72,7% de los dirigentes considera tener con esta una buena o muy buena relación, destacando como aspecto positivo el apoyo que brinda el municipio en todas las gestiones que realizan. Sin embargo, la valoración negativa alcanza al 13,3%, argumentando que la mala relación se debe principalmente a las pocas fiscalizaciones municipales que se llevan a cabo.

Tabla 7
RELACIÓN DE LOS FERIANTES CON LA MUNICIPALIDAD

Relación con municipalidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	18	2,7%
Mala	72	10,7%
Indiferente	49	7,3%
Buena	290	43,0%
Muy buena	201	29,8%
No sabe / no responde	45	6,7%
Total	675	100%

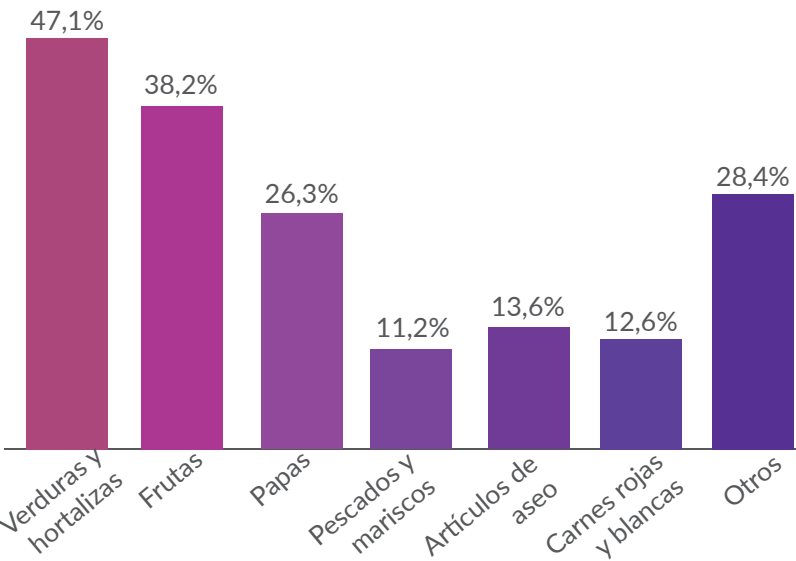
Fuente: elaboración propia.

El 85,2% de las ferias se emplaza en calles o lugares públicos y el 4,3% lo hace en recintos municipales

En cuanto a la presencia de los distintos rubros en las ferias libres, predominan las frutas, verduras, papas y hortalizas. También destaca el rubro Otros, que abarca la venta de productos como ropa, plantas, alimentos de mascotas, etc.

El 50,1% de las ferias tiene entre uno y cinco carros de pescados y mariscos, mientras que el 11,1% no presenta este tipo de puestos.

Figura 6
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR RUBROS



Fuente: elaboración propia

En promedio, los puestos tienen ingresos mensuales por \$1.554.000, mientras que a nivel de feria esta suma alcanza en promedio los \$254.881.957.

Para este cálculo se procedió a realizar una estimación mensual a partir de la venta diaria declarada por el encuestado. Posteriormente se multiplicó la venta informada por el número de posturas que tienen en el mes. Al respecto, es necesario destacar dos situaciones: la primera es la alta dispersión de estos valores, teniendo un efecto importante en el promedio, y la segunda, la alta tasa de no respuesta.

Otro de los aspectos levantados dice relación con la existencia de créditos informales. El poco acceso a créditos bancarios que tienen los feriantes explica que deban optar por créditos provistos por empresas de retail o bien asumiendo compromisos con prestamistas.

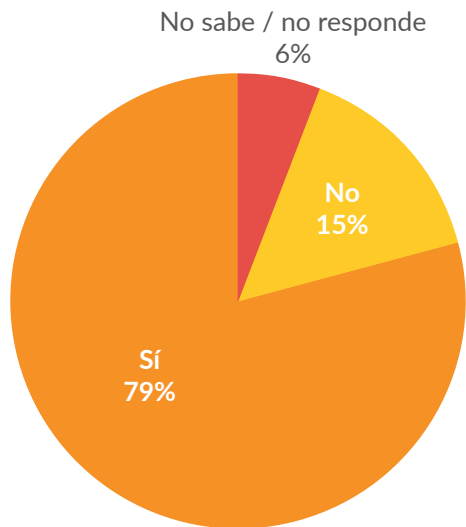
En cuanto a los servicios que ofrecen las ferias, 67,7% declara tener servicios higiénicos. Esto, si bien establece que tanto dirigentes como feriantes tienen acceso a un baño dentro del horario de la feria, no quiere decir que sean parte o propiedad de la feria. Los servicios higiénicos para los clientes o visitantes de la feria siguen siendo un problema no resuelto.

El 84,7% de las ferias tiene acceso a servicios de aseo, el cual muchas veces está incluido en el pago de la patente municipal que los feriantes hacen semestralmente. Al mismo tiempo está asociado que 37,3% dispone de servicios de acopio de basura.

Además de lo anterior, el 31,6% de las ferias ofrece servicios de fletes para sus clientes. Cabe destacar el bajo 15,6% que presenta servicios de seguridad al interior de las ferias.

Otro de los aspectos consultados dice relación con la existencia al interior de las ferias de los llamados “coleros”, nombre con que se conoce a los vendedores que, sin pagar permiso se instalan al final de la feria, teniendo, por lo tanto, la calidad de comerciantes ilegales, a diferencia de los ambulantes. En la Figura 7 se puede apreciar que casi en 80% de las ferias existen coleros.

Figura 7
EXISTENCIA DE COLEROS EN LAS FERIAS



Fuente: elaboración propia

El 26% de los coleros comercializa los mismos productos que los feriantes, principalmente hortofrutícolas, lo que significa que un porcentaje relevante constituye competencia directa de estos, pero con costos menores, puesto que, al no ser oficiales, los coleros no están obligados al pago de patentes y permisos.

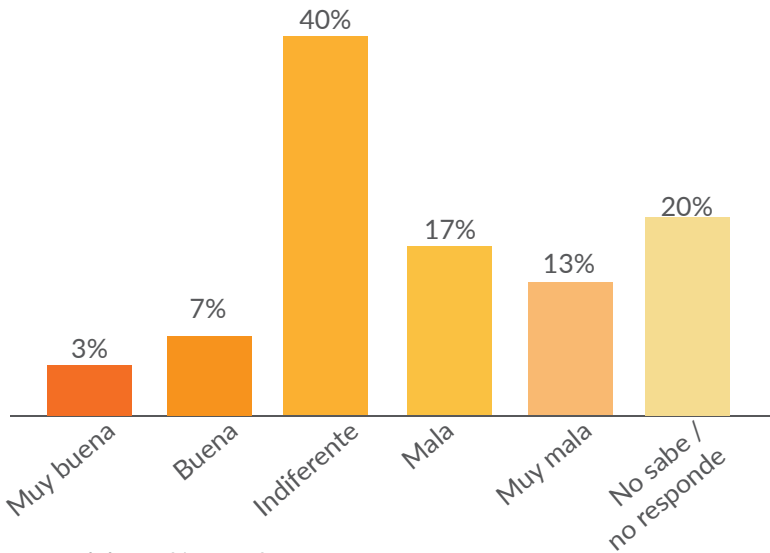
Otro de los productos importantes comercializados por los coleros es la ropa nueva y usada, que representa el 24%.

En cuanto a su relación con los coleros, el 40% de los dirigentes manifiesta tener una relación indiferente o sin conflictos. Si bien es cierto que no les acomoda su presencia, tampoco les resulta una complejidad en el funcionamiento propio del feriante, pues no presentan disturbios y colaboran con la limpieza.

Sin embargo, un 30% de los dirigentes considera que esta relación es mala y muy mala, básicamente porque los precios con que los coleros comercializan productos similares son inferiores, como consecuencia de sus menores costos al, por ejemplo, no pagar patente o derechos de aseo; además, muchas veces el colero es también agricultor o artesano, lo que daña el negocio del feriante. Por otra parte, acusan falta de limpieza en el entorno, pues dejan con basura el área donde se instalan.

Según estos dirigentes, los coleros pueden ser, a su vez, fuente de delincuencia e inseguridad, pues no respetan las normas promovidas por los municipios y por los reglamentos internos de las organizaciones de ferias.

Figura 8
RELACIÓN CON LOS COLEROS



Fuente: elaboración propia

La capacitación constituye un elemento fundamental para que las ferias puedan profesionalizar su contribución a la sociedad. Los dirigentes manifiestan una alta disposición a capacitarse, con un 78% de las preferencias de respuesta.

Esta alta disposición se explica, en gran medida, por los resultados de las campañas de capacitación y apoyo que ha impulsado Sercotec a lo largo del país durante los últimos años. Los dirigentes han manifestado que las herramientas proporcionadas en estos programas han contribuido de forma significativa al mejoramiento y eficiencia de la administración de las ferias libres.

Entre las necesidades de capacitación se mencionan aspectos relacionados con administración del negocio, acceso a tecnologías de información y desarrollo de capacidades de liderazgo, en particular a los dirigentes a cargo. En la Tabla 8 se indican las principales necesidades de capacitación mencionadas.

Tabla 8
ÁREAS DE CAPACITACIÓN DE DIRIGENTES

Áreas de capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Administración, gestión, marketing, ventas y atención clientes	132	19,6%
Liderazgo y comunicación efectiva	183	27,1%
Aspectos legales	39	5,8%
Computación e internet	61	9,0%
Contabilidad, tributación y finanzas	53	7,9%
Formación sindical	48	7,1%
Postulación a proyectos y beneficios	42	6,2%
No necesita	28	4,1%
No sabe / no responde	89	13,2%
Total	675	100%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al programa de desarrollo de ferias libres de Sercotec, se requiere que todas las organizaciones al interior de la feria estén de acuerdo para postular un proyecto,

como consecuencia, entre otros aspectos, del copago que se requiere efectuar. En ese sentido resulta relevante conocer la disposición a asociarse entre los feriantes.

El 50% de los encuestados estaría dispuesto a asociarse con otros feriantes. Entre las principales razones para asociarse figuran sacar adelante la ley de ferias, lograr una mejor capacitación, ahorrar costos mediante gastos compartidos y obtener ventajas competitivas en las negociaciones comerciales con los productores, en cuanto a la calidad de los productos y precios.

Sin embargo, 43% manifestó no estar dispuesto a asociarse con otros feriantes, principalmente por las malas experiencias tenidas en ocasiones anteriores y por el individualismo de los mismos.

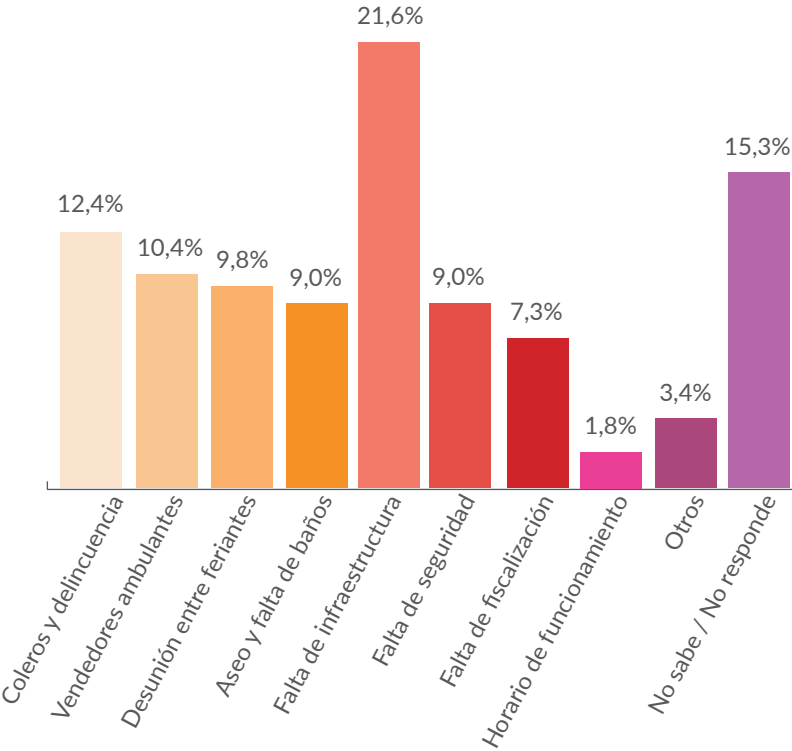
El diseño de los programas de apoyo orientados a este tipo de organizaciones debe estar alineado con las necesidades de las mismas. Por esta razón, se consultó a los dirigentes acerca de los principales problemas que ellos observan en las ferias.

A juicio de los dirigentes, la falta de infraestructura surge como el principal problema que enfrentan las ferias, con un 21,6% de las preferencias. Por infraestructura debe entenderse los techos de los puestos, los mesones de atención, pesas, pavimentación del sitio de postura y, en general, disponer de un área o recinto diseñado específicamente para la feria.

Como segundo problema importante se menciona a los coleros y la delincuencia, con un 12,4%.

Otro de los problemas señalados es la presencia de vendedores ambulantes, cuya única diferencia con los coleros es que operan dentro del recinto de la feria. Si bien comercializan productos distintos a los feriantes, generan externalidades negativas como basura, aglomeraciones de personas y delincuencia, por nombrar las más relevantes. También se indica que, en general, los vendedores ambulantes no se preocupan de la presentación personal y manifiestan malos hábitos de conducta, afectando la imagen de la feria ante sus clientes que no logran distinguir entre uno u otro.

Figura 9
PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS FERIANTES



Fuente: elaboración propia.

En la categoría “Otros problemas” se encuentra la falta de previsión de los feriantes, especialmente en materia de salud; la falta de aseo y servicios higiénicos, el alto costo que dicen tienen las patentes comerciales y la competencia con otros puntos de venta, particularmente los supermercados.

INSPECCIÓN VISUAL FERIAS

La inspección visual se realizó a un total de 100 ferias distribuidas en la zona norte, centro y sur del país. Consistió en una cuantificación de los rubros de los feriantes -considerando 32 rubros, según las ordenanzas de ferias libres de las municipalidades- y de los coleros alrededor de la feria.

Junto con transitar por toda la feria de tal manera de contabilizar los puestos y los rubros a los que pertenecían, se

dibujó el trazado de la feria delimitando la calle principal, la calle de inicio y la de término, así como los coleros adjuntos a la feria.

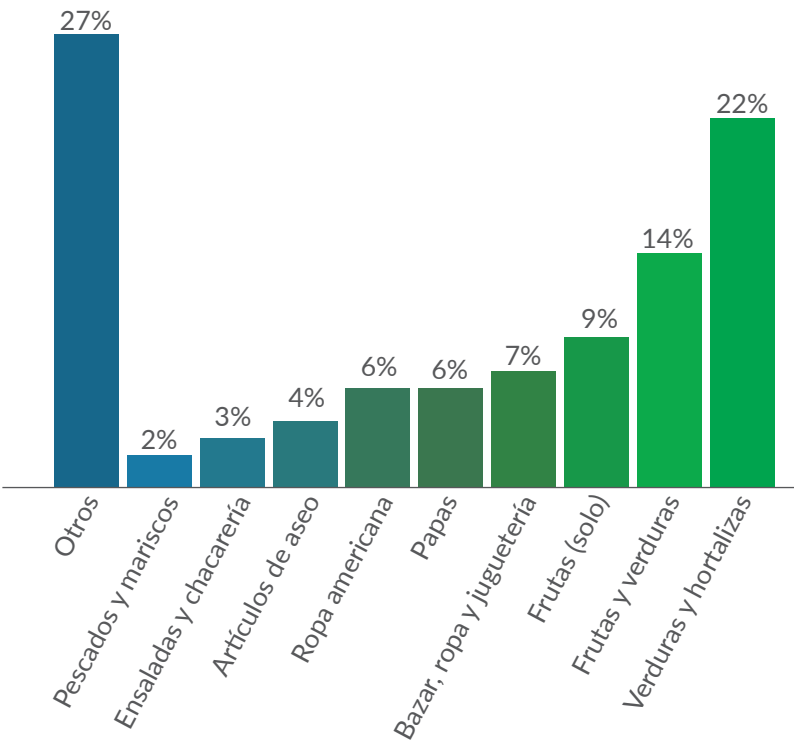
Tabla 9
RUBROS CONSIDERADOS EN LA INSPECCIÓN VISUAL

Rubros	
Alimentos manipulados	Frutas y verduras
Alimentos para mascotas	Hierbas medicinales
Artículos de aseo	Huevos
Artículos de belleza	Jugos naturales
Artículos de librería y escritorio	Menaje
	Otros
Artículos religiosos	Papas
Carritos de comida	Peluquería
Calzado	Pescados y mariscos
Cerrajería	Productos alimenticios no perecibles
Ensaladas, chacarería	
Bazar, juguetería y ropa	Productos eléctricos y electrónicos
Condimentos, cereales y encurtidos	
Confites y bebidas	Relojería y artículos de fantasía
Cosmética y perfumería	Ropa americana
Fármacos	Subproductos de mataderos, aves y huevos
Flores y plantas	
Frutas	Verduras y hortalizas

Fuente: elaboración propia

La distribución de los rubros mostró una clara tendencia de la feria libre hacia los productos hortofrutícolas, siendo verduras y hortalizas el rubro más relevante con un 22% de representatividad, seguido por frutas y verduras con un 14%. Los pescados y mariscos representaron un 2,7 % de la actividad en las ferias, mientras que las papas y la ropa americana registraron ambos un 6%.

Figura 10
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES RUBROS



Fuente: elaboración propia

LA VISIÓN DE LOS FERIANTES

Uno de los objetivos específicos de la investigación fue recoger información de los feriantes sobre la base de una muestra representativa que permitiera realizar inferencias para todas las ferias a nivel nacional, acerca de las características sociodemográficas y económicas de sus negocios.

La población en estudio corresponde a las ferias libres y sus respectivos puestos o negocios, entendiendo que cada postura de los comerciantes que trabajan en estos espacios se considera como una unidad feria o punto de venta. Por lo tanto, el marco muestral lo componen 877 ferias identificadas a priori por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, de todas las regiones del país, excepto Magallanes y Antártica Chilena.

Con el objeto de validar la fuente de información, la encuesta diseñada debía ser contestada por el dueño o algún responsable del negocio, pudiendo ser un trabajador o familiar de este. El 76,5% de los encuestados afirma ser dueño de su puesto y el 21,6%, responsable o encargado del local.

En relación a la edad de los locatarios, el promedio de quienes respondieron a la pregunta es de 50,7 años, con un mínimo de 17 y un máximo de 82 años, sin distinción entre hombres y mujeres.

En cuanto al número de hijos, el 71,4% tiene de uno a tres hijos. El 32,9% declara tener hijos menores a 15 años, concentrándose principalmente en niños de uno a dos años de edad, representando el 30,1%. El 6,8% declara no tener hijos.

Respecto al nivel educacional, el 40% de los feriantes tiene al menos la enseñanza media completa; más aún, el 6% de ellos declara tener educación superior. Ciertamente, los resultados anteriores son positivos pues un importante número de personas posee conocimientos y herramientas para desarrollar y potenciar sus negocios. Sin embargo, un 40% de los feriantes a lo más ha terminado la enseñanza básica completa.

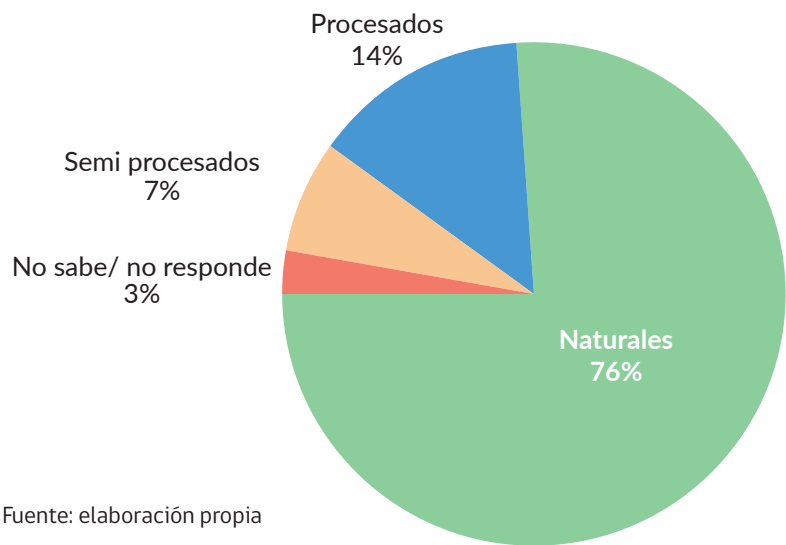
Lo anterior evidencia la necesidad de proporcionar más herramientas de gestión para la administración de sus negocios. Esto conlleva esfuerzos importantes de parte de la autoridad para promover un trabajo de nivelación en pro de la competitividad de las ferias y del fortalecimiento de capacidades de los/as feriantes, permitiendo, además, mejorar uno de los principales problemas, relacionado con el trato y la relación entre ellos y los compradores de sus productos.

En cuanto a la situación previsional de los feriantes, un 71,3% no cotiza en el sistema de fondos de pensiones (AFP) y el 3,3% se encuentra jubilado. El 69,6% tiene un sistema de salud, ya sea pública como Fonasa, o bien perteneciente a la caja de previsión de las Fuerzas Armadas. Algunos presentan planes de salud en el sistema privado, como isapres. En este

sentido, se puede concluir que si bien existe un 30% de los feriantes que no presenta planes de salud, no resulta un problema crítico.

Sobre el tipo de productos comercializados, las ferias libres hoy en día constituyen un canal con un portafolio diverso de productos, que trasciende a las frutas y verduras. Con todo, en las ferias se comercializan principalmente productos naturales, con un 76% de representación, seguido de los productos procesados con un 14%. Existe un 21% de productos que presentan algún grado de transformación en su elaboración. Aunque todavía hay una brecha entre estas especies y los productos naturales, es evidente que la tendencia de los consumidores a adquirir estos productos va en aumento, creando oportunidades de abrir nuevos mercados que permitan su comercialización.

Figura 11
TIPO DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL PUNTO DE VENTA



Fuente: elaboración propia

En relación a los rubros comercializados en las ferias, los comerciantes se caracterizan por ofertar más de un producto en sus puestos, ya sea de variedad, especie o rubro distinto. Así, es común observar la oferta de productos como frutas y hortalizas además de las papas, consideradas como un rubro aparte debido a la importancia de ventas e ingresos que

ellas representan. Con todo, esta situación no se encuentra presente en todas las ferias, como tampoco en todos los rubros, ya que está limitada a las condiciones establecidas en los reglamentos internos de cada feria, o bien, en las ordenanzas municipales que las gobiernan. En este sentido, y a modo de ejemplo, las ordenanzas municipales prohíben a los puestos de pescados y mariscos la comercialización de productos de rubros distintos.

Las verduras y hortalizas surgen como el rubro que mayormente se comercializa al interior de las ferias, representando el 40% de los puestos. Por su parte, las papas como rubro independiente y único aparece con un 6,6% de los puestos.

Tabla 10
TIPOS DE RUBROS

Rubros	Frecuencia	Porcentaje
Sólo verduras y hortalizas	170	40,0%
Sólo frutas	36	8,5%
Papas	28	6,6%
Pescados y mariscos	22	5,2%
Verduras, hortalizas y papas	32	7,5%
Frutas, verduras y hortalizas	30	7,5%
Otros	104	24,5%
No sabe / no contesta	3	0,7%
Total	425	100%

Fuente: elaboración propia

Los productos con algún grado de transformación –es decir, procesados y semiprocesados– concentran el 19,2% de los puestos.

Tabla 11
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO POR RUBRO

Rubro	Naturales	Procesados	Semiprocesados	No sabe no responde
Sólo verduras y hortalizas	39,3%	0,0%	0,2%	0,7%
Sólo frutas	8,3%	0,0%	0,0%	0,2%
Papas	6,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Pescados	4,3%	0,0%	0,9%	0,0%
Verduras, hortalizas y papas	7,1%	0,2%	0,2%	0,0%
Frutas, verduras y hortalizas	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	4,0%	13,5%	5,7%	1,4%

Fuente: elaboración propia

Los puestos que comercializan frutas, verduras y hortalizas son los que más venden, con un promedio de \$2,4 millones mensuales. En cuanto a los rubros que venden sólo un producto –como es el caso de frutas, o verduras y hortalizas y papas–, se puede señalar que las frutas presentan un volumen de venta cercana a los \$1,6 millones promedio mensual.

La infraestructura constituye una de las mayores necesidades declaradas por los feriantes. En relación al tipo de puesto, un 83,1% tiene un puesto convencional. Debe entenderse por puesto convencional aquel que tiene estructura metálica, mesón y carpa para invierno y verano. Sin embargo, el clima deteriora con facilidad las telas de las carpas.

Tabla 12
TIPOS DE PUESTOS OBSERVADOS EN LAS FERIAS

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Puesto convencional	353	83,1%
Puesto precario	49	11,5%
Carro convencional	9	2,1%
Carro precario	3	0,7%
Otros	4	0,9%
No sabe / no contesta	7	1,6%
Total	425	100,0%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los medios de pago utilizados por los clientes, la tendencia de los compradores a nivel nacional es usar cada vez más los medios de pagos electrónicos, sean estos de débito o de crédito a través de tarjetas de crédito bancarias o de alguna empresa de retail. También recurren cada vez más frecuentemente a los medios virtuales como son las transferencias electrónicas.

No obstante lo anterior, el efectivo aparece como el medio de pago más utilizado por los clientes, con un 95,8%, mientras que el 3,1% utiliza cualquier otro medio de pago. El bajo porcentaje que tiene el uso de las tarjetas de débito o crédito se debe principalmente a tres situaciones. Una es que el 67% de la venta no presenta créditos a sus clientes. Sin embargo, una segunda situación es que el 31% de los feriantes declara tener crédito de confianza. El crédito de confianza corresponde a la venta de productos sin solicitar a cambio ninguna garantía de pago, más que la confianza del cliente.

La tercera dimensión de análisis dice relación con la caracterización de los proveedores y los mecanismos de financiación que existen entre feriantes y los responsables de abastecimiento.

En este sentido el efectivo constituye la forma de pago más utilizada por los comerciantes a sus proveedores,

representando prácticamente un 80%. El hecho de pagar en efectivo les permite realizar transacciones con pequeños agricultores y pescadores artesanales, quienes no cuentan con capital de trabajo suficiente como para otorgar crédito a los comerciantes; por lo tanto, necesitan el pago inmediato por sus productos, resolviendo, en parte, sus posibles problemas de liquidez. Intermediarios con mayor respaldo económico pueden aceptar pagos documentados a 30 o 60 días.

Un 34% de los comerciantes de los distintos rubros señaló que tiene relación con un proveedor habitual para sus productos. En contraste, llama la atención que el 65% no tenga un proveedor habitual.

En cuanto al financiamiento del negocio, principalmente se hace con capital propio, representando el 87,8% de los feriantes. Un 4,5% lo realiza a través de financiamiento bancario. La baja participación de los bancos en este segmento se debe principalmente a que los comerciantes no son sujetos de créditos para los bancos, debido al alto riesgo que representan, al no tener de un registro exacto de los ingresos que perciben por la venta de sus productos. En esta materia, destaca el surgimiento de instituciones de microfinanzas como Banigualdad y Fondo Esperanza, que financian a estos comerciantes. Adicionalmente, se ha evidenciado el aumento de prestamistas informales, quienes a partir de intereses usureros han proliferado en las ferias, específicamente aquellas ubicadas en los sectores más populares de Santiago.

Otro aspecto considerado en la descripción del negocio dice relación con el medio de transporte utilizado por estos actores. El tipo de transporte depende, entre otros factores, de la capacidad de pago que tengan los feriantes para adquirir un vehículo y del tipo y volumen de especies que comercializan en el puesto.

Al respecto, el 71,7% de los comerciantes tiene vehículo propio, sea automóvil, camión o camioneta. La tenencia de un medio de transporte propio beneficia la competitividad del negocio, en términos de un traslado eficiente y oportuno de los productos hacia el punto de venta o bien para el

abastecimiento de los mismos. Además, genera nuevas oportunidades de intercambio comercial directo con grandes o pequeños proveedores. El 11,8% de los feriantes subcontrata servicios de transportes con terceros.

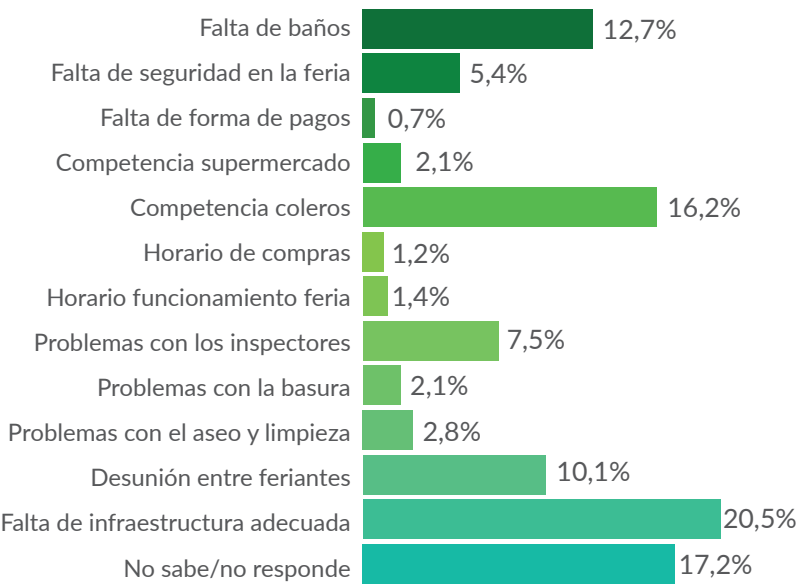
Las ferias pueden ubicarse en barrios de diferentes sectores económicos. Independiente de su localización, a ellas acuden consumidores pertenecientes a los distintos grupos socioeconómicos y no exclusivamente los vecinos cercanos de la feria. De este modo, el área de influencia comercial que presenta la feria como canal de comercialización trasciende el sector donde se ubica. La importancia que tiene para los comerciantes el conocer las características socioeconómicas del público que asiste a su feria está en la capacidad de ofertar productos adecuados a los gustos y preferencias de estos consumidores.

El emplazamiento y funcionamiento de las ferias libres conlleva un conjunto de problemas que afectan a los comerciantes y a la comunidad inmediatamente cercana. Entre estos destaca la falta de infraestructura como el principal problema, con un 20,5% de las preferencias.

En efecto, las características propias del funcionamiento de las ferias requieren de una infraestructura adecuada que permita a los comerciantes vender sus productos. Entre los problemas de infraestructura mencionados, se indicó la falta de techo para protegerse de la excesiva exposición al sol, o bien de las lluvias en el sur del país. Además, no cuentan con servicios higiénicos limpios y algunos de ellos no tienen agua.

Otro problema presente en las ferias dice relación con la competencia de los coleros, con un 16,2%. En palabras de los comerciantes, los coleros representan una competencia desleal, pues muchos venden los mismos productos que los feriantes establecidos, pero a menor precio, perjudicando sus ventas. Además, no pagan los respectivos permisos para instalarse. Finalmente, la desunión entre feriantes es un problema que declara el 10,1% de los encuestados.

Figura 12
PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS FERIAS -VISIÓN FERIANTES



Fuente: elaboración propia

Consultados por las medidas que adoptarían para solucionar los problemas detectados, se señaló: mejorar la infraestructura de los puestos, para que sean funcionales a las condiciones climáticas; aumentar, habilitar y mejorar los servicios higiénicos existentes; incrementar la presencia de Carabineros, a fin de poder enfrentar los problemas de delincuencia y la fiscalización de los comerciantes, en especial de los coleros, y aumentar las visitas de los inspectores municipales, acción alineada con brindar mayor seguridad y control de los coleros.

En relación a los problemas ambientales, el 28,2% y 19,8% declaran que los principales son los perros vagos y las basuras, respectivamente. La gran cantidad de desperdicios orgánicos que quedan botados en las calles y la no recolección oportuna de estos favorecen la llegada de animales que se alimentan de los desechos.

Un 5,4% mencionó la falta de seguridad como un problema que afecta a las ferias y 25% indicó que la delincuencia es un problema mayor y que tiene que ver con la falta de

fiscalización al interior de la feria por parte de la fuerza pública o de inspectores municipales.

En la encuesta aplicada a los encargados, se indagó acerca de la competencia que representan ciertos puntos de venta. Los encuestados podían elegir a lo más dos opciones. Los coleros surgen como la principal competencia, señalada por el 39,9% de los encuestados, seguidos de los supermercados con 21,4% y de otros feriantes de la misma feria con 17,3%.

Uno de los aspectos relevantes que se da en el canal feria dice relación con la capacidad de asociación entre los comerciantes. Los beneficios de la asociatividad permiten, en cierta medida, hacer frente a la creciente y fuerte competencia que tiene el canal feria con otros puntos de venta, principalmente a través del logro de economías de escala. Este efecto facilita aumentar el volumen de comercialización.

Se debe entender por asociatividad a los mecanismos de cooperación que existen entre organizaciones, empresas o personas, a través de redes de relaciones establecidas que favorecen la búsqueda de objetivos, oportunidades y metas. En otras palabras, la asociatividad genera redes comerciales que favorecen la competitividad comercial de las ferias.

A pesar de los beneficios de la asociatividad, el 60% de los feriantes manifestó no estar dispuesto a asociarse, básicamente por la desconfianza que se da entre los mismos feriantes, debido a que se perciben como competidores. Además, la interacción permanente entre ellos provoca roces que dificultan la asociatividad.

Este antecedente es consistente con lo expresado por los comerciantes en términos de la desunión y la sensación de desconfianza que se da entre ellos, como uno de los principales problemas que afectan a las ferias. También hay una clara propensión y preferencia a trabajar solos.

Sin embargo, los beneficios que perciben los feriantes al lograr una eventual asociatividad comercial están en comprar mejores productos a precios más competitivos, disminuir costos de transacción relacionados con el transporte y el

tiempo que demanda la compra de los productos. Según la percepción de los feriantes, estos beneficios podrían ser traspasados a los consumidores, aumentando así la competitividad de las ferias.

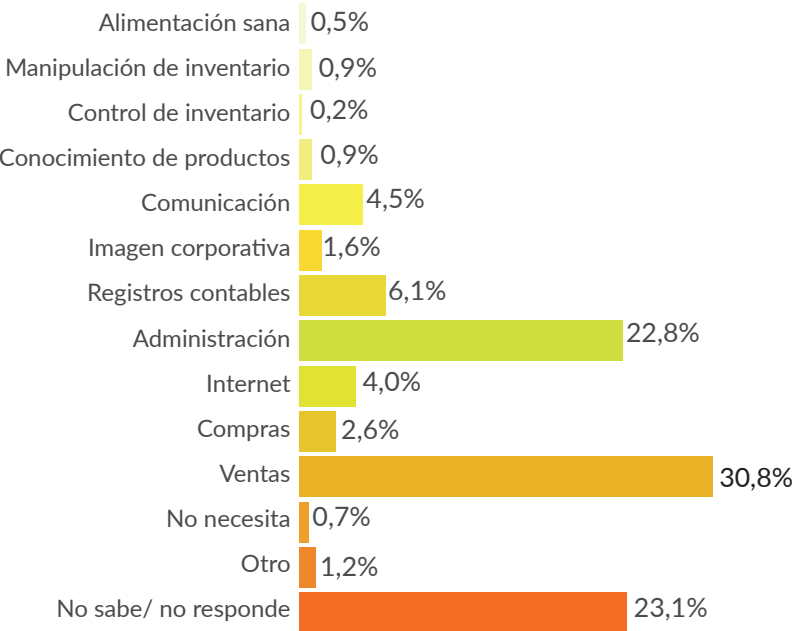
Dado que sólo un 40% de los feriantes declara haber terminado la enseñanza escolar, conocer su disposición a capacitarse, y en qué áreas, permitirá a los actores respectivos diseñar cursos orientados a potenciar los negocios.

Al respecto, se puede señalar que 63% de los feriantes manifiesta la intención de asistir a cursos de capacitación, no sólo por la utilidad de aplicar lo aprendido en sus propios negocios, sino que también por la necesidad de superarse y desarrollarse como persona, ya que consideran, en sus palabras, que “nunca es tarde para aprender”.

Sin embargo, un 36% no expresa tal disposición. Entre los argumentos esgrimidos están: la falta de tiempo para hacerlo, debido al horario de funcionamiento de la feria; no lo necesitan porque manejar un negocio no es una “ciencia” y porque además tienen la experiencia acumulada por los años en el rubro; y finalmente, la edad del comerciante emerge como una limitación.

Por su parte, 30,8% manifiesta que desea capacitarse en ventas y el 22,8% en administración. Capacitarse en uso de internet aparece con un 4,0%, aunque este porcentaje debería crecer con el tiempo, a medida que el comercio electrónico se masifica.

Figura 13
ÁREAS DE CAPACITACIÓN



Fuente: elaboración propia

Para las ferias, la principal autoridad es el municipio. De este depende la autorización de funcionamiento de las ferias a través de las ordenanzas municipales, donde se establece el espacio público donde se va a localizar, se determinan horarios y días de funcionamiento, se fijan número y composición de las ferias libres, y los montos y periodicidad de los pagos que los comerciantes deben realizar.

Al respecto, los feriantes declaran tener una relación positiva con los municipios, dado que el 71,8% de las preferencias así lo calificaron, mientras que el 9,2% mantiene mala relación.

En general, los servicios de limpieza o de aseo son pagados por los propios comerciantes al momento de cancelar el permiso municipal; es decir, es un servicio adquirido por el feriante, pero contratado por el municipio. En relación a esto, el 73% considera bueno o muy bueno el servicio de limpieza, el 17% lo califica como regular y el 9% lo valora negativamente.

La participación en los distintos proyectos enfocados al mejoramiento y desarrollo de las ferias libres es un aspecto

valorado de forma positiva por los feriantes. En particular, los relacionados con el mejoramiento de las condiciones de trabajo de los comerciantes, ya sea su puesto de trabajo o el mejoramiento de la infraestructura y funcionamiento interno de la feria.

Sobre esta materia, el 40,7% de los feriantes declara participar o haber participado de algún programa de apoyo a las ferias. Instituciones como Sercotec, con su programa “Fondo de Desarrollo de Ferias Libres”, el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (Fosis), Fondo Esperanza y las respectivas municipalidades son las más nombradas por los feriantes. Sin embargo, el 54,4% de los feriantes no ha participado de algún tipo de financiamiento o apoyo.

Muchas ferias no están organizadas lo que implica que no postulen a los programas de apoyo. En este sentido, resulta importante generar una red de apoyo que promueva la organización y los beneficios que conlleva la participación en los programas Sercotec.

Tabla 13
PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE APOYO

	Frecuencia	Porcentaje
No	231	54,4%
Sí	173	40,7%
No sabe/no contesta	21	4,9%
Total	425	100%

Fuente: elaboración propia.

El 48,7% de los feriantes encuestados declara conocer el programa Fondo de Desarrollo de Ferias Libres, promovido por Sercotec. En relación a la evaluación del programa, el 82% lo hace de manera positiva.

Tabla 14
PARTICIPACIÓN EN PROGRAMA SERCOTEC

	Frecuencia	Porcentaje
No	197	46,4%
Sí	207	48,7%
No sabe/no contesta	21	4,9%
Total	425	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15
DISTRIBUCIÓN CALIFICACIÓN PROGRAMA DE APOYO SERCOTEC

Calificación	Cantidad
Muy malo	4
Malo	26
Regular	47
Bueno	281
Muy bueno	68
Total	425

Fuente: elaboración propia.

LA VISIÓN DE LÍDERES DE OPINIÓN

La consulta a actores clave permitió conocer con mayor profundidad la cotidianidad económica, social, legal e institucional del funcionamiento de las ferias, complementar la información levantada en terreno y comprender, desde otra perspectiva, las necesidades, problemas y debilidades de las ferias libres en Chile.

Figura 14
STAKEHOLDERS RELEVANTES



Fuente: elaboración propia

Para cada uno de actores relevantes se efectuó una entrevista en profundidad.

INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO, INDAP

El objetivo de entrevistar al Instituto de Desarrollo Agropecuario, Indap, fue poder caracterizar la relación productiva, comercial y operacional del agricultor con el feriante.

Respecto de este vínculo, se hace mención al concepto de “circuito corto”, el cual consiste básicamente en minimizar la cantidad de intermediarios existentes entre el productor de los alimentos hortofrutícolas y el feriante. El objetivo

es establecer una relación lo más directa posible y que los productos no pasen por un centro de distribución como hasta ahora se está haciendo, con Lo Valledor, por ejemplo.

La principal traba con que se ha encontrado Indap para impulsar esta estrategia dice relación con aspectos logísticos tanto de la oferta como la demanda. Por el lado de la demanda, el feriante tendría que dirigirse a una diversidad de proveedores para lograr su completo abastecimiento, teniendo que ir de productor en productor. Desde ese punto de vista, los centros de distribución representan una solución a este aspecto trascendental. Por lo tanto, es un gran desafío poder entregar mejores alternativas o al menos igualar la situación actual.

Del lado de la oferta se encuentran los volúmenes de producción: los de un productor resultan demasiado grandes para entregarlos a un solo feriante. Para el productor es más complejo poder vender toda su producción a distintos feriantes, ubicados en diferentes puntos geográficos. En este sentido, las centrales de abastecimiento son una figura difícil de reemplazar, pues constituyen un lugar donde los volúmenes que se comercializarán están prácticamente asegurados debido a la concentración de la demanda. Además, el conocimiento de los volúmenes de compra por parte de un conjunto de demandantes permite que los productores puedan estimar con cierta certeza los niveles de acopio necesarios.

Otro problema que enfrentan los microproductores es la forma de comercializar sus productos, pues no poseen conocimientos ni experiencia sobre lo que significa vender en una feria libre. Esto les acarrea una gran dificultad para vender sus productos, originando, además, conflictos con los feriantes oficiales, pues los coleros productores distorsionan los precios de feria, dado que los hacen caer fuertemente con respecto a los puestos oficiales.

Ante esta situación, y luego de muchas conversaciones con los microproductores, se identificó la necesidad de organizar ferias de productores, ya que eran ellos mismos quienes solicitaban ayuda en la implementación de la iniciativa.

Como consecuencia del tipo de productos que se pueden obtener en las distintas zonas del país, así como la temporalidad de los mismos, Indap realizó estudios por zona geográfica, con el fin de optimizar la postura de las ferias de productores. Aquí la localización de la feria es determinante, ya que este modelo de negocio está pensando principalmente para zonas más alejadas de los centros urbanos. Dado lo anterior, se identifica al turismo como un posible mercado potencial que, en cierta medida, apuesta a ser un factor relevante para dar mayor flujo a la feria de productores.

Si bien hoy en día Indap está buscando cómo innovar en materia de estructura de ferias libres y cómo desarrollar los canales de distribución, paralelamente continúa asistiendo a los productores nacionales con programas destinados a apoyar e incentivar la producción nacional. El principal objetivo de estos programas es entregar beneficios a los pequeños productores.

ENCARGADOS MUNICIPALES DE FERIAS LIBRES

El objetivo de entrevistar a los encargados municipales de ferias libres fue conocer su visión desde el organismo regulador y fiscalizador de las ferias, lo que además les permite disponer de información relevante relacionada con su funcionamiento y problemáticas. Particularmente se tomó contacto con cinco encargados: Antofagasta, Temuco, Valparaíso, Maipú y Macul.

Destaca la poca homogeneidad de los municipios en cuanto a la unidad municipal con la cual las organizaciones de ferias libres mantienen el vínculo. Esto principalmente por la diversidad de estructuras municipales y las diferentes formas de abordar el tema de las ferias libres. En este sentido, hay

consenso en cuanto a la fiscalización y pago de patentes, que es transversal y abordado por sus respectivos departamentos en todas las comunas. Sin embargo, existen otras unidades que también se relacionan con las ferias; en estos casos, depende de cada municipalidad cómo lo estructura y también si le interesa entregar recursos y un apoyo más directo a las ferias libres de su comuna.

En general se percibe interés de los municipios por las ferias libres. De una u otra manera están presentes en la actividad de estas. La relación y apoyo municipal son buenos y diversos, y van desde la fiscalización obligatoria hasta subsidios para modernización de las ferias y asesoría técnica a proyectos.

También se advierte, en distintos grados, que las ferias libres son fuente de conflictos para las municipalidades, pues deben desplegar recursos en ámbitos como la recolección de basura, la inspección y la seguridad que en muchas ocasiones son difíciles de resolver.

DIRIGENTES REGIONALES DE FERIAS LIBRES

El objetivo de entrevistar a los dirigentes regionales de ferias libres es identificar, a nivel regional, la forma cómo funcionan las ferias libres y el programa de apoyo de Sercotec. Para ello se entrevistó a dirigentes de la regiones de Tarapacá, Metropolitana, O'Higgins, La Araucanía y Los Lagos.

En general, los dirigentes regionales concentran sus esfuerzos en desarrollar actividades en apoyo a los feriantes, principalmente difusión de la información sobre decisiones y materias importantes que provienen de las entidades reguladoras y agentes relevantes. También cumplen una labor destacada como vínculo con las autoridades y la comunidad, con la intención de hacer más fluida la relación con estos agentes, además de desempeñar una significativa tarea social que va más allá del ámbito comercial de las ferias, pero que se acerca a la esencia de estas organizaciones, que es sentirse parte de la vecindad donde se emplazan.

En cuanto a la participación de las ferias y la opinión respecto al programa de Sercotec, en general se percibe una buena impresión respecto a su formulación y a los beneficios que otorga, salvo algunas sugerencias para perfeccionarlo. Se hace hincapié en la necesidad de capacitación en aspectos administrativos; sin embargo, a nivel de los feriantes mayoritariamente no se percibe el beneficio de ello, por lo que se recomienda efectuar capacitaciones más amigables y en lugares que faciliten la asistencia.

Respecto a los problemas, los entrevistados manifiestan que el comercio ilegal ha cambiado la estructura tradicional de la feria. Los coleros, en su carácter de informales, les han quitado clientes, evaden impuestos, son foco de acumulación de basura, de presencia de delincuencia e incluso en algunos lugares venden productos también de procedencia desconocida. Esta situación no aporta a la imagen de las ferias y en muchas ocasiones las ha estigmatizado. También se menciona la falta de coordinación de los agentes involucrados cuando se trata de solucionar problemas como los antes mencionados, lo que hace aún más difícil el trabajo de remediar situaciones difíciles.

CONFEDERACIÓN GREMIAL NACIONAL DE ORGANIZACIONES DE FERIAS LIBRES, ASOF

El propósito de esta entrevista, en particular a su presidente, se fundamentó en el diagnóstico que Asof tiene sobre las ferias libres como consecuencia de la competencia derivada de la proliferación de supermercados y el plan de acción desarrollado para asegurar la permanencia de las ferias libres en el tiempo.

Se identifica un problema en el criterio con que se otorgan los permisos por parte de los municipios, el cual generalmente es de índole social; es decir, la selección de los feriantes no se basa en las capacidades de los postulantes, sino en el tipo de necesidades que tiene cada uno, ya sea por su edad, estado de salud, discapacidad u otro. Esta situación

convierte el ingreso de nuevos feriantes en un problema para los dirigentes, debido a que no siempre quienes llegan con los permisos municipales para trabajar en la feria tienen las aptitudes necesarias para desarrollar un trabajo adecuado.

Según el entrevistado, para llegar a ser un buen feriante se requiere de a lo menos diez años de experiencia. Un buen feriante se define no sólo como aquel que sabe comercializar, sino que también conoce sus productos, sabe cuidarlos, conoce bien a sus proveedores y dónde encontrar la mejor calidad para abastecerse, todo lo cual da cuenta de una preparación exhaustiva en torno a esta actividad.

Otra de las dificultades que presentan las ferias dice relación con el narcotráfico y los créditos informales. La existencia de drogas provoca una sensación latente de falta de seguridad; por lo tanto, espanta a los compradores, quienes muchas veces prefieren ir a un lugar donde quizás la calidad es inferior, pero no hay problemas de delincuencia y drogas.

Por su parte, los créditos informales han quitado poco a poco liquidez a los feriantes. El tipo de feriante que recurre a este tipo de préstamos generalmente es desordenado con el manejo de sus cuentas. La vida del feriante, antes mucho más que hoy, les permitía llevar una vida con holgura. Incluso así, el sistema financiero formal no les permitía tener dinero en cuentas vista o algo similar, por lo cual los feriantes manejaban todo su dinero en efectivo.

La falta de formalidad en el manejo del dinero viene precedida por la informalidad habitual bajo la que las ferias funcionan. Hoy en día, pese a que los feriantes tienen iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos, aún no es una realidad masiva. Tampoco está arraigada la cultura de dar boletas o facturas, por lo que existe una pugna constante con Impuestos Internos, que, la gran parte del tiempo no fiscaliza esta situación, pese a ser conocida.

Durante muchos años se ha discutido bastante sobre el rol de la feria libre. En la Asof han querido establecer -pese al rechazo que muchas veces genera esta idea en los feriantes- que la feria es una empresa que debe “competir” como un todo. Los

productos que en ella se comercializan no son susceptibles de ser mejorados, por lo tanto, el producto a mejorar es la feria propiamente tal. Es esa unidad organizativa la que debe ser potenciada. De esta forma, la competencia debe ser entre las mismas ferias y concentrarse al interior de ella.

La atomización sindical que existe dentro de las ferias no permite el progreso e impide el desarrollo de nuevas oportunidades, ya sea en aspectos de infraestructura, de capacitación u otros que quieran ser abordados. Dado que el 70% de los feriantes debe estar de acuerdo para postular un proyecto a Sercotec, la existencia de múltiples organizaciones dificulta lograr consensos, imposibilitando obtener el apoyo de los programas de fomento.

En cuanto al papel que desempeña hoy en día la feria en la sociedad, la Asof la entiende como una unidad socioeconómica y elemento basal de la alimentación en Chile, ligada por ende a la salud pública. Por ello las autoridades deben tomar cartas en el asunto y fomentar no sólo la existencia, sino el desarrollo y progreso de las ferias libres, ya que son la única fuente que proporciona alimentos frescos a gran parte de la población, incluyendo los estratos socioeconómicos más populares. Por lo tanto, si las ferias dejan de existir se origina un vacío en el abastecimiento a un segmento popular relevante, pues no hay un elemento que supla su ausencia. De ocurrir lo anterior, este segmento dejaría de consumir frutas y verduras, o bien le resultaría más dificultoso, agravando los problemas de salud de la población, ya que ingesta insuficiente o carente de productos naturales se asocia a enfermedades crónicas de la sociedad actual, como niños obesos y con enfermedades a temprana edad, tales como diabetes, colesterol alto, cardiopatías, enfermedades mentales y otras.

De lo anterior se desprende la necesidad de generar instancias de planificación urbana y ordenamiento territorial, donde las ferias deben ser consideradas como unidades relevantes a las que toda persona debe tener acceso en sus barrios. El objetivo principal de los programas de planificación debe ser sacar a las ferias de las calles y entregarles espacios adecuados donde puedan desarrollarse, promoviendo instancias colaborativas entre

feriantes, clientes y administradores, en el entendido de que la feria es la gran expresión de unidad popular y que preservar su funcionamiento es tarea de los gobiernos tanto actuales como futuros.

La Asof se declara empeñada en sacar adelante no sólo el mejoramiento de la infraestructura de las ferias libres, sino más bien en que la sociedad tome conciencia de la necesidad y beneficios de tener ferias libres en todos los barrios de Chile, lo que requiere de un fuerte apoyo gubernamental y municipal. Para ello es preciso que los feriantes entiendan que la feria es una empresa en sí, organizándose en una sola unidad, de forma que sean ellos mismos los propulsores de generar cambios en pro de la experiencia de compra del cliente.

CENTRAL DE ABASTECIMIENTO LO VALLEDOR

La entrevista a la Central de Abastecimiento Lo Valledor, CALV, tuvo por objeto conocer, desde la perspectiva del mayor proveedor de los feriantes, las características de esta relación comercial, con el objeto de comprender los requerimientos y necesidades de estos.

Encargado de Abastecimiento y Proveedores

En la entrevista al administrador general de Lo Valledor se trataron los principales temas relacionados con el funcionamiento del centro de abastecimiento, la relación que tiene con los productores, cómo ve el rol de las ferias y feriantes en la sociedad, y cuáles son, en su opinión, los próximos desafíos para potenciar e impulsar el funcionamiento de las ferias libres.

Lo Valledor es el principal centro de distribución e intermediario a nivel nacional. Por este lugar pasan los productos que abastecen alrededor del 70% del total del país,

siendo el área metropolitana la más importante en volumen. El centralismo de los mercados es un aspecto muy relevante; incluso hay muchas ocasiones en que productos que provienen de la zona sur de forma minorista, vuelven al sur en manos de feriantes para ser comercializados en sus ferias. Pese a lo ilógico que pudiese resultar tener una cadena casi de ida y vuelta, hoy en día los mercados mayoristas regionales no poseen la logística ni manejan los volúmenes necesarios para satisfacer la demanda de sus respectivas regiones y localidades; por lo tanto, se vuelve indispensable mantener el formato que hasta hoy se ha utilizado, sin perjuicio de poder incorporar mejoras con el fin de fortalecer la cadena de abastecimiento.

La relación que CALV ha mantenido con los productores se ha ido consolidando a través de los años. En Lo Valledor conocen muy bien a los distintos tipos de productores y su estilo de trabajo. Pese a que por mucho tiempo Indap intentó eliminar de la cadena de abastecimiento a los mercados mayoristas, finalmente se demostró que esta situación era imposible de lograr, ya que no había forma de que el productor vendiera toda su producción sin una plataforma como la que ellos ofrecen. A su vez, los feriantes no tenían la capacidad de abastecerse adecuadamente sin este intermediario.

A los productores, por lo general, no les acomoda estar vendiendo sus productos en centros de abastecimientos. Prefieren estar en el campo al cuidado de las plantaciones y cosechas, ya que usualmente son ellos mismos quienes se encargan de todo el proceso productivo. Por tal razón se están realizando importantes esfuerzos para entregarles más oportunidades de comercialización justa e incentivarlos a participar en la venta en centros de abastecimiento. Es una campaña que se está llevando a cabo junto con Indap y donde se busca fortalecer no tan sólo el proceso productivo de los pequeños agricultores, sino también potenciar la comercialización de sus productos.

Se señala que una de las principales dificultades a la que están expuestos los pequeños productores dice relación con el proceso de riego. Hoy en día, con la sequía existente en nuestro país y la problemática asociada a los derechos de agua, el riego adecuado de sus productos representa

un desafío cada vez mayor, el cual, de no estar resuelto, en muchas ocasiones les impide tener productos de mejor calidad y aumentar su producción.

Otro problema que afecta fuertemente a los productores tiene que ver con el nivel de endeudamiento existente. La mayoría de los productores está muy endeudado por concepto de capital de trabajo y otros tantos se encuentran definitivamente quebrados, lo cual constituye una situación muy grave que no es sustentable en el tiempo.

En la actualidad, Lo Valledor está trabajando directamente con Indap para potenciar al pequeño y mediano productor. Una de las herramientas que se ha buscado reforzar es la capacitación. Si bien esta puede ser un valioso aporte para el mejoramiento de la producción, ha ocurrido en reiteradas oportunidades que las consultoras a cargo de entregar este tipo de servicio no son capaces de adecuarse correctamente al estilo de vida de los productores, ni al conocimiento previo que ellos tienen, por lo cual los cursos se tornan inconsistentes con el contexto en el campo.

Según CALV, es preciso comprender cuál es el rol del feriante en la sociedad y al mismo tiempo que este logre construir una identidad como tal. Se señala que resulta esencial que tanto los dirigentes como los feriantes entiendan que la feria es una empresa y como tal, deben ser capaces de orientar todos sus esfuerzos a mejorar sus condiciones de trabajo y aceptar las instancias de aprendizaje que se entregan. Muchas veces el entorno de la feria está mal cuidado, quedan sucios los lugares de postura y eso sólo refleja la falta de preocupación que los mismos feriantes tienen hacia su propio trabajo. Además, les falta trabajar mucho en materia de asociatividad, generar instancias de liderazgo, que estén capacitados para sacar adelante los proyectos propuestos.

Entre los desafíos futuros en torno a la red de abastecimiento de productos frescos a nivel nacional destaca la capacidad de fortalecer la relación entre productor y feriante, entendiendo la necesidad existente de tener intermediarios puesto que, sin la existencia de un centro de abastecimiento, el funcionamiento no es óptimo y la cadena no se sustenta.

Administrador General CALV

Según el encargado de los feriantes, el papel que cumplen las ferias libres en la sociedad es preponderante y no existe forma de desconocer su aporte a través del tiempo, pese a los cambios que han sufrido. En los años ochenta, el volumen que ocupaban las ferias libres en la venta minorista era proporcionalmente muy superior a la distribución que existe hoy en día.

A pesar de este brusco cambio, las ferias han logrado mantener su capacidad de oferta, y se ha podido establecer que al menos el 70% de la población se abastece en las ferias libres, donde la calidad de los productos es uno de los grandes incentivos de compra y especialmente los precios, mucho más atractivos que los del comercio tradicional. Si bien este último se excusa argumentando que tiene un margen de manejo de impuesto superior y que las ferias libres no presentan la misma calidad en infraestructura, la realidad indica que los precios de las ferias libres son hasta 30% más bajos.

Se indica que las ferias han tenido un crecimiento indiscriminado durante los últimos años en términos de tamaño. Sin embargo, el otorgamiento de nuevos permisos no está estudiado ni basado en un análisis lógico, por lo que en muchas ocasiones estos se han vuelto una herramienta de tipo asistencial y un mecanismo de subvención a los más necesitados, sin contemplar que de forma natural existen requerimientos mínimos para pertenecer a una feria.

Al hacer referencia a los feriantes, se menciona la relevancia que tiene la capacitación en la formación de todo feriante. Ellos saben cómo comercializar; sin embargo, no son buenos "empresarios"; por lo tanto, no logran visualizar los cambios que están sucediendo hoy en día ni tienen una visión futura de cómo transformar su negocio según el comportamiento que la misma sociedad está presentando. Un aspecto central es, por ejemplo, la incorporación de la mujer al mundo laboral.

Hasta ahora los feriantes veían su mayor diferenciación en la mejora de infraestructura. Sin embargo, se señala, no

valoran en su real dimensión lo significativa que puede llegar a ser una capacitación adecuada y la razón es entendible: las capacitaciones no han sido adaptadas al nivel de los feriantes, en cuanto a contenidos ni tiempos disponibles. Los relatores enseñan la teoría de modelos de negocios que, muchas veces, no aplican para el caso de la feria, que presenta un comportamiento prácticamente único; por lo tanto, si el encargado de instruir a los participantes no ha tenido una relación directa con el rubro, ni se ha sensibilizado acerca del contexto, se vuelve imposible que los feriantes tomen conciencia de las ventajas de este tipo de oportunidades. En los casos en que tanto la consultora como los feriantes se han tomado en serio el tema de las capacitaciones, los resultados han sido inmediatos y muy fructíferos. Finalmente lo único que queda a la larga es el aprendizaje incorporado.

La capacitación más eficiente tiene que ver con educar a los feriantes acerca de sus productos, para que ellos sean capaces, a su vez, de educar a sus clientes en relación a las propiedades de los alimentos, sus vitaminas y calidad, incorporando a la consciencia colectiva el hábito de consumir diariamente cinco porciones de frutas y verduras, como recomiendan los especialistas. Es decir, lograr una mirada holística acerca de la vida sana, basada en la comercialización de alimentos frescos. Es ahí donde se encuentra un buen feriante, el que fue capaz de recorrer el circuito completo, desde abastecer, mantener, comercializar y educar.

Otros aspectos importantes de trabajar están relacionados con la asociatividad dentro de la feria, lay out internos y otros asuntos de índole organizacional, que permitan mejorar el funcionamiento de las ferias y contribuir al desarrollo homogéneo de las mismas organizaciones.

ENCARGADOS REGIONALES SERCOTEC

Desde 2009, Sercotec tiene un programa de fomento al sector denominado Fondo de Desarrollo de Ferias Libres. Así, sus oficinas regionales en todo el país manejan una base de datos importante de las ferias, que permite una primera aproximación a las características de los feriantes.

Se entrevistó a los 14 encargados, excluida la Región de Magallanes, donde no hay ferias libres.

Al programa de Sercotec pueden postular ferias que cumplan los requisitos establecidos en las bases de postulación. Las dificultades que han tenido las ferias para postular al programa radican principalmente en los tiempos asignados a cada etapa del proceso. También se mencionan las limitaciones que tienen algunos feriantes y/o dirigentes en cuanto a conocimiento de los medios formales de postulación, por ejemplo, la falta de manejo de la tecnología. De esta forma, el éxito de la adjudicación del fondo está directamente relacionado con el apoyo que el municipio entrega a las organizaciones para sacar adelante sus proyectos.

En cuanto al tipo de beneficio al cual postulan, la primera vez optan por solicitar financiamiento para infraestructura –generalmente lonas y techos– y luego, en una segunda oportunidad, optan por mesones, congeladores, generadores, pesas, etc.

Existen ferias de gran magnitud que cuentan con muchos sindicatos y dirigentes, situación que dificulta el liderazgo y el entendimiento entre ellos, que se requieren para sacar adelante las soluciones a las necesidades de las ferias a las cuales representan.

Se estima que los problemas de las ferias radican sobre todo en las relaciones interpersonales entre los feriantes; algunos sólo se ven como competencia y muchos tienen un historial familiar de forma de trabajar con el cual es difícil lidiar.

También se indica que existe una cantidad significativa de feriantes que no les interesa las capacitaciones, y la principal razón es la falta de flexibilidad y comodidad que estas tienen para ellos, debido a la itinerancia de las ferias, por lo que acomodar horarios resulta muchas veces imposible.

Los talleres deben estar adaptados a las condiciones del rubro del negocio. Se sugiere que la capacitación que podría resultar más productiva es la que se realice en el mismo lugar de trabajo, pese a que también se dificulta por los tiempos disponibles, la exigencia de atención al cliente y de acomodar bien los espacios.

Se considera que en los feriantes hay una sensación de poca cobertura, lo cual es evidente debido a que los recursos en ningún programa son ilimitados.

Pese a que los recursos a entregar son finitos, a veces estos hay que devolverlos por falta de postulaciones. Son las propias ferias las que no cumplen con los requerimientos mínimos para postular.

Los programas de apoyo a las ferias libres han sido un gran aporte durante los últimos años; no obstante, aún existen aspectos que mejorar. Uno de ellos tiene relación con el monto que se otorga para cada tipo de beneficio; por ejemplo, hasta el año recién pasado el subsidio por puesto para modernización de infraestructura era muy bajo para satisfacer las reales necesidades de las ferias. Por su parte, las capacitaciones tenían asignados montos más altos del costo de una buena capacitación.

La forma en que se va a llegar a las organizaciones y a sus integrantes es clave, se destaca; es decir, si los programas se adecúan a lo que los feriantes consideran relevante recibir, o bien entregan lo que el Estado cree importante proporcionar. Este elemento puede marcar una gran diferencia al momento de priorizar la creación y entrega de los programas futuros.

Las municipalidades, en general, prestan apoyo a los feriantes en las postulaciones y también en algunas oportunidades cofinancian el porcentaje que le corresponde aportar al beneficiario, lo que es una gran ayuda para muchas ferias que no tienen recursos suficientes.

Sercotec trabaja en forma muy cercana con los municipios, ya sea a través de la difusión del programa, así como también de forma colaborativa en la implementación de los proyectos que resultan seleccionados. Al respecto, existen experiencias muy buenas, con municipios que trabajan de manera eficiente, donde están muy interesados en potenciar las ferias libres de sus comunas, y también otros casos en que los resultados han sido adversos, con un bajo interés de las autoridades por apoyar a los feriantes.

Los problemas que presentan las ferias se concentran en el tratamiento de los residuos que puedan quedar en las calles,

lo que crea conflicto con los vecinos, así como también todo lo referente a la instalación de los puestos en una vía pública; como por ejemplo el uso de veredas, ruidos y olores molestos, obstaculización de salidas de auto y otros.

CORPORACIÓN OBSERVATORIO DEL MERCADO ALIMENTARIO, CODEMA

El propósito de entrevistar a los encargados de Codema fue conocer la experiencia que tiene la organización con los feriantes, de tal forma de complementar la información existente.

Se destaca la importancia de que el feriante entienda que su competencia no es el locatario del lado sino el retail, que crece en forma abrumadora, en comparación con el evidente estancamiento en el crecimiento del número de ferias.

Se considera que los dirigentes llevan, en general, largo tiempo en el cargo, lo que hace que tengan un conocimiento cabal de la feria a través de la propia experiencia; sin embargo, también existen aquellos que caen en un adormecimiento que les impide ver la realidad del cambio.

En cuanto a los programas Sercotec y su política de considerar sólo a aquellas ferias con ordenanza municipal, se subraya que estas ordenanzas en la mayoría de las comunas no se respetan. El asunto de fondo no es la formalidad del documento, sino que la discusión debe estar centrada en la estructuración de la feria, la importancia del canal y la forma en que se busca que la población se alimente, puesto que hoy es el mercado el que decide.

Un tema relevante es la inclusión de los feriantes en la toma de decisiones. En general, se piensa que no se les considera al momento de diseñar las políticas, provocando en algunas ocasiones importantes pérdidas de recursos.

Con respecto a la localización de las ferias, la corporación propone de manera concreta que no se pierda la calle como ubicación de las ferias, al menos dos o tres días de postura a la semana. Dejar la calle e irse a un centro comercial

permanentemente sería insostenible; la idea es que se mantenga el concepto de feria de barrio.

En cuanto a las capacitaciones a los feriantes, a muchos de ellos no les atraen y la consultora a cargo se ve obligada a realizar cursos por cumplir las horas contratadas que finalmente no les son útiles. Las temáticas en las cuales se les debe capacitar hay que consultarlas con los propios feriantes, pero seguramente dependerán de las características de las ferias, pues no son el mismo tipo de feria las de la zona norte de Chile que las del sur, así como tampoco el carácter de los feriantes. Estos señalan que les interesa saber más de las propiedades de sus productos y poder explicárselas a sus clientes; los cursos tradicionales de comercio y contabilidad parecen no interesarles demasiado.

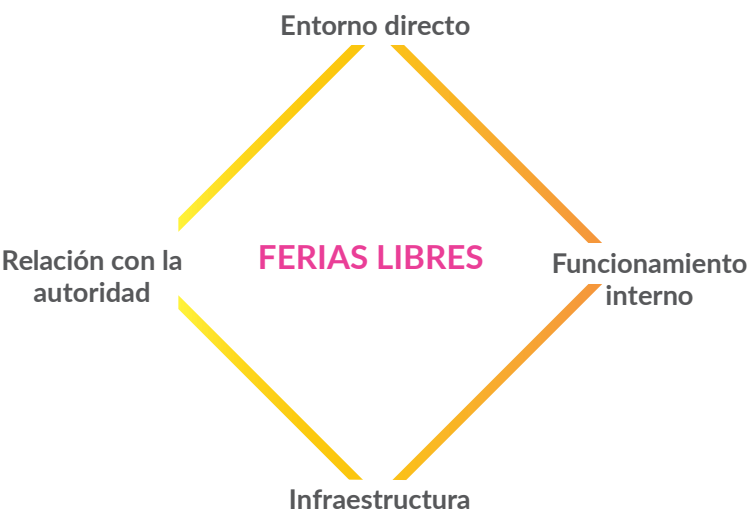
En todo caso, se considera que lo importante es recuperar el fortalecimiento de las asociaciones gremiales para que puedan tener una demanda social más potente y organizada, crear más poder organizacional.

DIAGNÓSTICO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DETECTADOS

El objetivo de este capítulo es identificar y contextualizar las principales problemáticas de las ferias libres a lo largo del país, recabadas en las entrevistas y encuestas a feriantes. A su vez, se busca explicar tanto causas como efectos derivados de los factores críticos, de tal forma de categorizar áreas vulnerables que debiesen ser objeto de análisis, con el fin de orientar el apoyo público y sus respectivos canales de beneficios.

Con el propósito de agrupar de forma lógica las problemáticas relacionadas con el funcionamiento de las ferias libres, se definieron cuatro dimensiones fundamentales para la existencia de cada una de las ferias, entre las cuales hay una relación de retroalimentación e influencia conjunta permanente.

Figura 15
DIMENSIONES DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS FERIAS LIBRES



Fuente: elaboración propia

Feria con su entorno: hace referencia a las relaciones de los feriantes y la feria con la comunidad más próxima con la cual interactúan en su funcionamiento. Esta consta en su mayoría de la comunidad del lugar de postura y los clientes, entre otros. En esta categoría se puede mencionar problemáticas tales como la sensación de inseguridad en la feria, externalidades medioambientales, delincuencia u otro tipo de actividades ilícitas que se pueden generar en las ferias.

Funcionamiento interno de la feria: se refiere a las características propias que configuran la feria, estructuras internas que pueden facilitar o entorpecer su operación, tales como horario de funcionamiento, relación entre feriantes, falta de asociatividad, falta de previsión social, déficit de procedimientos organizacionales, entre otras.

Infraestructura: se refiere a las instalaciones apropiadas para el funcionamiento óptimo de una feria libre; que se adecúen al lugar, ubicación geográfica y clima en los cuales se desarrolla la feria; que propicie resguardar las necesidades básicas de los feriantes y clientes. En esta dimensión se consideran problemas relacionados con la falta de techo, toldos, iluminación adecuada, agua potable, baños, entre otros.

Relación con la autoridad: hace referencia a la interacción de la feria con las principales instituciones que regulan su funcionamiento y también con aquellas que resguardan el orden y la seguridad de los feriantes y clientes, tales como la relación con el municipio, con Carabineros, el pago de patentes, entre otras.

Ordenados en los cuatro ámbitos mencionados, se llegó a la identificación de 33 problemas principales (Tabla 16).

Tabla 16
DIMENSIONES DE PROBLEMÁTICAS DE LAS FERIAS LIBRES

Relación feria con su entorno	Funcionamiento interno de la feria	Infraestructura	Relación con la autoridad
Vendedores ambulantes	Falta de formas de pago	Falta de agua potable	Falta de fiscalización municipalidad
Clima inadecuado para actividad al aire libre	Horarios de funcionamiento de la feria	Falta de baños	Falta de resguardo policial
Coleros	Problemas de aseo	Falta de estacionamiento	Inadecuada ubicación de la feria
Competencia de supermercados	Falta de acopio de basura	Falta de infraestructura adecuada	Alto costo de la patente
Delincuencia en la feria	Falta de previsión	Mala iluminación	Falta de comunicación entre autoridad local y Carabineros
Drogadicción y tráfico en la feria	No acceso a la salud	Falta de electricidad	Falta de capacitación
Mayoristas venden como minoristas	Vocabulario inadecuado	Falta de techo	Falta de apoyo municipal
Sensación de inseguridad de clientes	Falta de asociatividad entre feriantes	Falta de toldos	
Lavado de dinero	Bajo nivel educacional de feriantes		

Fuente: elaboración propia

RELACIÓN DE INFLUENCIA Y DEPENDENCIA ENTRE PROBLEMAS

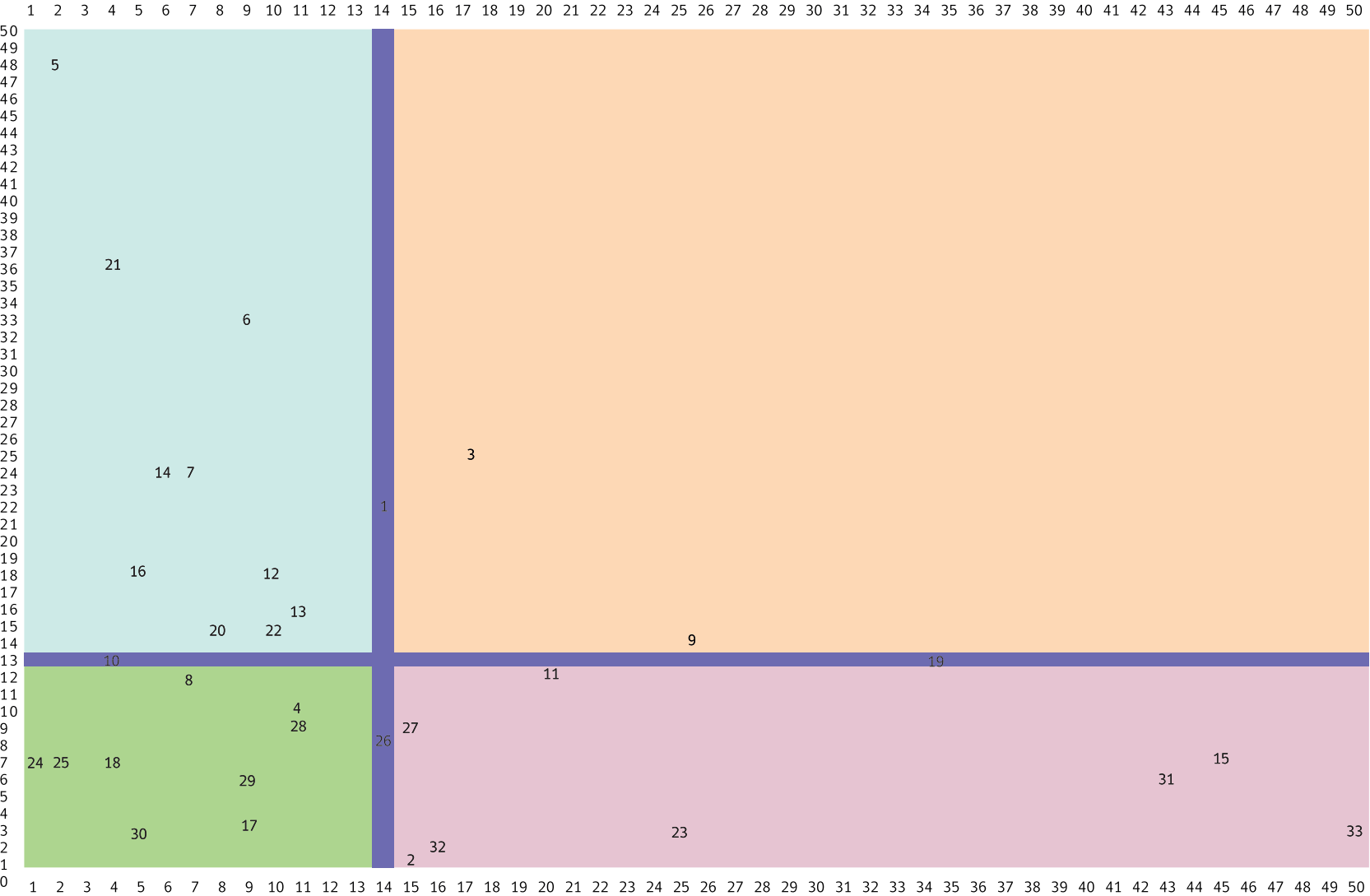
Una vez identificados los 33 principales problemas existentes en el funcionamiento de una feria libre se realizó la comparación de cada problema en función de la influencia de uno sobre otro, asignando un puntaje según correspondiera en cada caso. A partir de esta comparación pareada se obtuvieron las respectivas coordenadas para cada problema en cuestión, los cuales fueron localizados posteriormente en el plano cartesiano construido.

Tabla 17
PROBLEMÁTICAS DETECTADAS EN FERIAS LIBRES Y COORDENADAS

Problema		Coordenadas	
		X	Y
1	Vendedores ambulantes	14	22
2	Clima inadecuado para actividad al aire libre	15	0
3	Coleros	17	25
4	Falta de agua potable	10	10
5	Competencia de supermercados	2	48
6	Delincuencia en la feria	9	33
7	Drogadicción y tráfico en la feria	7	24
8	Falta de baños	7	12
9	Falta de fiscalización municipalidad	27	14
10	Falta de formas de pago	3	13
11	Falta de resguardo policial	23	12
12	Horarios de funcionamiento de la feria	10	18
13	Mayoristas venden como minoristas	11	16
14	Problemas de aseo	6	24
15	Inadecuada ubicación de la feria	45	7
16	Falta de acopio de basura	5	18
17	Alto costo de la patente	9	4
18	Falta de estacionamiento	4	7
19	Falta de infraestructura adecuada	35	13
20	Mala iluminación	8	15
21	Sensación de inseguridad de clientes	4	36
22	Lavado de dinero	10	15
23	Falta comunicación entre autoridad local y Carabineros	25	3
24	Falta de previsión	1	7
25	No acceso a la salud	1	7
26	Falta de capacitación	14	8
27	Falta de electricidad	15	9
28	Falta de techo	11	9
29	Falta de toldos	9	6
30	Vocabulario inadecuado	5	3
31	Falta de asociatividad entre feriantes	43	6
32	Bajo nivel educacional de feriantes	16	2
33	Falta de apoyo municipal	50	3
PROMEDIO		X:14	Y:13

Fuente: elaboración propia

Figura 16
MATRÍZ DE DIAGNÓSTICO PRINCIPALES PROBLEMAS FERIAS LIBRES (PERCEPCIÓN RELATIVA)



Fuente: elaboración propia

PROBLEMAS PASIVOS
Derivados del problema central
PROBLEMAS CRÍTICOS
Candidatos a problemas centrales
PROBLEMAS INDIFERENTES
No derivados del problema central
PROBLEMAS ACTIVOS
Causantes del problema central

La construcción de los cuadrantes del plano cartesiano está dada por los promedios calculados de cada eje; es decir, las coordenadas promedio de las influencias y dependencias. Así entonces se obtuvieron los cuatro cuadrantes del método de evaluación utilizado, donde posteriormente se ubicaron los problemas, obteniendo los siguientes resultados:

Problemas indiferentes

Corresponden a aquellos que no necesariamente están derivados del problema central, ni tienen relación con los problemas activos. En ese sentido resaltan el alto costo de la

patente, la falta de acceso a un sistema de salud y previsión, el vocabulario inadecuado, entre otros. El acceso a previsión y salud no sería derivado de los problemas causales de la feria, ya que estos tienen como fuente otras causas sociales tales como nivel educacional, ausencia de políticas públicas u otras fuentes de problemas los cuales no tienen una relación directa con el funcionamiento de la feria por sí misma.

Problemas activos

Corresponden a los problemas basales que causan los problemas críticos de la feria. El más relevante de esta evaluación correspondería a la falta de apoyo municipal que tiene la feria libre en el territorio nacional. Lo anterior es un problema relevante que deriva en la constitución y funcionamiento de la feria, en la mala relación entre los feriantes, o problemas de seguridad cuando no existe una clara fiscalización. Otro de los problemas causales tiene relación con la falta de asociatividad entre feriantes, como consecuencia de la desunión entre estos a la hora de postular a proyectos y que incluso impide que se generen instancias organizativas que contribuyan a aminorar la problemática de delincuencia. Estos últimos dos problemas influyen directamente en los problemas críticos.

Problemas críticos

Son aquellos derivados de los problemas activos y, por lo tanto, son los problemas centrales de la feria libre. Corresponden a las causas que generan las principales externalidades negativas de las ferias. Entre ellas se puede mencionar la falta de fiscalización de la municipalidad, la inadecuada infraestructura y la existencia de los coleros en la feria. Estos fenómenos son los responsables de actividades ilícitas en la feria, los cuales propician, a su vez, una serie de problemas como el tráfico de drogas, la delincuencia y la sensación de inseguridad en los clientes.

Problemas pasivos

Corresponden a los efectos pasivos derivados de la existencia de los problemas críticos y los problemas activos o causales.

Estos no tienen gran influencia sobre el resto de los problemas identificados. En este grupo se puede mencionar la sensación de inseguridad en la feria, junto con otro tipo de actividades ilícitas recurrentes dentro de estas.

Una vez resueltos los problemas críticos, o al menos mitigados, los problemas pasivos generados como consecuencia también desaparecen. Por tanto, son estos los reales indicadores al momento de medir la eficiencia de políticas públicas.

ANÁLISIS FODA

El análisis de caracterización de las ferias libres a través de un levantamiento primario y secundario en distintas dimensiones permite detectar una serie de debilidades y fortalezas, así como también amenazas y oportunidades. La tabla siguiente resume la identificación de las cuatro dimensiones del análisis.

FORTALEZAS	
Basura	• La mayoría de las ferias cuenta con servicios de limpieza, lo que reduce el impacto visual de residuos. • Existe coordinación con la municipalidad para efectos de aseo.
Productos naturales	Las ferias libres tienen la mayor cobertura geográfica de distribución de productos naturales del país. El 76% de la oferta corresponde a este tipo de productos.
Nivel de educación	El 40% de feriantes tiene educación media completa.
Previsión de salud	El 70% de los feriantes pertenece a algún sistema de protección de salud.
Formalidad jurídica	Las ferias tienen un nivel de formalidad importante ya que un alto porcentaje está constituida bajo algún tipo de autorización municipal.
Capital propio	El 90% de los feriantes opera con capital propio. Se observa una estructura financiera sana como consecuencia de la cultura del uso de efectivo.
Vehículo propio	El 70% de los feriantes posee vehículo propio, lo que reduce el problema logístico de traslado de los productos e infraestructura del puesto.
Relación con el entorno	• En general, existe una buena relación con la comunidad. • Los feriantes han desarrollado una buena relación con la municipalidad como consecuencia del apoyo a los procesos de postulación a programas y el aseo provisto.
Capacitación	Los feriantes están dispuestos a capacitarse, principalmente en administración de su negocio.

Fuente: elaboración propia.

DEBILIDADES	
Capacitación	• Se observa carencias de herramientas administrativas básicas para la gestión del negocio. • Baja percepción de beneficios reales que generan las capacitaciones, por ello la baja participación.
Número de organizaciones	Presencia de numerosas organizaciones dentro de la misma feria, lo que dificulta el liderazgo, facilita las pugnas e impide el entendimiento y consenso entre ellos.
Asociatividad	• Baja disposición a asociarse. Predomina el individualismo. No existe visión conjunta. Esto impide la postulación efectiva al programa de Sercotec. • El 70% de los feriantes no conoce los beneficios de la asociatividad y lo que se puede lograr con un trabajo conjunto.
Falta de servicios	La falta de baños en las ferias para feriantes y clientes es un factor que debilita la experiencia de compra y venta.
Infraestructura	La permanente postura deteriora rápidamente la infraestructura existente, como techos, mesones, pesas, pavimento y estructuras metálicas.
Cotizaciones	El 71,3%, no cotiza en el sistema de fondos de pensiones, lo que se traduce en un problema de calidad de vida en el largo plazo para feriantes y para el Estado.
Uso de efectivo	• Alta tasa de uso de efectivo en la compra y venta de productos. Si bien deriva en una estructura financiera sana, resulta más complejo el crecimiento. • Esto quita competitividad respecto a otros agentes como los supermercados.
Postulación programa Sercotec	El 54% no ha participado en el programa de ferias de Sercotec, ya sea por problemas de organización, desconocimiento, falta de capital o porque no reúne los requisitos mínimos.

Fuente: elaboración propia.

OPORTUNIDADES	
Financiamiento	Existe espacio para estructurar mecanismos de financiación que potencien el negocio del feriante.
Planificación urbana	Existen herramientas de planificación urbana a escala intercomunal y regional que pueden potenciar el rol de las ferias.
Mayor consumo de productos naturales	La sociedad está valorando cada vez más el consumo de productos de origen natural y orgánico. Las ferias constituyen el principal canal de abastecimiento en los sectores populares, por lo que se espera que desempeñen un mayor protagonismo.
Medioambiente	Las ferias son una importante fuente de desechos orgánicos. No existen iniciativas que permitan aprovechar y rentar a partir de la recolección y tratamiento de residuos orgánicos e inorgánicos.
Cobertura programa Sercotec	El 60% de los feriantes no ha participado en programas, por lo tanto aún existe un espacio importante para apoyarlos.
Valoración de las ferias	Al margen de los problemas de delincuencia y seguridad, las ferias son valoradas por la comunidad y serán apoyadas por distintos grupos de interés, el Estado, el municipio y vecinos.
Capacitación	A los feriantes no les interesan las capacitaciones por la falta de flexibilidad y comodidad. No perciben el real aporte a su negocio. La utilización de una metodología de enseñanza diferente, más lúdica y de jornadas más compatibles con el trabajo de los feriantes, abre una ventana importante para mejorar.
Educación	Existe espacio para educar a los feriantes acerca de sus productos, sus propiedades y calidad para asesorar a su cliente. Un buen feriante debe ser capaz de recorrer el circuito completo, desde abastecer, mantener, comercializar y educar a su cliente.
Identidad	Se debe construir una imagen de identidad. Dirigentes y feriantes deben asimilar que la feria es una empresa y no un conjunto de feriantes para que en conjunto se trabaje en buscar la mejor experiencia de consumo del comprador. De esta manera se aborda la delincuencia, inseguridad y los problemas de droga.

Fuente: elaboración propia.

AMENAZAS	
Existencia de créditos usureros	Los feriantes no son sujetos de crédito, lo que les impide acceder al sistema formal. Esta situación los expone a la oferta de prestamistas con altas tasas de endeudamiento, quitándoles competitividad y tranquilidad.
Existencia de coleros	- El 80% de las ferias presentan coleros. Su presencia daña el desempeño de los feriantes, quienes ven amenazada su estructura de precios, pues los primeros no pagan patentes ni permisos, lo que genera competencia desleal. - Los coleros que actúan sin permiso municipal no están regulados y son focos de delincuencia e inseguridad. Son los principales causantes de desorden y basura.
Privación de elementos de apoyo	La poca coordinación de los distintos organismos que influyen en la gestión de la ferias, como municipios, Sercotec, Gobierno Regional, Carabineros y la Policía de Investigaciones (PDI), priva a los feriantes de acceso a programa de políticas públicas, planificación territorial y políticas de seguridad.
Inseguridad	La falta de coordinación entre Carabineros, fiscalizadores, municipalidades, PDI, Gobierno Regional, que aboguen por la seguridad de la feria, la expone a la delincuencia, comerciantes ilegales y basuras.
Permisos	El otorgamiento de nuevos permisos municipales se basa en criterios asistenciales o como un método de subvención a los más necesitados, no en la idoneidad de la feria, lo que dificulta el mejor desempeño de la feria como principal eje de abastecimiento.
Delincuencia	Como consecuencia de lo anterior, las ferias son fuentes de delincuencia y narcotráfico, lo que amenaza la afluencia de público, que prefiere pagar más caro y obtener menos calidad en supermercados a cambio de mayor seguridad.

Fuente: elaboración propia.

ROL DE LA MUJER EN LAS FERIAS LIBRES

A partir de finales de los años ochenta, la incorporación de la mujer al mercado laboral en Chile ha ido en significativo aumento. Según fuente del Instituto Nacional de Estadísticas en su estudio Enfoque y Género llegó a un 48,4% de ocupación en el año 2015, lo que ha permitido alcanzar una mayor autonomía económica del género a través de las nuevas labores desempeñadas.

El rubro de la feria libre no ha quedado exento de dicho cambio social, siendo un lugar donde las mujeres tienen un rol de alta relevancia. Ellas son cada vez en mayor medida fuertes líderes de opinión, dirigentes y trabajadoras en la comercialización de productos hortofrutícolas y en el resto de las categorías que la feria abarca. La participación estimada como dueñas de un punto de venta es cercana al 50%; no obstante, si se considera a la totalidad de las mujeres que trabajan en las ferias esta cifra alcanza un 56,5% de participación a nivel nacional. La Región Metropolitana concentra un 52,6% de mujeres en la feria, participación que en regiones sube a 60,7%.

Los datos obtenidos para realizar este análisis fueron extraídos de la aplicación del cuestionario estructurado presencial y telefónico a 675 dirigentes a nivel nacional en las regiones anteriormente señaladas.

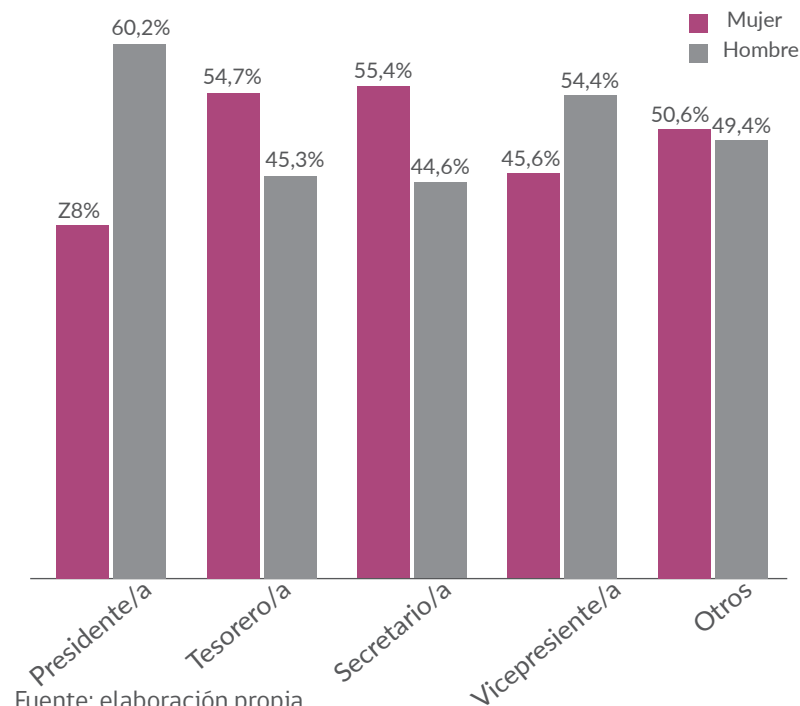
La alta participación femenina en las ferias libres tiene un impacto directo en la economía del hogar dado por los ingresos percibidos a partir de esta actividad, pero también conlleva una duplicidad de roles que la feriante cumple, debido a que en la mayoría de las ocasiones es también jefa de hogar.

Si bien las mujeres ocupan en menor proporción el cargo de presidenta en las organizaciones de ferias libres, ellas sí están asociadas a cargos como tesorera, secretaria y otros, como consecuencia de patrones culturales respecto a los cargos de más alto poder en Chile, los cuales tradicionalmente han

instaurado a los hombres como los principales líderes. Sin perjuicio de lo anterior, la feria libre es una institución que, aunque respeta ese mismo patrón en el caso del cargo de presidente, establece mayor equidad en sus proporciones.

Al promediar la participación de la mujer en cargos de dirigencia de las respectivas organizaciones de las ferias libres, esta alcanza un 49,6% de participación, proporción muy superior a los porcentajes a nivel nacional de participación de las mujeres en altos cargos tanto públicos como privados. A partir de esto se puede concluir que las ferias libres en Chile son las organizaciones con más igualdad de género en sus liderazgos. Por tanto, se vuelve imprescindible generar más instancias de cooperación que fortalezcan el papel de la mujer en los cargos más relevantes de las ferias.

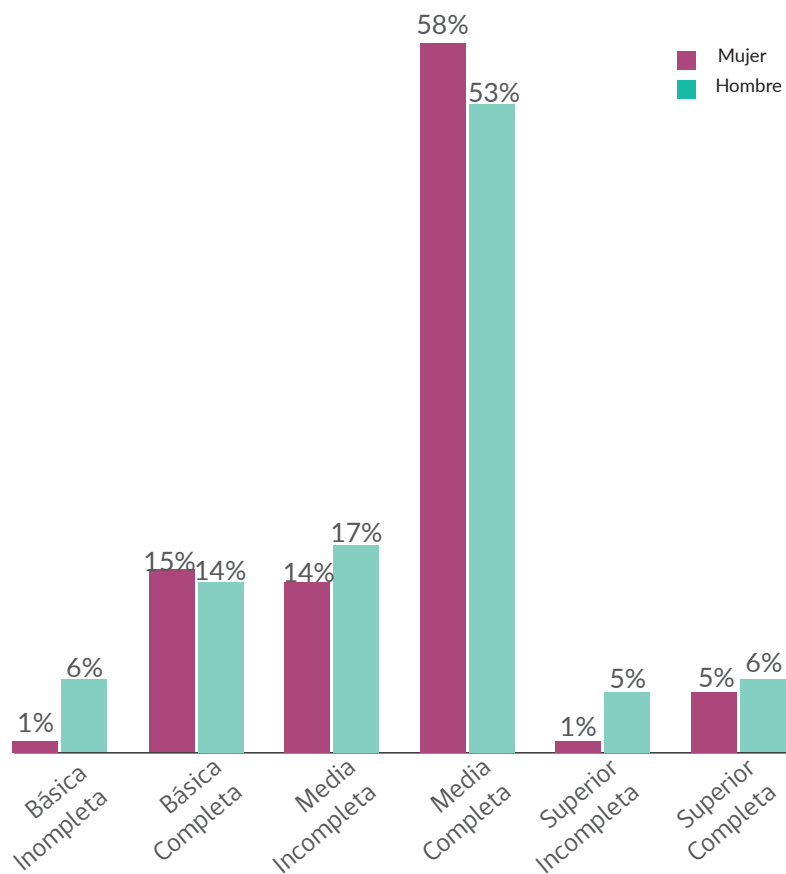
Figura 17
DISTRIBUCIÓN DE CARGOS DIRIGENCIALES SEGÚN GÉNERO



Más del 50% de los dirigentes de ferias libres tiene educación media completa, superando las mujeres por un estrecho margen a los hombres que ocupan el mismo rol organizativo. Además, resulta interesante observar el porcentaje de mujeres que cuenta con un título profesional y ejercen como dirigentes de la feria, el cual alcanza un 9,3%, siendo mayor que el porcentaje de hombres en esta misma categoría.

En cuanto a la escolaridad de los dirigentes, se puede apreciar que las mujeres han completado en mayor proporción que los hombres su educación superior. En niveles de escolaridad más bajos se advierte una cierta igualdad en las proporciones

Figura 18
NIVEL ESCOLARIDAD DIRIGENTES FERIAS LIBRES SEGÚN GÉNERO



Fuente: elaboración propia

Entre las principales problemáticas identificadas por las mujeres dirigentes a nivel nacional se encuentra la falta de infraestructura, aseo y baños y seguridad dentro de la feria. A pesar de que los indicadores correspondientes a estos tres

problemas siguen la misma tendencia que la percepción país, las mujeres dirigentes perciben en mayor porcentaje estos problemas como críticos en torno a las ferias.

Los ámbitos en que se observaron diferencias entre la percepción país y mujeres dirigentes son la existencia de coleros, vendedores ambulantes y desunión entre feriantes; pese a que la brecha no supera en promedio el 4,5%, para los tres casos las dirigentes perciben en menor medida estos ámbitos como problemas trascendentales en el funcionamiento de la feria libre.

El rol que cumple un dirigente en cuanto a la difusión, participación y ejecución de los programas de Sercotec es clave, puesto que es el principal intermediario entre los socios y los feriantes que participan en los proyectos y el organismo que provee los beneficios. Por eso es relevante conocer de qué manera se relaciona la mujer dirigente con los programas, en cuanto al conocimiento, participación y opiniones acerca de éstos, a fin de poder generar mejoras dentro de la cadena de desarrollo de un programa Sercotec.

En este sentido, se obtuvo como resultado que un 80,3% de las mujeres dirigentes dice conocer el programa de ferias libres ofrecido por Sercotec. Al desagregar la misma información por zonas geográficas, se observa que sólo un 48,3% de las mujeres dirigentes de la zona sur dice conocer los programas Sercotec, dato de gran brecha con el casi 85% de conocimiento del programa promedio del resto del país.

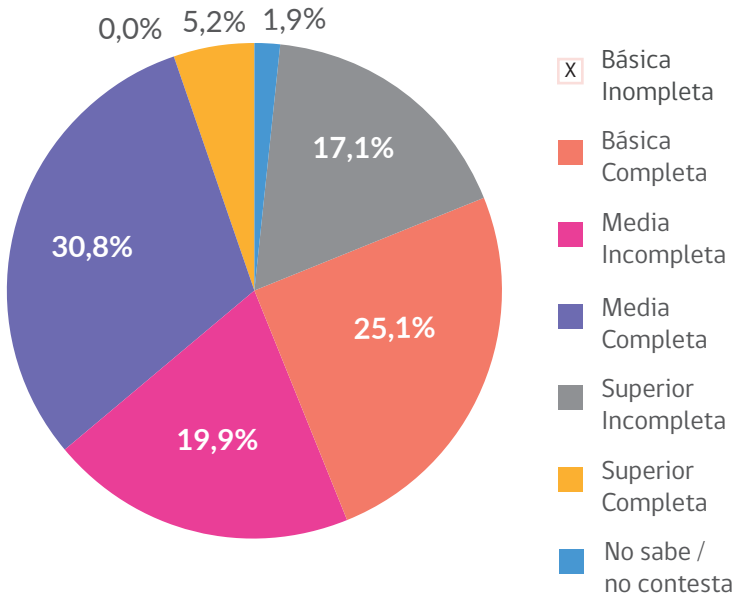
Un 42,2% de las mujeres feriantes declara haber participado al menos una vez en programas ofrecidos por Sercotec. Dicha participación es mayor al promedio nacional, que equivale a un 40,7%.

La capacitación se ha convertido en un elemento clave, que Sercotec pone a disposición de las ferias mediante los programas que ofrece. Las mujeres dirigentes presentan una mayor disposición a recibir apoyo por concepto de capacitación, en comparación con el promedio nacional. En efecto, ante la pregunta si estaría dispuesta a recibir capacitación de algún tipo, 81,6% de las encuestadas respondió de forma positiva.

Generar instancias de asociatividad es un aspecto que no está del todo internalizado aún en el rubro de las ferias libres, principalmente por la desconfianza que existe entre de los mismos feriantes a crear estrategias de negocios en conjunto. A pesar de esto, la percepción de las mujeres dirigentes de las ferias libres alcanza el 54,8% de respuestas positivas en comparación al 50% de percepción de dirigentes a nivel país. Las mujeres con cargos de liderazgo dentro de las ferias libres visualizan, en mayor proporción, las ventajas comerciales que podrían obtener como resultado de generar instancias de asociatividad entre feriantes del mismo rubro.

La escolaridad declarada por las feriantes es una variable relevante si se quiere implementar planes adecuados de capacitación al interior de las ferias. La evidencia al respecto señala que, en general, los comerciantes poseen bajo nivel de escolaridad, donde el 40% de ellos tiene a lo más enseñanza básica completa y un 31%, enseñanza media finalizada. En el caso de las mujeres la diferencia es levemente superior. El 42,2% de ellas tiene enseñanza básica incompleta o completa, mientras que 30,8% sólo la enseñanza media completa.

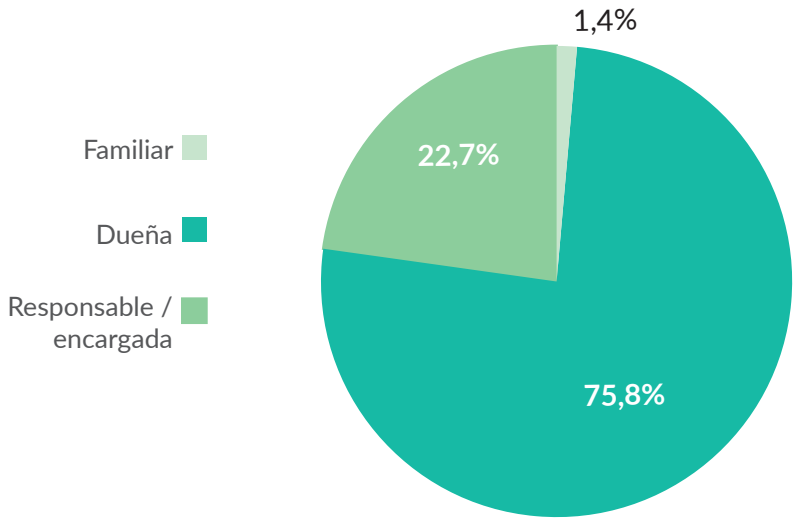
Figura 19
NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LAS MUJERES FERIANTES



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la relación de las mujeres con sus respectivos puestos, en la Figura 20 se observa que predominan las dueñas de sus puestos con 75,8%, mientras que 22,7% es responsable o encargada.

Figura 20
RELACIÓN DE LA MUJER FERIANTE CON EL PUESTO DE TRABAJO

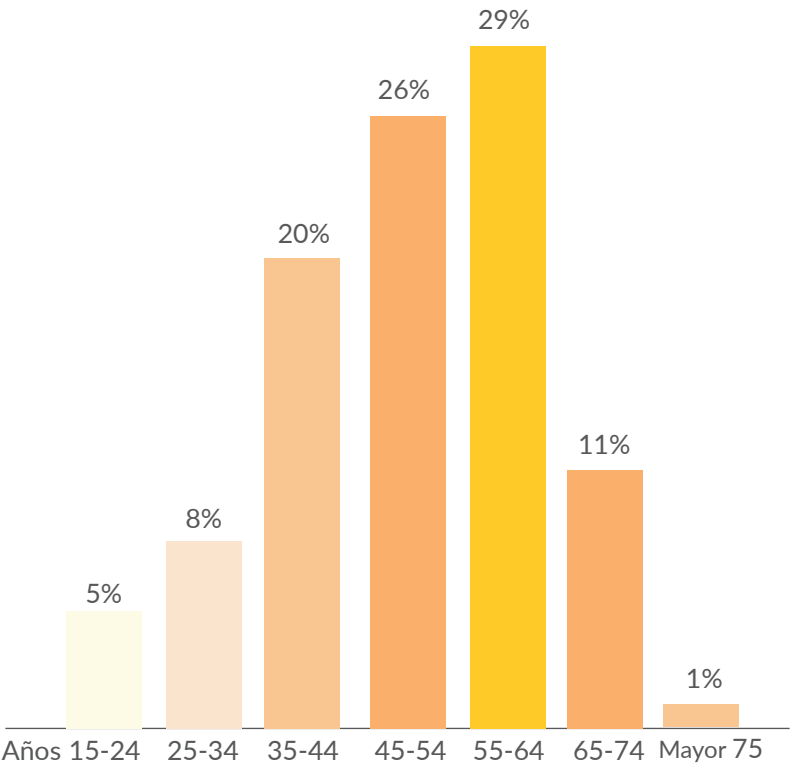


Fuente: elaboración propia

Las mujeres feriantes tienen un promedio de edad de 49,7 años, levemente inferior de los 50,7 años que en promedio tienen los locatarios a nivel nacional.

Tomando en consideración que 67% de las mujeres tiene sobre 45 años, y que en promedio el 84% no cotiza en un sistema previsional, se vislumbra una situación complicada para el futuro cercano de la vejez de este grupo de feriantes, ya que muchas están cercanas a jubilar o algunas ya se encuentran en esta situación. Dicha problemática recaería en el Estado, que tendría que hacerse cargo de las consecuencias que esta situación provocaría.

Figura 21
DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD DE LAS MUJERES FERIANTES



Fuente: elaboración propia

Respecto al número de hijos y las edades de estos, las mujeres feriantes tienen en promedio 2,7 hijos, valor levemente mayor al 2,6 promedio de feriantes nacional. Solo 35% de las mujeres feriantes tiene más de un hijo menor de 15 años, lo que se explica en gran medida por la edad promedio de estas, que está por sobre los 45 años.

La situación previsional de las mujeres feriantes sigue la tendencia de la situación global de la muestra, ya que un 84% no cotizaría en algún sistema previsional. Este valor es mayor a lo evidenciado en los locatarios hombres. La mujer feriante presenta una condición previsional más carente que el hombre, ya que cotiza menos y es mayor.

Las comerciantes en las ferias ofrecen una variedad de productos, a excepción de del rubro pescados y mariscos.

En este contexto, las mujeres comercializan principalmente verduras y hortalizas (37,3%) y del rubro otros (31,1%), constituido por ropa nueva o usada y cachureos de todo tipo.

Sobre la disposición de las mujeres feriantes a capacitarse, el 69,7% de ellas lo haría, siendo sus temas de principal interés asuntos relacionados con la venta (30,8%) y administración (24,2%) respectivamente. En comparación con el total nacional, se puede concluir que las feriantes tienen proporcionalmente alrededor de 5% más disposición a capacitarse.

Un 42,2% de las mujeres feriantes declara haber participado al menos una vez en programas ofrecidos por Sercotec. Dicha participación es mayor al promedio nacional, que equivale a un 40,7%.

CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE ACCIÓN RECOMENDADAS

Las ferias libres constituyen la principal vía de comercialización que tiene la agricultura familiar campesina y los pequeños agricultores para acceder al consumidor final. Según Odepa, 2008, las ferias libres poseen una mayor amplitud de la oferta, diferenciada en calidades y precios, lo que permite cubrir los requerimientos de distintos segmentos socioeconómicos; tienen productos frescos que no han sido almacenados en frigoríficos; están ubicadas en las cercanías de las viviendas, entregan una atención personalizada y presentan un arraigo cultural importante en nuestra sociedad.

Desde la perspectiva sociocultural, en el marco del desarrollo sostenible, las ferias libres representan expresiones culturales propias, transmitidas por generaciones, relacionando lo rural con lo urbano. Forman parte del patrimonio cultural nacional, y según registros formales, alrededor de dos millones de santiaguinos las visitan cada fin de semana.

Como consecuencia de lo anterior, las ferias libres desempeñan un papel relevante en la cadena de abastecimiento de los hogares chilenos a nivel nacional. En la medida que el abastecimiento de productos naturales frescos de primera necesidad sea provisto por las ferias libres, en particular, en los sectores más desprovistos, el Estado de Chile se ahorra recursos significativos en términos de salud pública. En virtud de ello, es de especial interés para el Estado mejorar, potenciar y profesionalizar el funcionamiento de las ferias libres a nivel nacional con el fin de mejorar la calidad de vida de la población.

Las principales conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

Los feriantes en general valoran el apoyo que Sercotec ha promovido para mejorar el desempeño de sus funciones, en particular el apoyo en la provisión de infraestructura. Hasta ahora los proyectos seleccionados han estado relacionados principalmente con infraestructura; esto quiere decir, carpas,

estructuras metálicas, balanzas, mesones, repisas, equipos que mantienen cadenas de frío, carros, generadores y elementos institucionales tales como pecheras, gorros y polerones. Sin embargo, existe una sensación de disconformidad en torno la cantidad de recursos que se entregan. Pese a ello, muchas veces estos se desaprovechan a nivel regional y hay que devolverlos por falta de postulaciones. Al respecto se puede señalar que son las propias ferias las que no cumplen con los requerimientos mínimos de postulación.

La capacitación es fundamental en la formación de todo feriante. Si bien saben cómo comercializar, no son buenos empresarios, no logran visualizar los cambios que están sucediendo hoy en día, ni tienen una visión futura de cómo transformar su negocio según el comportamiento que la misma sociedad requiere. Los feriantes no se muestran interesados en las capacitaciones, y la principal razón es que no perciben el real aporte a su negocio. Además, los programas impartidos no se diseñan en función de su disponibilidad y comodidad. Los casos de capacitación exitosos han utilizado una metodología de enseñanza diferente, más lúdica y de jornadas más compatibles con el trabajo de los feriantes.

En tal sentido, las capacitaciones deben ser adaptadas al nivel de los feriantes, en cuanto a contenidos y tiempos. El encargado de instruir a los participantes debe tener una relación directa con el rubro y sensibilizarse acerca del contexto, de tal forma que feriantes se sientan identificados y tomen conciencia de las ventajas de este tipo de oportunidades. Sobre las temáticas, deben considerar las características propias de las ferias, pues no son el mismo tipo de feria de la zona norte del país que en la zona sur, así como tampoco el carácter o personalidad del feriante.

Es importante promover el rol que cumplen las ferias en la sociedad, y que sobre esa base logren construir una identidad como tal. Tanto los dirigentes como los feriantes deben comprender que la feria es una institución, y no una serie

de feriantes que vela únicamente por sus propios intereses individuales. En conjunto deben ser capaces de dirigir todos sus esfuerzos a mejorar sus condiciones de trabajo y abordar las problemáticas asociadas a delincuencia, inseguridad, suciedad y drogadicción que se verifican al interior de las ferias. Se debe revertir la falta de visión conjunta.

Se advierte una sobre organización en las ferias, dada por la existencia de más de una organización por feria. Aquellas de gran magnitud cuentan con muchos sindicatos y dirigentes. Este fenómeno dificulta el liderazgo, facilita las pugnas internas e impide el entendimiento y el consenso entre ellos, obstaculizando la postulación al programa de Sercotec. En este sentido, la feria debería ser concebida como una sola organización, y que sean ellos mismos los propulsores de generar cambios en pro de la experiencia de compra del cliente. Este hecho constituye uno de los principales desafíos en el mediano plazo.

Cuesta que los feriantes se adapten a modelos de asociatividad, pues muchos prefieren trabajar de forma individual. Varios problemas de las ferias radican principalmente en las relaciones interpersonales entre los mismos feriantes, quienes incluso perciben a sus colegas como competidores, no como compañeros de trabajo. El reto está en tratar de concientizar a los feriantes sobre los beneficios que implica el trabajo conjunto y generar instancias de liderazgo, de tal manera que estén alineados para sacar adelante los proyectos para la feria. No obstante lo anterior, el 50% de los dirigentes encuestados estaría dispuesto a asociarse con otros feriantes para poder sacar adelante la ley de ferias, lograr una mejor capacitación, ahorrar costos mediante gastos compartidos y obtener ventajas competitivas en las negociaciones con los productores.

El 40,7% de los feriantes declara haber participado en algún proyecto de apoyo a las ferias. Sin embargo, 54,4% de ellos no ha participado. Al respecto cabe señalar que el 48,7% de los feriantes encuestados declara conocer el programa de modernización de ferias libres de Sercotec, evaluándolo positivamente en un 82%.

Se observan diversas causas por las cuales un porcentaje importante de feriantes no ha capturado los beneficios de los programas de apoyo. Una de ellas es que las ferias no cuentan con el porcentaje mínimo de rubro hortofrutícola. No obstante, una de las principales se relaciona con las limitaciones que tienen algunos feriantes y/o dirigentes en cuanto a conocimiento de los medios formales de postulación y dificultades para llenar los formularios. El éxito de la adjudicación de los fondos concursables está directamente vinculado con el apoyo que el municipio entrega a las organizaciones para sacar adelante sus proyectos, en particular en el apoyo a los proceso de postulación, a través de departamentos como Fomento Productivo. Incluso en algunos casos las municipalidades les facilitan el aporte en dinero que es uno de los requisitos para postular.

Otra dificultad que han tenido las ferias para postular al programa radica en que al menos el 70% de los integrantes de la feria debe estar de acuerdo con el proyecto presentado, lo que no siempre resulta fácil de obtener como consecuencia de la multiplicidad de organizaciones que existen al interior de la feria.

Una de las causas por las cuales las ferias libres no logran posicionarse como un canal seguro, ordenado y libre de delincuencia dice relación con los criterios de otorgamiento de nuevos permisos municipales. Se señala que no se otorgan sobre la base de la capacidad del postulante y la contribución que puede hacer a la misma feria, sino que como una respuesta asistencial o como un mecanismo de subvención a los más necesitados, sin contemplar que existen requerimientos mínimos para pertenecer a una feria.

En general existe un alto grado de compromiso de los dirigentes con sus organizaciones. Llevan bastantes años encabezándolas y presentan un nivel superior de calificación que sus dirigidos; por lo mismo, muestran una mayor disposición a capacitarse para desempeñar mejor su cargo. Por definición, el dirigente es feriante, por lo que conoce de su propia vivencia las necesidades y problemas de las ferias.

El 85,2% de las ferias se emplaza en calles o lugares públicos. En su oferta predominan las frutas, verduras,

papas y hortalizas, representando más del 85% de la oferta de productos. Los puestos que comercializan verduras y hortalizas son los que más venden en promedio, con una cifra de \$2,4 millones mensuales. Entre los rubros que venden sólo un producto, como es el caso de frutas, papas y pescados y mariscos, en promedio presentan un volumen de venta de \$2,0 millones mensuales. Las ventas promedio mensual de una feria alcanzan a \$254.881.957.

Los feriantes no son sujetos de crédito, lo que les impide acceder al sistema financiero formal. Esta situación los expone a la oferta de prestamistas, lo que conlleva altas tasas de endeudamiento y les quita competitividad y tranquilidad.

En cuanto a los servicios, muy pocas ferias disponen de servicios higiénicos, un 84,7% de servicios de aseo, un 37,3% de acopio de basura y el 31,6% de servicios de fletes, por lo que los mayores espacios para provisión de servicios se encuentran en estos dos últimos aspectos.

En el 80% de las ferias existen coleros. Un 40% de los encuestados manifiesta tener con estos una relación indiferente o sin conflictos y un 30% considera que la relación es mala o muy mala, básicamente porque muchos venden los mismos productos que los comerciantes establecidos, pero a menor precio, perjudicando con ello sus ventas. Los coleros representan una competencia desleal, en palabras de los comerciantes. Consideran, además, que son fuente de delincuencia e inseguridad para la feria, pues no respetan ninguna de las normas promovidas por los municipios.

A partir del levantamiento de información a 425 feriantes se pudo concluir que la proporción entre hombres y mujeres que trabajan en las ferias libres es equivalente, siendo un 50,4% hombres y 49,6% mujeres. Esto representa una fuerza laboral de 340.000 feriantes a nivel nacional, donde 170.000 son mujeres. La proporción de género en relación a la propiedad también es equitativa, pues 38,8% de los hombres es dueño de su punto de venta, lo mismo que 37,6% de las mujeres.

Al observar la estadística anterior, se puede señalar que el diseño de políticas públicas relacionadas con las ferias libres debiera considerar en sus características la alta participación femenina en las ferias libres.

El 40% de los feriantes tiene al menos enseñanza media completa y un 6% declara tener educación superior. El 71,3% no cotiza en el sistema de fondos de pensiones. Sin embargo, 69,6% tiene un sistema de salud, ya sea pública como Fonasa, o bien pertenece a la caja de previsión de las Fuerzas Armadas o al sistema de instituciones de salud previsional (Isapre).

En las ferias se comercializan principalmente productos naturales, con un 76% de representación. Las verduras y hortalizas surgen como el rubro que mayormente se comercializa al interior de las ferias, representando el 40% de los puestos. Los comerciantes se caracterizan por ofertar más de un producto en sus puestos. No obstante, en algunos casos las ordenanzas municipales prohíben la comercialización de productos de dos rubros distintos a los puestos de pescados y mariscos.

El 45,4% de los feriantes encuestados presenta algún grado de formalidad en la administración de su negocio, evidenciado a través de la iniciación de actividades ya sea como persona natural o jurídica. Sin embargo, se observó una alta tasa de informalidad laboral, ya que el 92% de los feriantes no presenta contrato laboral.

El uso de dinero efectivo aparece como el medio de pago más utilizado por los clientes, con un 95,8%. Lo mismo ocurre con el pago de los feriantes a los proveedores, donde el efectivo constituye prácticamente un 80% de las transacciones, a pesar de que 34% tiene relación comercial habitual con sus proveedores.

Respecto al financiamiento del negocio, principalmente este se realiza con capital propio, representando el 87,8% de los feriantes. Solo un 4,5% lo hace a través de financiamiento bancario. La baja participación de los bancos en este segmento se debe, fundamentalmente, a que los comerciantes no son sujetos de crédito, debido al alto riesgo que representan. En este sentido, se ha evidenciado el aumento de prestamistas informales que cobran intereses usureros. Sin embargo, llama la atención el surgimiento de instituciones de microfinanzas como Banigualdad y Fondo Esperanza, que financian a estos comerciantes.

En general, los feriantes son reacios a revelar los aspectos financieros de su negocio. Sólo 12% manifestó no estar endeudado y 35% declaró tener deudas, mayoritariamente de créditos bancarios, de casas comerciales o de prestamistas.

Entre los principales problemas de los feriantes se señala la falta de infraestructura con un 20,5% de las preferencias, mencionando la falta de techo para protegerse de la excesiva exposición al sol, o bien de las lluvias en el sur del país. Otros problemas importantes son la presencia de coleros, la falta de servicios higiénicos, la desunión entre los mismos feriantes, la falta de fiscalización municipal y la falta de seguridad. En el ámbito ambiental, el 28,2% y 19,8% respectivamente, declaran que los perros vagos y las basuras son los principales problemas que se presentan en las ferias.

La delincuencia es considerada un problema que afecta el funcionamiento de la feria, donde el 25% la califica como un problema mayor y la relaciona con la falta de fiscalización por parte de los inspectores municipales. A pesar de las aprensiones con la gestión municipal que existen en este aspecto, la relación con los municipios es buena: 71,8% manifiesta tener una relación positiva con la entidad. De hecho, se recoge una positiva calificación de los servicios de limpieza contratados por el municipio, donde 73% los considera buenos.

Respecto a las medidas que adoptarían para enfrentar y solucionar los problemas detectados, se señaló mejorar la infraestructura de los puestos, habilitar y mejorar los servicios higiénicos existentes, incrementar la presencia de Carabineros y aumentar las visitas de los inspectores municipales para mejorar la seguridad de la feria.

Los beneficios que perciben los feriantes de lograr una eventual asociatividad comercial están en comprar mejores productos a precios más competitivos, disminuir costos de transacción relacionados con el transporte y el tiempo que demanda la compra de los productos. No obstante, prácticamente el 70% de los feriantes no tiene conocimiento de los beneficios de la asociatividad.





