



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura

ESTUDIO SITUACIONAL DE LAS

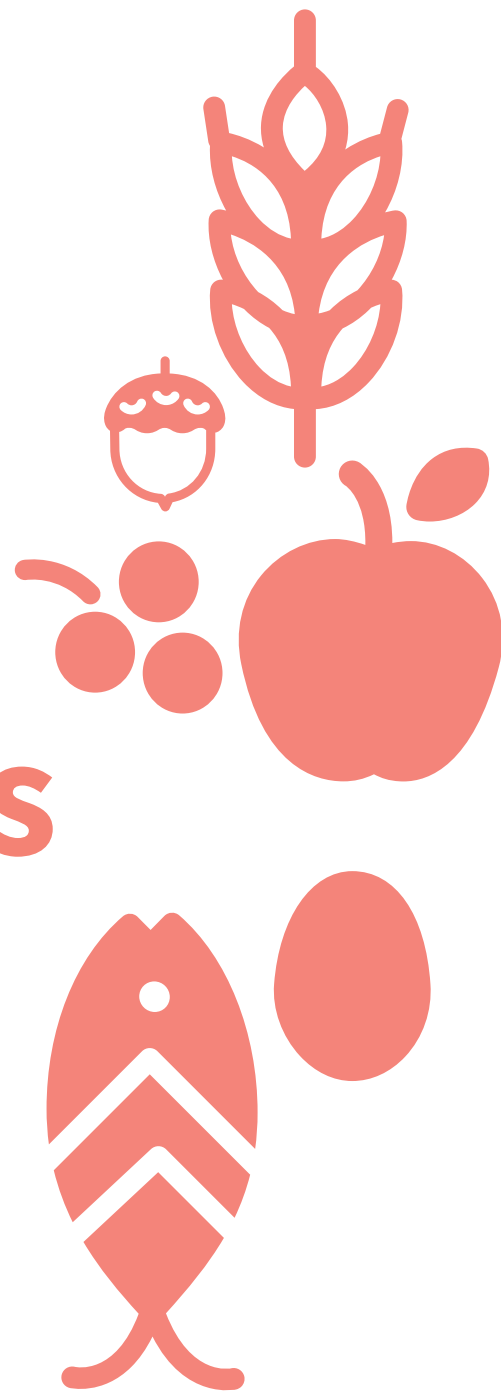
ferias libres en Chile

ASOF_{c.g.}



ESTUDIO SITUACIONAL DE LAS

ferias libres en Chile



Cita requerida:

FAO. 2023. *Estudio situacional de las ferias libres en Chile*. Santiago. <https://doi.org/10.4060/cc6198es>

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, ni sobre sus autoridades, ni respecto de la demarcación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO.

ISBN 978-92-5-137900-4

© FAO, 2023



Algunos derechos reservados. Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: “La presente traducción no es obra de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La FAO no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en [idioma] será el texto autorizado”.

Todo litigio que surja en el marco de la licencia y no pueda resolverse de forma amistosa se resolverá a través de mediación y arbitraje según lo dispuesto en el artículo 8 de la licencia, a no ser que se disponga lo contrario en el presente documento. Las reglas de mediación vigentes serán el reglamento de mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules> y todo arbitraje se llevará a cabo de manera conforme al reglamento de arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

Ventas, derechos y licencias. Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a publications-sales@fao.org. Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: www.fao.org/contact-us/licence-request. Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: copyright@fao.org.

Fotografías de la portada e contraportada: ©FAO

Índice

Prólogo	v
Agradecimientos	vii
Historia de las ferias libres en Chile	viii
Presentación de la historia de la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines	
1. Introducción: la importancia de las ferias libres para la seguridad alimentaria y nutricional	1
2. Datos utilizados y métodos	2
3. Situación de las ferias libres en Chile	3
a. Perfil sociodemográfico de feriantes y dirigentes	3
b. Caracterización general de las ferias libres	6
c. Manejo de residuos	14
d. Organización de las ferias libres	17
e. Formas de comercialización	20
f. Impactos de la COVID-19 y las medidas	27
g. Mejoramiento de las ferias libres	31
4. Conclusiones y recomendaciones de política	36



Ferias
libres
en Chile

Dom Papito

Pues
- Yuca
- Yautia Blanca E
- Yautia Amarilla
- Yautia coco
#43



Prólogo

Chile, su gente, y el mundo entero enfrentan un gran desafío: poder producir alimentos suficientes, saludables, inocuos, sostenibles y accesibles para todas y todos.

Hemos atravesado una crisis sanitaria y social por la pandemia de la COVID-19 que, sumado a recesiones económicas, conflictos y guerras, crisis climática y alza de los precios de los alimentos, han impactado nuestros sistemas alimentarios y golpeado con más fuerza a quienes viven en situación de vulnerabilidad.

Al año 2021, 3,3 millones de chilenos y chilenas presentan inseguridad alimentaria moderada o grave, es decir, afrontan incertidumbre sobre su capacidad para obtener alimentos, y se han visto obligadas a reducir la calidad o la cantidad de alimentos que consumen debido a la falta de dinero u otros recursos.

Esta cifra se reduciría si la población pudiese tener acceso físico y económico a dietas más saludables, lo que no puede considerarse un privilegio, sino que debe ser un derecho, el derecho a una alimentación adecuada.

Chile tiene destacadas fortalezas y oportunidades con relación a la producción y disponibilidad de alimentos sanos y nutritivos para la población. Gracias a su clima diverso y a su geografía, dispone de variedades de frutas, hortalizas frescas y productos del mar, en gran medida provistas por la agricultura familiar campesina y la pesca y acuicultura artesanales, pilares fundamentales del abastecimiento del mercado alimentario interno. Además, cuenta también con un importante canal de comercialización como son las ferias libres, principal punto de distribución de alimentos frescos para las familias chilenas.

En este contexto, el canal alimentario agropesquero tradicional y todos los actores que lo conforman, juegan un rol fundamental para contribuir a la seguridad alimentaria y nutricional de la población chilena y a la transformación de los sistemas alimentarios con foco en la soberanía alimentaria, lo cual no solo es imperioso y necesario, sino que debe hacerse con una mirada integral que permita unir fuertemente a todos los sectores y actores para lograr una alimentación adecuada.

Con estas premisas, entender e interpretar el funcionamiento del canal alimentario agropesquero tradicional, sus problemáticas y demandas, es un paso esencial para comprender que los territorios no son eslabones aislados del desarrollo de un país, sino que su inclusión depende de las relaciones culturales, sociales, ambientales y políticas que este sector enlaza con el país y con sus actores.

En ese sentido, la información generada y presentada a continuación se enmarca en el programa de cooperación técnica regional de la FAO Estrategias público-privadas para modernización de actores del canal tradicional responsables de la comercialización y distribución de alimentos (TCP/RLA/3808), el cual busca que países de América Latina y el Caribe mejoren el acceso físico y económico a alimentos saludables de la población más vulnerable, en el contexto de la crisis sanitaria y socioeconómica provocada por la COVID-19 y la pospandemia, a través de una mejor eficiencia en el abastecimiento y la comercialización de alimentos en ferias, mercados mayoristas y centros de abasto minorista.

Este programa permitió realizar el presente estudio, el cual entrega insumos valiosos y actualizados respecto a la caracterización de distintos actores del canal alimentario agropesquero tradicional, sus problemáticas, y propuestas que permitan visibilizar la gran labor que desempeñan, además de avanzar en el diseño de políticas públicas para el desarrollo y fortalecimiento del canal alimentario agropesquero tradicional en el país.

Nos complace enormemente acompañar y celebrar este producto, que posee una trascendencia mayor: promover la seguridad alimentaria y nutricional en Chile y toda América Latina y el Caribe.

Eve Crowley
Representante de FAO en Chile

Agradecimientos

El presente documento ha sido elaborado por: Rodrigo Pérez (Consultor de la FAO para la sistematización de las encuestas), Macarena Jara (Representación de la FAO en Chile) y Lucas Alcayaga (Representación de la FAO en Chile). Se agradece también a Karla Santos (FAO RLC), José David Torres (FAO RLC) y Joao Intini (FAO RLC).

Nuestros agradecimientos a la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres (ASOF C.G.), Froilán Flores (Presidente ASOF C.G.), René Cifuentes Vásquez (Capacitación y Proyectos de ASOF C.G.), y un especial agradecimiento y reconocimiento a los y las feriantes que participaron.

HISTORIA DE LAS ferias libres en Chile

Las ferias libres son una actividad que precede a la independencia de Chile. Sus límites temporales se desdibujan, ya que nadie las inventó ni las fundó, sino que las ciudades y sus habitantes las heredaron producto de la misma historia (Browne, 2012).

Sus orígenes se remontan a los siglos VIII y XIX, conocidas en aquél entonces como “cañadas”, cuando apenas un 15 % de la población se concentraba en las ciudades. El intercambio comercial lo ejercían campesinos con consumidores en determinados espacios ubicadas en las afueras de las ciudades, donde se ajustaban libremente los precios, para responder a la necesidad de abastecimiento de estos centros urbanos.

Así, en 1789, el Cabildo de La Serena permitió que, en la Plaza de Armas, los primeros sábados de cada mes, se vendiese toda clase de legumbres, carnes y animales vivos, manufacturas de loza, tejidos de lana, cáñamo de algodón y todo cuanto los habitantes pudiesen acopiar para vender.

A comienzos del siglo XX, surgen importantes ferias en distintas regiones del país, iniciándose la descentralización del abastecimiento desde grandes ciudades como Santiago.

No es hasta 1938, en el Gobierno del Presidente Pedro Aguirre Cerda, que se ratifica de modo definitivo a las ferias libres. Esta es la primera vez que el comercio popular logra un reconocimiento formal e institucional, incluido el derecho a operar en plena vía o espacio público.

Un año después, las ferias libres lograron ser reconocidas formalmente por parte de la administración de la primera alcaldesa mujer de Santiago, Graciela Contreras de Schnake, quien, en su programa progresista, tuvo a la alimentación como un pilar fundamental. En 1952 se formó una federación nacional que logró aprobar la Ley 10.475 sobre cotización obligatoria para los feriantes, que les otorgaba seguridad financiera, así como también se dio origen a una caja de previsión social para el sector del pequeño comercio.

Además, en 1969, debido al pujante comercio que se desarrolló en torno a las ferias libres, se requirió el apoyo del Estado para impulsos reales y concretos al sector. Al alero de diversas gestiones y trabajos de coordinación entre los sindicatos existentes en el país, se dictó la Ley Rol Nacional del Pequeño Comercio, la cual regulaba todo el comercio en la vía pública y reconocía a las ferias como “una entidad al servicio de la comunidad chilena en su conjunto”.

Transcurrido el periodo militar, se produjeron varios cambios en la legislación laboral, eliminándose la sindicalización única y la obligación de pertenecer a ella, con lo cual se produce la atomización sindical. Bajo este escenario, las ferias nunca perdieron sus organizaciones, a pesar de estar divididas. Al mismo tiempo, las ferias comienzan a crecer, llegando a los sectores más populares del país.

PRESENTACIÓN DE LA HISTORIA DE LA CONFEDERACIÓN GREMIAL NACIONAL DE ORGANIZACIONES DE FERIAS LIBRES, PERSAS Y AFINES

La fundación de la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines (ASOF C.G.) se remonta a enero de 1998, cuando la Federación de Sindicatos de las Ferias Libres de la comuna de La Florida, en la Región Metropolitana, realizó un seminario bajo el lema “Mejorar para para permanecer y crecer”. El evento buscaba analizar la situación por la que atravesaban las ferias de la comuna ante la instalación de los supermercados. Un año más tarde, se creó la Coordinadora Intercomunal de Ferias Libres, teniendo como primeros socios a los sindicatos de las comunas de La Cisterna, La Florida, La Granja y San Ramón.

En el año 2001, esta coordinadora se transformó en la Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias Libres (ASOF A.G.) conformada en una primera etapa por 17 sindicatos y asociaciones gremiales.

Años después, en julio de 2013, se constituye la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines (ASOF C.G.) con el objeto de dar mayor representatividad al gremio. Esta, se encuentra conformada por sindicatos, asociaciones gremiales, agrupaciones y otras formas de organización de los comerciantes de ferias libres.

Al año 2022, la Confederación está estructurada desde la Región de Arica y Parinacota hasta la Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, contando con organizaciones socias en todas ellas, y manteniendo activas relaciones con diversas instituciones nacionales e internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y la academia; así como organismos no gubernamentales, organizaciones campesinas y el sector privado.



Ferias
libres
en Chile



1. Introducción

La importancia de las ferias libres para la seguridad alimentaria y nutricional

Las ferias libres juegan un rol fundamental en promover la asequibilidad de productos diversos, saludables y nutritivos para la población chilena, en específico de aquellos sectores de menores recursos. Las ferias libres no solo acercan estos productos a las y los consumidores, sino que, adicionalmente, ofrecen productos de mayor variedad y mejor calidad a los encontrados en supermercados y en otras tiendas similares, a un precio más conveniente (La Trobe, 2001). Más aun, las ferias libres son la piedra angular para la reconstrucción de los sistemas alimentarios locales (Brown y Miller, 2008).

Esto es particularmente relevante para la seguridad alimentaria y nutricional, por cuanto los consumidores de menores ingresos son quienes destinan una mayor proporción de éstos a la compra de alimentos. En Chile, mientras familias que pertenecen al quinto quintil de ingresos (aquellas de más altos ingresos) destinan cerca de un 13 % de su ingreso a la compra de alimentos, las familias del primer quintil, (aquellas de menores ingresos), destinan más de la cuarta parte de su presupuesto familiar para ello (FAO et al., 2021). Si se analizan los casos de otros países de la región, estas diferencias resultan aún más marcadas. En países como México, Bolivia y Ecuador, por nombrar algunos, los consumidores de menores ingresos destinan el 49 %, 42 % y 41 % de su presupuesto, respectivamente, a la compra de alimentos (FAO et al., 2021).

De esta forma, las alzas de precios experimentadas en los últimos años golpean de forma sustancial y más marcada a consumidores en situación de vulnerabilidad, cuyo poder de compra se ve mayormente mermado y su calidad de vida reducida. Esto es particularmente relevante, considerando que en Chile la inflación se ha mantenido en niveles altos el año 2022, siendo de especial relevancia el alza que han tenido los precios de los alimentos. Durante el año 2021 los precios de los alimentos experimentaron un alza de 5,5 %, mientras que entre abril de 2021 y abril de 2022 el alza llegó a 14,8 %. Solo entre diciembre de 2021 y abril de 2022 dicha alza fue de 10%, más de 5 puntos porcentuales por sobre lo observado para el total de la canasta considerada para la construcción del Índice de Precios al Consumidor (INE, 2022).

En este contexto, las ferias libres pueden jugar un rol clave en aminorar los impactos producidos por las alzas de precios de los alimentos en la coyuntura actual, además de proveer un espacio constante de acceso a alimentos saludables, algo de suma relevancia para la seguridad alimentaria y nutricional de la población.

Pese a lo anterior, no existe una gran cantidad de información sistematizada relativa al funcionamiento de las ferias libres, su localización, cuáles son sus canales de venta y los inconvenientes que enfrentan de forma regular.

Por esta razón, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), junto a la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines (ASOF), realizaron el presente estudio. A través de dos encuestas dirigidas tanto a feriantes como a dirigentes de ferias libres en Chile, se buscó relevar diversos aspectos tanto en términos de venta de productos, organización, manejo de residuos, como en el uso de canales de venta digitales, y los beneficios que los feriantes perciben de su uso.

De igual forma, se presentan los inconvenientes que las ferias libres enfrentan a diario, así como las dificultades con que tuvieron que lidiar durante la pandemia de la COVID-19 para su funcionamiento. Asimismo, se presentan las alternativas que las personas encuestadas perciben como potenciales soluciones a dichos problemas.

2. Datos utilizados y métodos

La principal información utilizada proviene de dos encuestas en línea, voluntarias no probabilísticas, levantadas entre noviembre de 2021 y febrero de 2022 a través de la plataforma de Survey Monkey. Una de ellas fue aplicada feriantes y la otra a dirigentes de ferias.

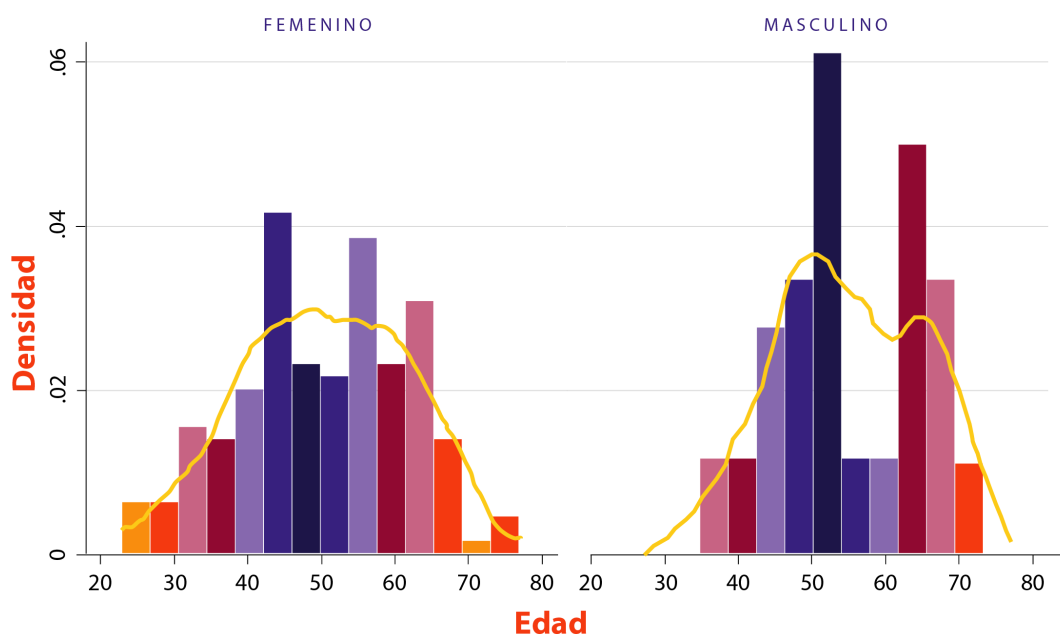
La encuesta permitió recabar información de las percepciones de 201 feriantes en 13 regiones de Chile (con excepción de las regiones de Tarapacá, el Maule y Magallanes), y 89 dirigentes. Del total de feriantes encuestados, 156 fueron mujeres (78 % de la muestra) y solo 45 hombres (22 %). En el caso de dirigentes que respondieron la encuesta, se registró un 29% de hombres y un 71 % de mujeres. Cabe mencionar que estos números reflejan a quienes contestaron la encuesta, y no necesariamente son representativos de la realidad en la distribución de la participación femenina en las ferias libres chilenas.

3. Situación de las ferias libres en Chile

a. Perfil sociodemográfico de feriantes y dirigentes

La edad promedio de los dirigentes encuestados es de 54 años, con un mínimo de 32 años y un máximo de 75 años. Para la encuesta aplicada a los feriantes, la edad promedio fue de 51 años, con un mínimo de 23 y un máximo de 77 años. En este último caso, al desagregar la información por sexo, se aprecia que las mujeres feriantes son en promedio más jóvenes que los hombres feriantes, cuya edad promedio es de 50 años, mientras que para los hombres es de 55 años. De igual forma, el hombre más joven en la muestra tiene 36 años, mientras que la mujer más joven entrevistada tiene 23 años (figura 1).

Figura 1. Distribución de las edades de los y las feriantes encuestadas, según sexo



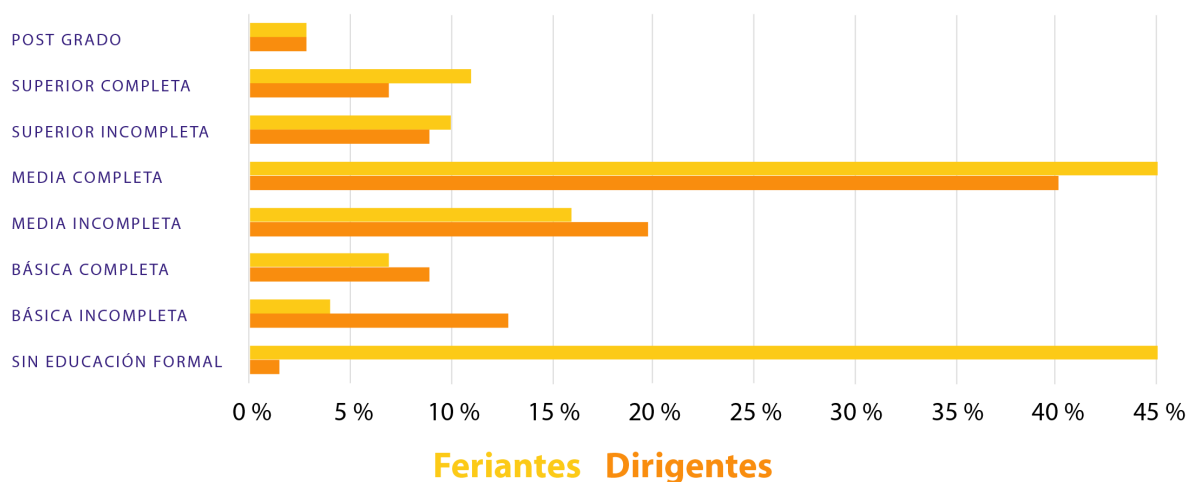
Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

En cuanto al nivel educativo, el 51 % de los dirigentes tiene educación media completa, mientras que un 27 % tiene niveles educativos desde enseñanza media incompleta hacia abajo. Por otro lado, el 22 % restante tiene estudios de educación superior, donde un 11 % los terminó, mientras un 1% señala tener estudios de postgrado.

En cuanto a la educación de los feriantes, el 1 % declara no tener educación formal alguna. En el otro extremo, un 1 % indica tener estudios de postgrado y un 7 % refiere haber terminado la educación superior. Al igual que en el caso de los dirigentes, la mayor parte de los feriantes encuestados señala haber terminado la enseñanza media (40 % de la muestra), mientras que un 20 % adicional dice haber cursado la enseñanza media, sin haberla terminado (figura 2).

En el caso de los feriantes, cuando el análisis se hace por sexo se encuentran algunas diferencias. Así, el 2 % de los hombres y el 1 % de las mujeres no posee educación formal. En el otro extremo, el 2 % de los hombres y el 8 % de las mujeres tiene educación superior completa. Pese a esto, no emerge un patrón claro en el cual uno de los dos sexos tenga un nivel educacional marcadamente mayor que el otro en promedio. Por ejemplo, más del 14 % de las mujeres y el 7 % de los hombres tiene educación básica incompleta, pero en postgrado prácticamente todos quienes declaran tener este nivel educativo son hombres (2 % de ellos, versus 1 % de las mujeres). Sin embargo, es más probable para los hombres que para las mujeres que participan de la encuesta haber terminado la educación media, mientras que las mujeres son más propensas a haber terminado solo la enseñanza básica (figura 3).

Figura 2. Nivel educativo de los dirigentes y feriantes

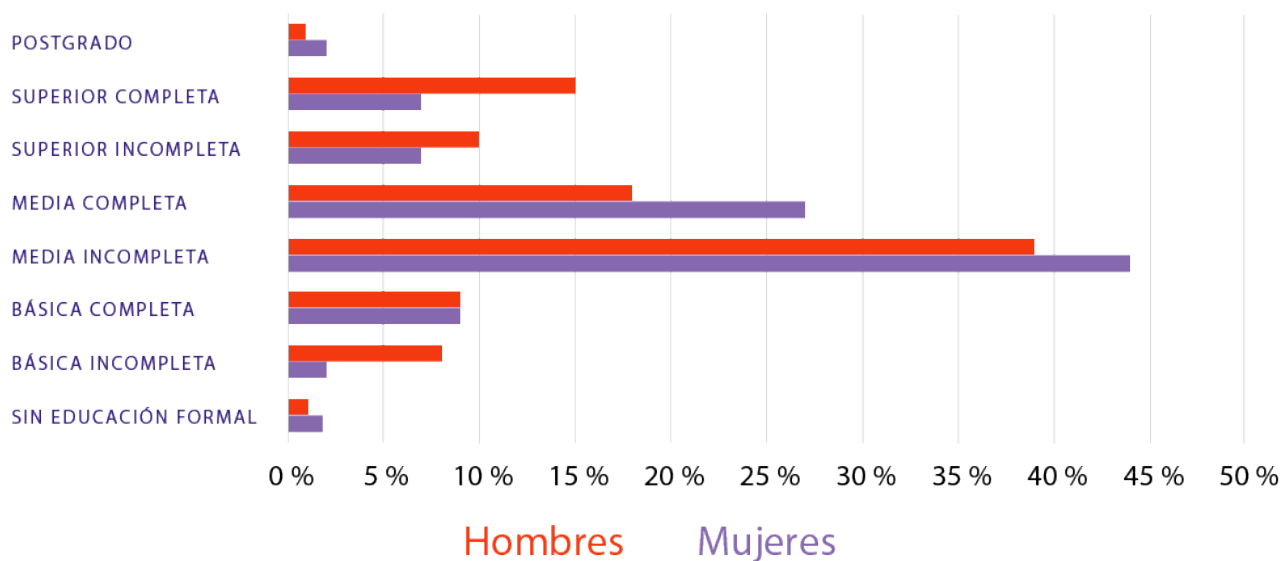


Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Con relación a los años de trabajo como feriante, las personas encuestadas llevan, en promedio, 18 años en el rubro, con una gran variabilidad que va desde uno hasta 60 años.

Por otra parte, el 42 % de los feriantes señala participar en más de una feria, y un 34 % refiere tener algún cargo en la feria. Entre quienes señalan ostentar algún cargo de representación, estos declaran llevar, en promedio, siete años en dicho cargo.

Figura 3. Educación por sexo de los y las feriantes



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

b. Caracterización general de las ferias libres

Las dos regiones con mayor participación en las encuestas fueron las regiones Metropolitana (41 % de la muestra) y del Biobío (19 %), consistente con el hecho de que son regiones con una alta población y presencia de un mayor número de ferias (SERCOTEC, 2016). Adicionalmente, las regiones de Antofagasta (6 %), Valparaíso (7 %), O'Higgins (7 %) y Los Lagos (8 %) participan de forma relativamente importante en las respuestas obtenidas, mientras que el resto de las regiones presentan una participación relativamente baja (Cuadro 1).

En cuanto a la distribución espacial de las personas encuestadas, esta se puede ver en las cuatro figuras incluidas en el Anexo 1 (figuras A1-A4 en anexos). Para aquellas provincias donde existe una mayor cantidad de encuestas levantadas, entre ellas la Provincia de Concepción (figura A1) y la provincia de Santiago (figura A2) se muestran figuras individuales, mientras que las provincias de Osorno y Llanquihue, y las Provincias de Melipilla, Cachapoal y Colchagua, se muestran agrupadas en las figuras A3 y A4, respectivamente.

Cuadro 1. Distribución regional de las encuestas de feriantes levantadas

REGIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS	%
Región de Arica y Parinacota	5	2,48
Región de Antofagasta	12	5,94
Región de Atacama	3	1,49
Región de Coquimbo	8	3,96
Región de Valparaíso	15	7,43
Región de O'Higgins	15	7,43
Región de Ñuble	1	0,50
Región del Biobío	39	19,31
Región de la Araucanía	3	1,49
Región de los Ríos	1	0,50
Región de los Lagos	17	8,42
Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	1	0,50
Región Metropolitana de Santiago	82	40,59
TOTAL	202	100

Nota: Se incluyeron 202 encuestas, pero 201 personas únicas. Una persona respondió dos encuestas, debido a que trabajaba en dos ferias.

Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Del análisis de la encuesta a feriantes, el 91 % declara trabajar en ferias localizadas en áreas urbanas, mientras que solo un 4 % menciona que su feria se emplaza en una zona rural. El 4 % restante, señala que la feria donde trabaja se ubica en ambas áreas, lo que posiblemente informa que existe un grupo pequeño de feriantes que se mueve entre zonas rurales y urbanas para la venta de sus productos.

Con relación al tipo de ferias, según la encuesta a feriantes, un 29 % señala trabajar en ferias libres, mientras que un 8 % en ferias persas. El 63 % restante, refiere que la feria donde trabajan tiene ambos giros, vendiéndose productos correspondientes tanto a ferias libres como a ferias persa. Tomado así, más del 90 % de las personas encuestadas vende en ferias que participan de la venta de productos asociados a las ferias libres.

Cabe notar que, se entiende por ferias libres aquellos lugares donde se venden mayoritariamente alimentos frescos, mientras que las ferias persas se orientan a la venta de ropa, plásticos, productos de ferretería y no a alimentos frescos.

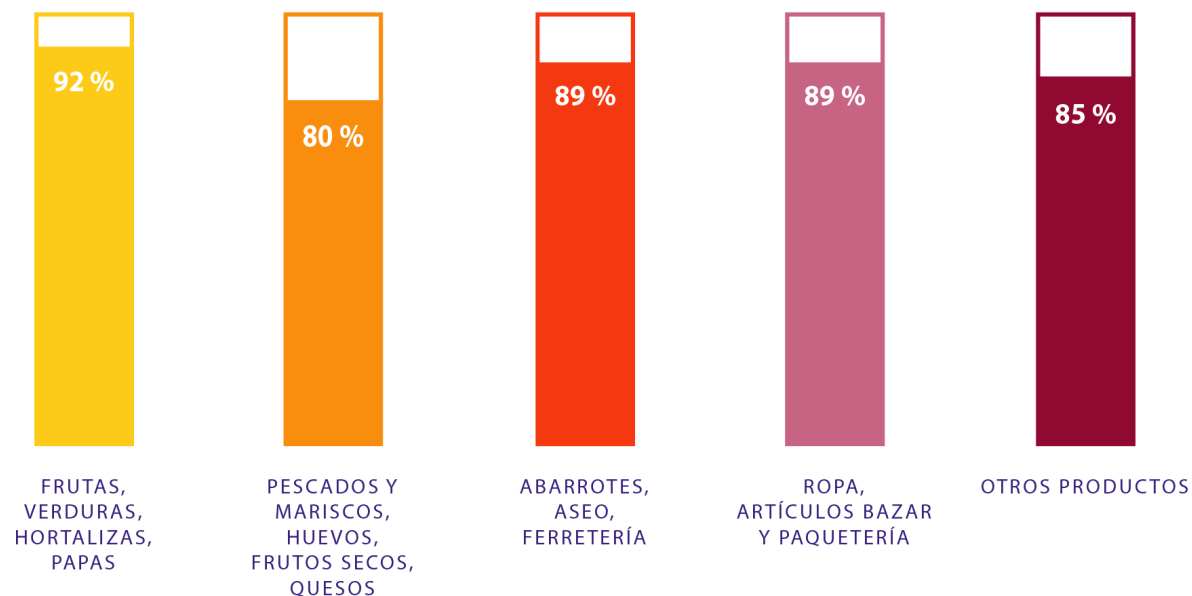
Respecto a la ubicación de las ferias, según la encuesta a feriantes, el 84 % de las personas encuestadas señala que la feria donde trabaja se ubica en la calle, mientras que un 4 % lo hace en el bandejón y un 1 % en una plaza. El 10 % restante se ubica en distintas locaciones, como terrenos concesionados (3 %), terrenos privados (4 %) u otros terrenos (3 %).

En términos de la estructura de los puestos de la feria, de los feriantes encuestados, un 74 % usa estructuras de fierro y carpa, un 18 % utiliza estructura tipo araña, y un 5 % tiene un puesto techado, mientras que un 2 % utiliza otra estructura no detallada en la encuesta.

En cuanto a la presencia de los distintos rubros, el 92 % de los dirigentes señala que en las ferias donde trabajan se venden frutas, verduras, hortalizas y papas, mientras que un 80% de los dirigentes encuestados reportan venta de pescados y mariscos, un 89 % indica venta de abarrotes, huevos, frutos secos y quesos, como también ropa y otros artículos de aseo, ferretería, entre otros (figura 4).

Los porcentajes señalados indican que las ferias son altamente diversificadas en términos de su oferta de alimentos y de los productos disponibles. De hecho, el 85 % de feriantes señala que, además, se venden artículos de entretenimiento, alimento para mascotas, plantas, flores y hierbas medicinales. De esta forma, las ferias no son solo un lugar para abastecerse de alimentos, sino que también representan un espacio para abastecerse de una gran diversidad de productos.

Figura 4. Productos vendidos en las ferias



Nota: La categoría “Otros productos” considera artículos de entretenimiento, alimento para mascotas, plantas, flores, y hierbas medicinales.

Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

Adicionalmente, de la encuesta realizada a los dirigentes y según sus percepciones, en cada feria se generan 436 empleos en promedio, con una amplia variación según su tamaño. Lo anterior indica que, en promedio, cada puesto de la feria genera 1,5 empleos directos. Debe considerarse que una gran proporción de los puestos de las ferias son directamente atendidos por sus dueños, por lo que este promedio esconde una importante heterogeneidad en el número de trabajadores y trabajadoras empleadas entre puestos y ferias.

Según la encuesta a feriantes, las ferias tienden a concentrar sus puestos los fines de semana. Así, solo un 22 % de ellas no funciona los sábados y un 29 % no lo hace los domingos.

Dentro de los días de la semana, los martes son los días en que se registran más posturas, con un 63 % de la totalidad de ferias activas, mientras que, en general, los lunes son días en que pocas ferias se encuentran funcionando, con solo un 17 % de los feriantes respondiendo afirmativamente a esta pregunta (figura 5).

Según la encuesta de feriantes, un 97 % señala que sus principales clientes son residentes de la comuna. No obstante, una proporción no menor señala que existen clientes que vienen de otras comunas, totalizando un 26 % de las respuestas.

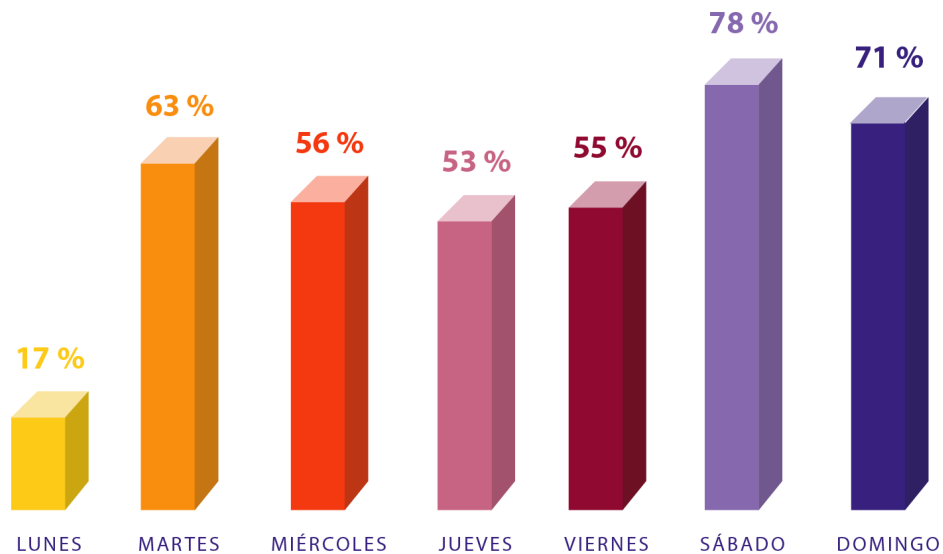
Adicionalmente, cerca de un 7 % vende a hoteles, restaurantes y cafeterías, y un 4 % vende a clientes que compran para abastecer ollas comunes y comedores sociales. Asimismo, casi un 2 % de los y las feriantes señala vender sus productos a fundaciones. Esto es destacable ya que además del beneficio directo de las ferias libres en términos de acercar los productos a la población, usualmente a precios más bajos, estas también generan un beneficio indirecto al abastecer a instituciones que trabajan con comunidades vulnerables (figura 6).

La figura 7 evidencia los mejores días para la venta en las ferias, basado en la encuesta a feriantes. De forma no sorprendente, un 8 % de dirigentes señalan que, los fines de semana, más de 10 000 personas visitan las ferias, un 4 % indica que la visitan entre 8 y 10 mil clientes, un 13 % entre 3 y 5 000 personas, un 30 % entre 1 000 y 3 000, y un 21% entre trescientos y 1 000 clientes. Solo un 10 % menciona que reciben menos de trescientos visitantes durante el fin de semana.

Los días de semana, por el contrario, resultan tener un flujo mucho menor, donde un 63 % de las personas encuestadas reporta menos de 1 000 visitas.

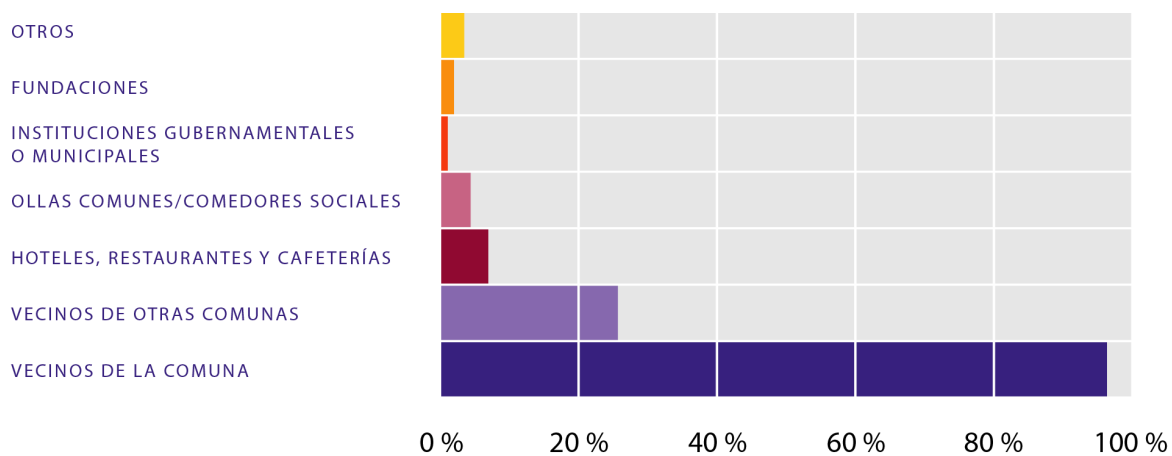
Adicionalmente, de acuerdo con la información recolectada en la encuesta a dirigentes, un 34 % señala que existen entre 11 y 50 vendedores clandestinos en las ferias, mientras que un 25 % indica que este número sobrepasa los 100 vendedores. Solo una cuarta parte de los encuestados menciona que no existen vendedores clandestinos en su feria (figura 8).

Figura 5. Días de postura de las ferias



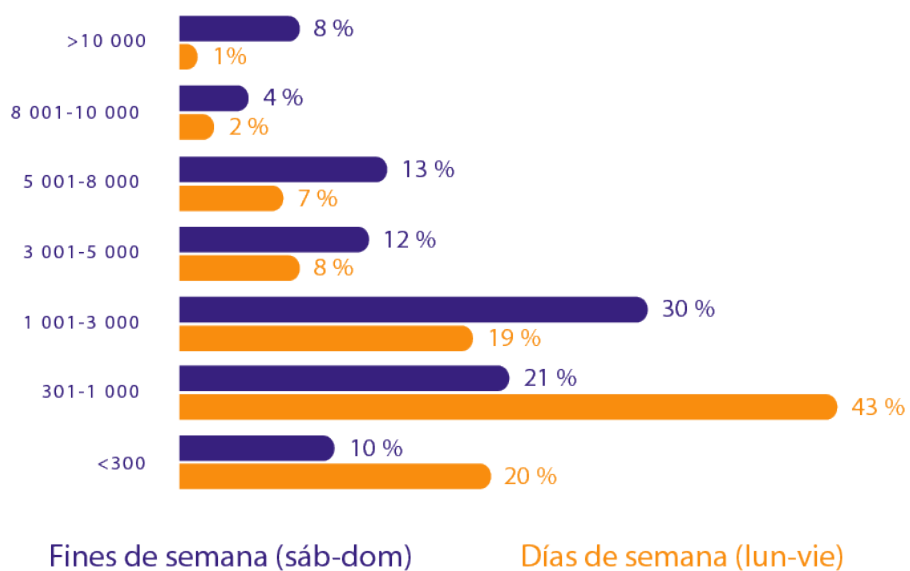
Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

Figura 6. Tipos de clientes que compran en las ferias libres según percepción de los feriantes



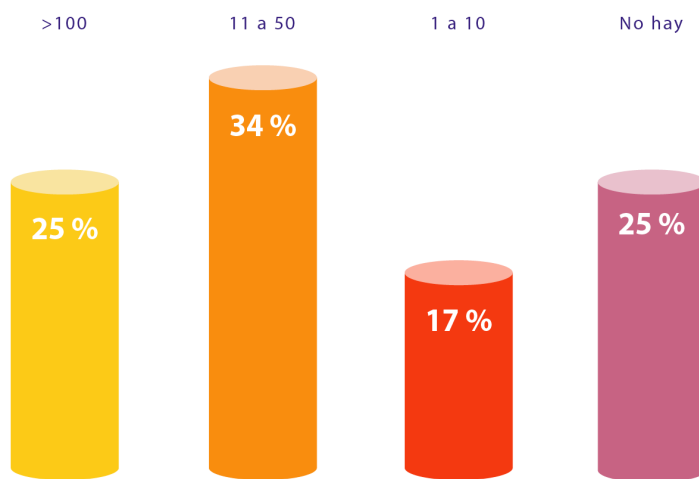
Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Figura 7. Percepción de los dirigentes sobre el número de clientes por días de la semana



Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

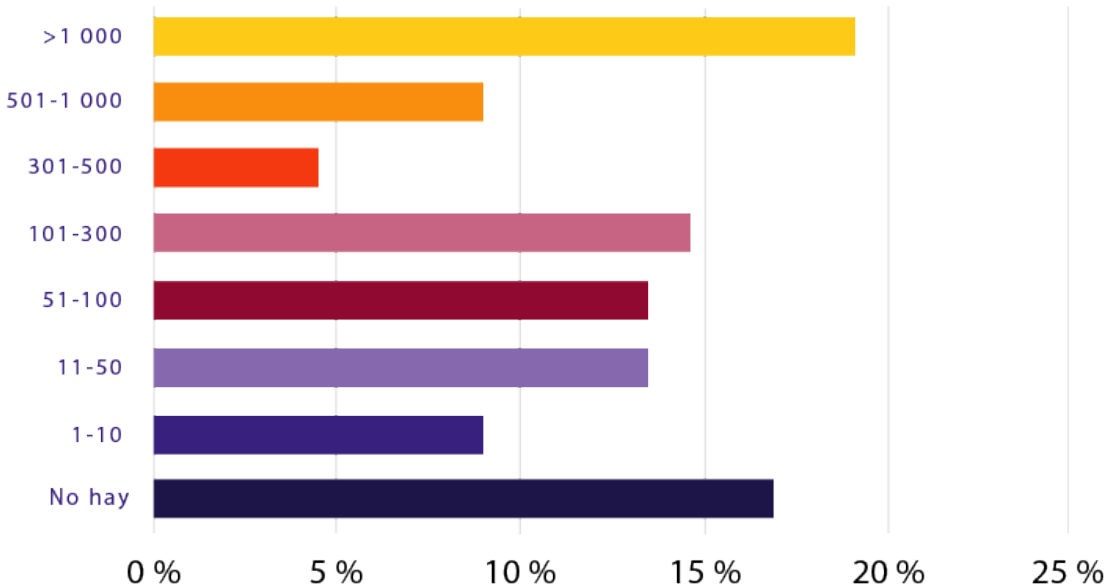
Figura 8. Percepción de los dirigentes sobre el número de vendedores clandestinos existentes en la feria



Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

Por otra parte, un problema más importante para los feriantes parece ser la presencia de los llamados “coleros”, quienes se ubican en los límites de las ferias sin contar con una autorización ni pagar una patente municipal para realizar esta labor. Así, un 19 % de las personas encuestadas dice que hay más de 1 000 “coleros” en las ferias donde trabajan, mientras que un 9 % reporta entre quinientos y 1 000. Al margen del número, un 83 % de los encuestados identifica la presencia de coleros en sus respectivas ferias, destacando este aspecto como relevante entre las personas encuestadas (figura 9).

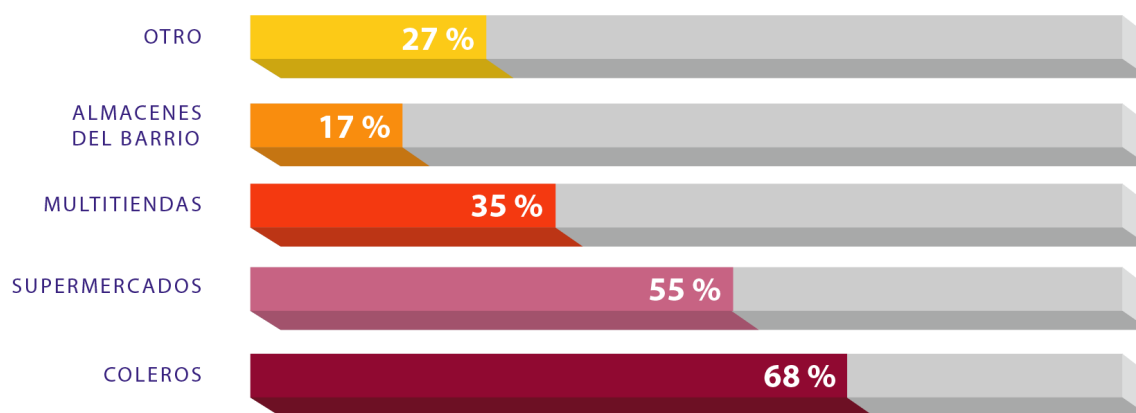
Figura 9. Número de “coleros” en la feria según percepción de dirigentes



Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

En línea con lo anterior, una de las principales competencias comerciales percibidas por los feriantes según grado de importancia atribuida, son los “coleros” (68 % de la muestra), seguida de los supermercados, y en menor porcentaje las multitiendas (figura 10).

Figura 10. Principales competencias identificadas según la percepción de los feriantes

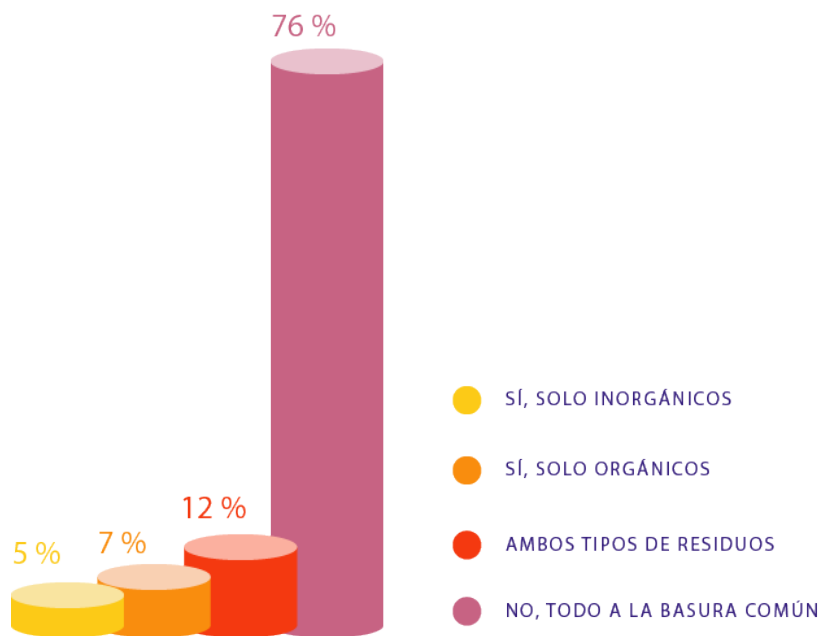


Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

c. Manejo de residuos

Con la encuesta a feriantes también se levantó información sobre el manejo de residuos en las ferias libres. Al respecto, tan solo un 24 % de los y las feriantes encuestadas señala realizar alguna acción para manejar sus residuos, donde un 7 % refiere realizar alguna acción para manejar exclusivamente residuos orgánicos, un 5 % lo hace para residuos inorgánicos, mientras que el 12 % realiza acciones para ambos tipos de residuos. Por otro lado, el 76 % que declara no realizar ninguna gestión para ningún tipo de residuo, señala desechar todo a la basura común (figura 11). Este es un punto relevante para analizar, ya que, si bien no puede desprenderse directamente de las encuestas, estos resultados podrían deberse a diversas razones, tales como la falta de conocimiento sobre las posibles acciones, el costo asociado, la falta de equipamiento en las cercanías de las ferias libres para llevar a cabo acciones de este tipo.

Figura 11. Manejo de residuos orgánicos e inorgánicos



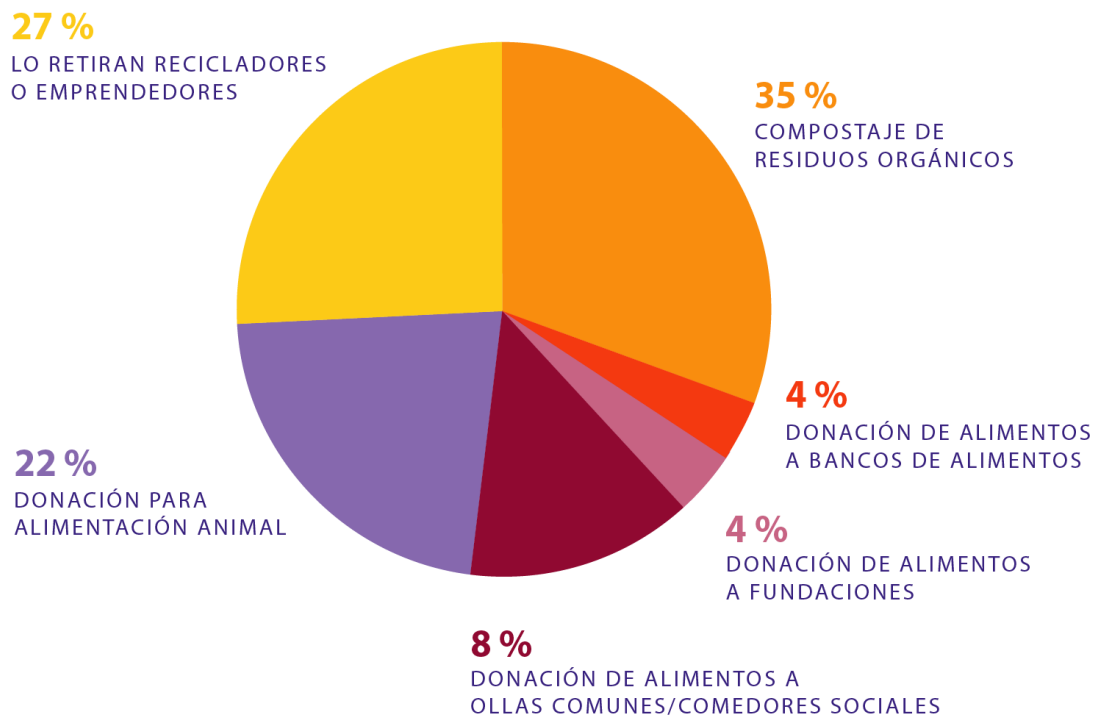
Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Entre aquellos feriantes que señalan realizar alguna acción para sus residuos orgánicos, el 22 % lo dona para alimentación animal, el 27 % indica que son retirados por recicladores o emprendedores, el 35 % lo utiliza para compostaje, y un 8 % lo dona para ollas comunes y comedores sociales. Finalmente, un 4 % dona los residuos a fundaciones, y el mismo porcentaje declara que los residuos son destinados a bancos de alimentos (figura 12).

Dentro de las personas encuestadas que señalaron realizar alguna acción para el manejo de sus residuos inorgánicos, el 42 % los entrega a recolectores particulares y el 44 % los deja en contenedores de reciclaje, mientras que el 14 % realiza alguna otra acción no descrita (figura 13).

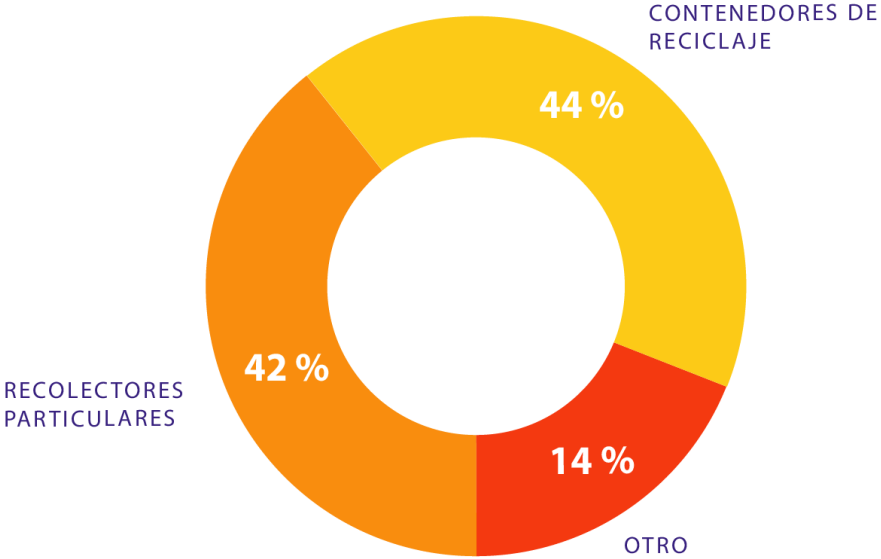
Finalmente, el 64 % de feriantes encuestados identifica a la municipalidad como el principal ente responsable del retiro de residuos, el 24 % apunta a los mismos feriantes, el 5 % a la empresa privada, y el 5% a otras personas o instituciones no descritas en la encuesta. Solo el 1 % menciona que esta acción la realizan voluntarios de fundaciones (figura 14).

Figura 12. Acciones de manejo de residuos orgánicos, para aquellos que realizan alguna acción



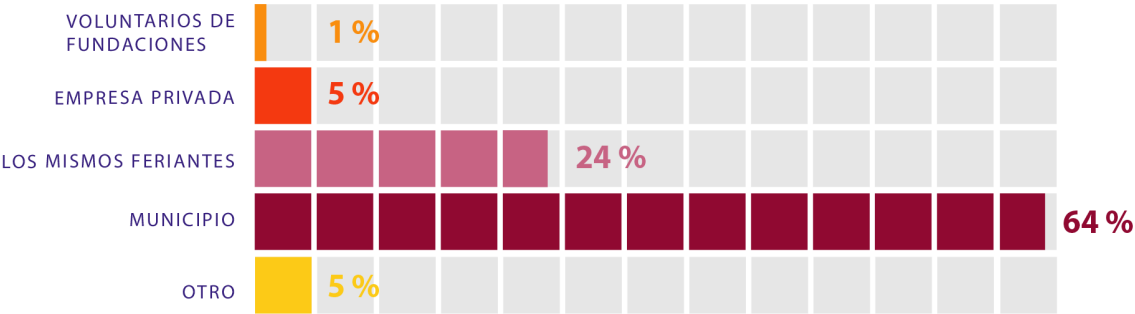
Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Figura 13. Acciones de manejo de residuos inorgánicos, para aquellos que realizan alguna acción



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Figura 14. Personas a cargo de la recolección de residuos

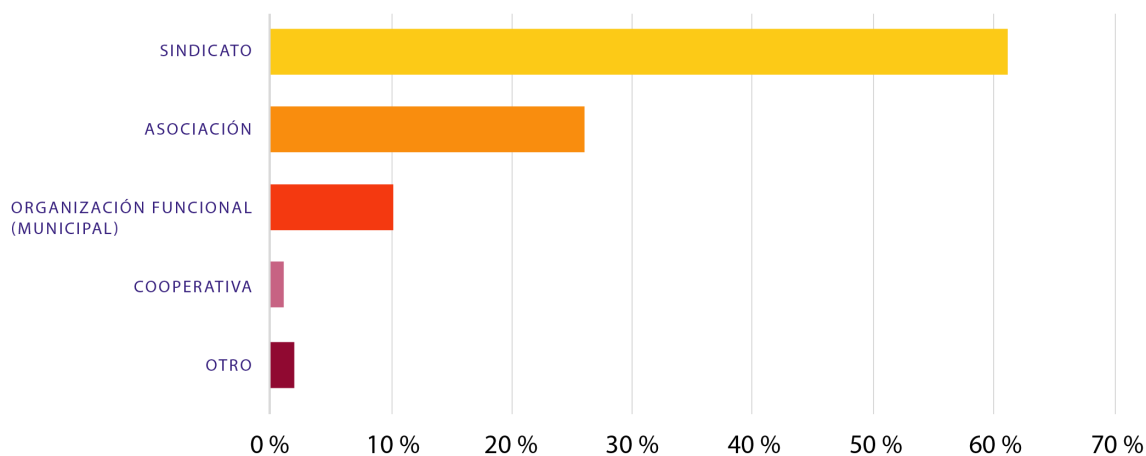


Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

d. Organización de las ferias libres

En términos de la figura legal de su organización (figura 15), el 61 % de los dirigentes declara pertenecer al sindicato, el 26 % a una asociación gremial, y el 10 % a una organización funcional (municipal). Tan solo el 1 % pertenece a una cooperativa, y el 2 % de dirigentes encuestadas indicó participar en otro tipo de figuras legales. De estas figuras legales, el 85 % señaló que estas se encuentran vigentes, un 11 % indica que no lo está y un 3 % declara no saber si la organización a la que pertenece está o no vigente.

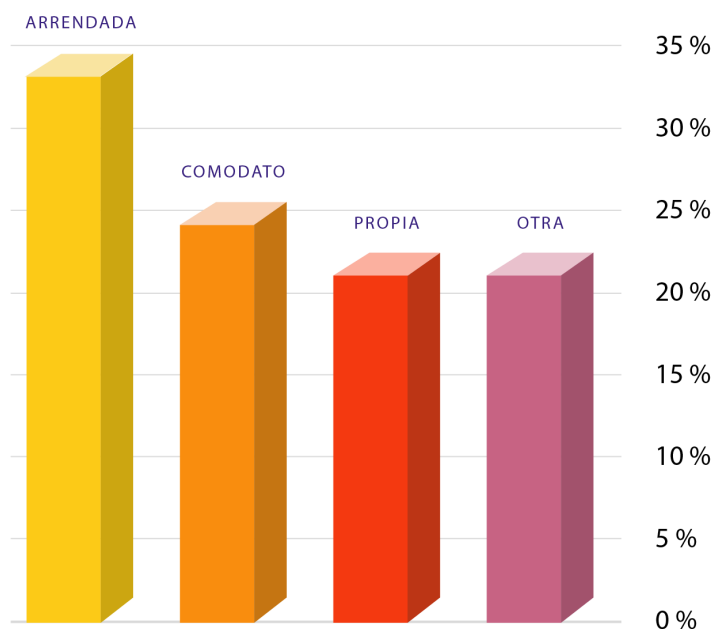
Figura 15. Figura legal de la organización



Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

Por otra parte, en la encuesta a dirigentes, el 83 % de los dirigentes dice no tener sede social y solo un 17 % dice tenerla. Entre quienes dicen tener una sede social, el 33 % menciona que es arrendada, el 24 % la tiene en comodato, el 21 % declara que dicha sede es propia y el 21 % refiere que está en otra condición (figura 16).

Figura 16. Propiedad de la sede social (para aquellos que declaran tener una)

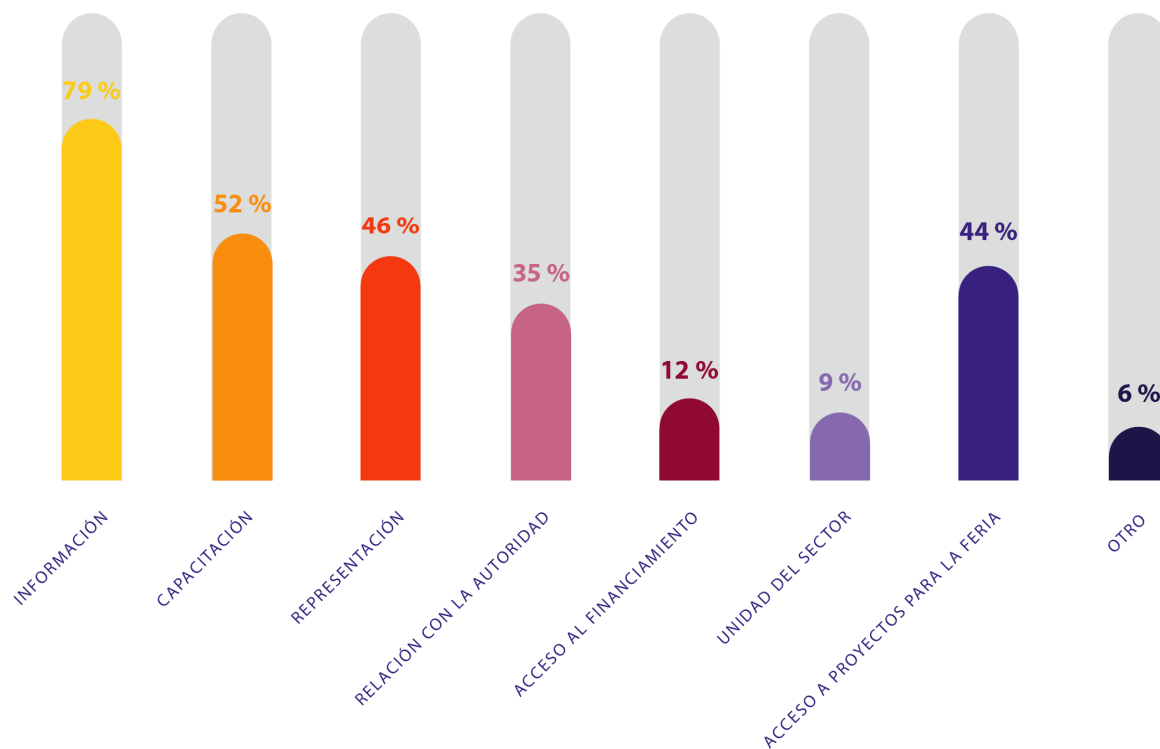


Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

Cabe destacar que el 72 % de los encuestados declaran pertenecer a la ASOF C.G., un 8 % menciona no pertenecer a la ASOF C.G., y un 20% desconoce esta información. De forma similar, el 83 % señala sentirse representado o representada por la ASOF C.G., mientras que tan solo un 8% no lo percibe así, y el restante 9 % no sabe.

Esta alta representación percibida por los dirigentes de la feria en su relación con la ASOF C.G., se ve reflejada en los aportes que señalan recibir de ella. Así, un 79 % manifiesta recibir información, un 52% capacitación, un 46 % representación, un 44 % acceso a proyectos para la feria y un 35 % percibe que la ASOF C.G. aporta en la relación con las autoridades. Además, un 12 % declara recibir acceso a financiamiento, mientras que un 9 % percibe que la ASOF C.G. ayuda a la unidad del sector. En la categoría “otros” se menciona la existencia de convenios y la creación de relaciones humanas (figura 17).

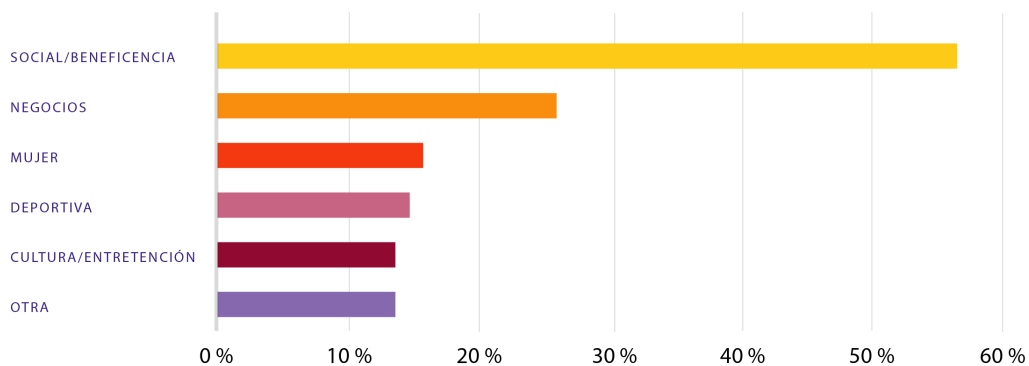
Figura 17. Aportes de la ASOF a las organizaciones de feriantes



Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

Adicionalmente, las ferias realizan trabajo asociativo en diferentes áreas. Destacan las acciones que se realizan en términos de asociatividad para fines sociales y beneficencia (56 %) y las de negocios (26 %), como las dos más mencionadas. No obstante, el 16 % de los dirigentes encuestados destacan las actividades asociativas o conjuntas realizadas enfocadas en las mujeres, un 15 % las actividades deportivas, y un 14 % las acciones para fines culturales y de entretenimiento (figura 18).

Figura 18. Trabajos asociativos de la feria, según tipo

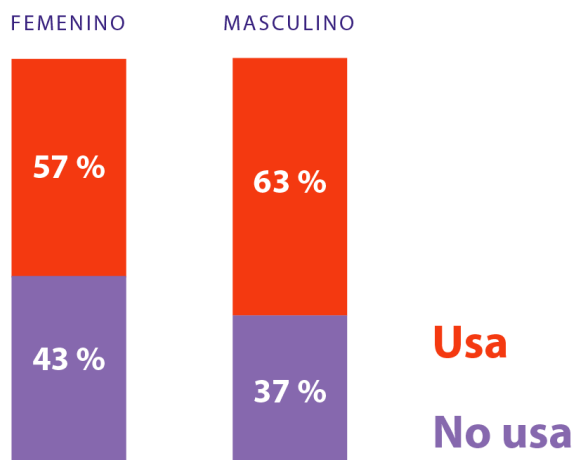


Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

e. Formas de comercialización

El 57 % (n=90) de las mujeres y el 63 % (n=29) de los hombres reporta usar canales digitales de venta (figura 19).

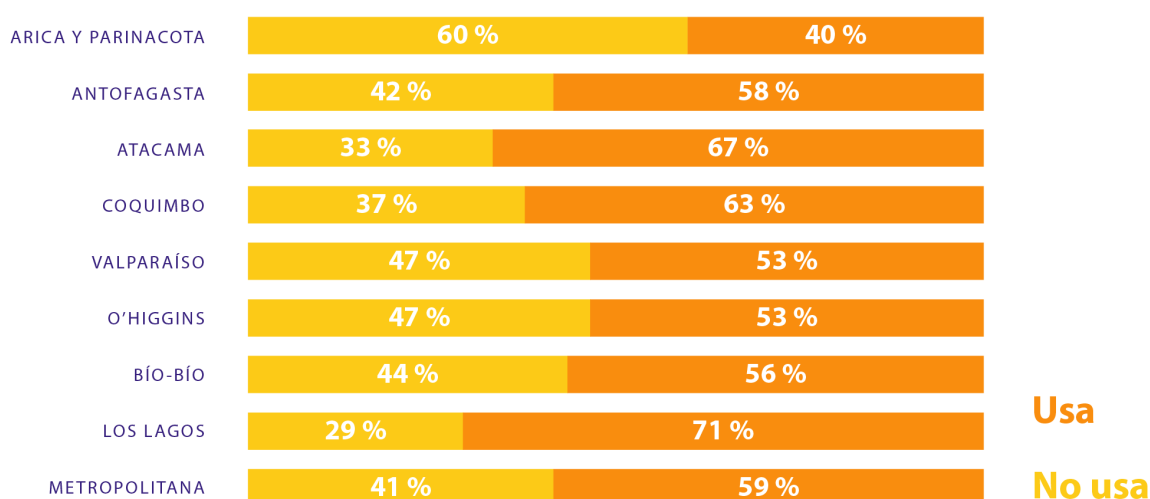
Figura 19. Uso de canales digitales de venta según sexo, porcentajes



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Al analizar el uso de canales digitales de venta por región (figura 20), se observa que los porcentajes de uso son similares en la mayoría de las regiones, variando entre el 50 % y el 60 %. Destacan la Región de Los Lagos, por su porcentaje de uso significativamente superior, con un 71 %, mientras que, en el lado opuesto, la Región de Arica y Parinacota por su uso marcadamente inferior de estas tecnologías, con un 40%.

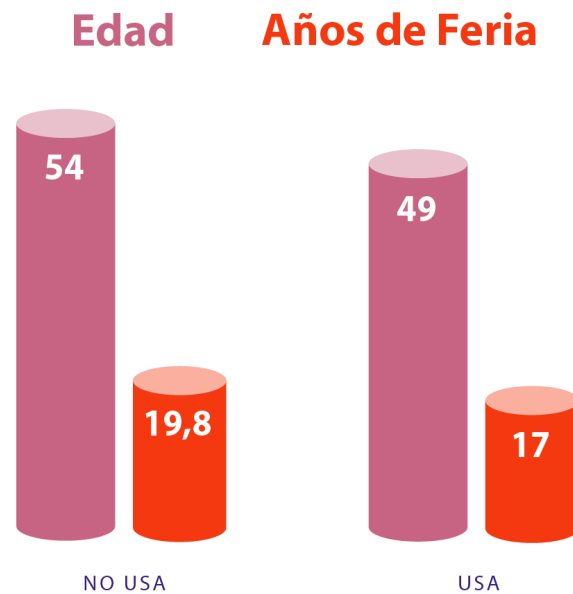
Figura 20. Uso de canales digitales de venta por región (nueve regiones con mayor número de datos)



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

En la figura 21 se observa que la edad promedio de los usuarios de canales de venta digitales es de 49 años, 5 años menor al promedio de edad de quienes no usan canales digitales de venta. De forma similar, quienes usan activamente canales de venta digital tienen, en promedio, 2,8 años menos de experiencia en la feria. De esta forma, los feriantes que utilizan medios digitales de venta son más jóvenes y tienen, consecuentemente, menos experiencia en la feria respecto a sus pares que señalan no usar estos canales.

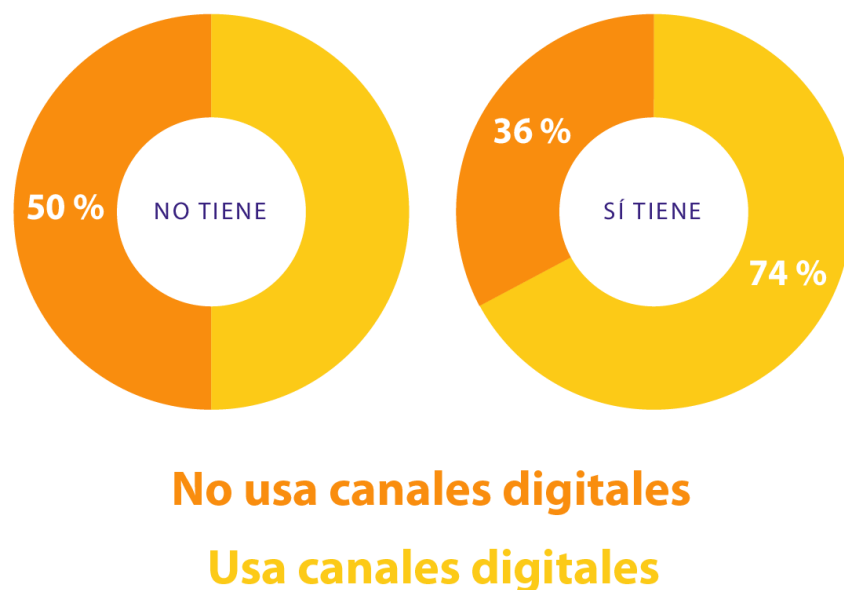
Figura 21. Uso de canales digitales de venta según edad promedio y años de experiencia en la feria



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Otro aspecto relevante que se podría relacionar a la edad y a los años de experiencia es la participación en cargos directivos al interior de la feria. Así, quienes tienen algún cargo directivo, declaran en mayor proporción utilizar canales digitales de venta, con una participación del 74 %, mientras que entre quienes no tienen cargos de representación en la feria solo el 50 % usa canales digitales de venta (figura 22).

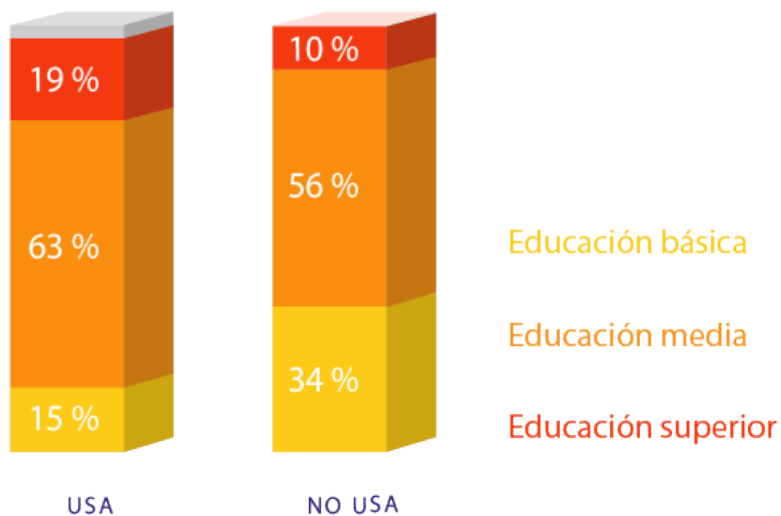
Figura 22. Uso de canales digitales de venta, según cargo en la feria



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Otro aspecto relevante que se podría relacionar a la edad y a los años de experiencia es la participación en cargos directivos al interior de la feria. Así, quienes tienen algún cargo directivo, declaran en mayor proporción utilizar canales digitales de venta, con una participación del 74 %, mientras que entre quienes no tienen cargos de representación en la feria solo el 50 % usa canales digitales de venta (figura 22).

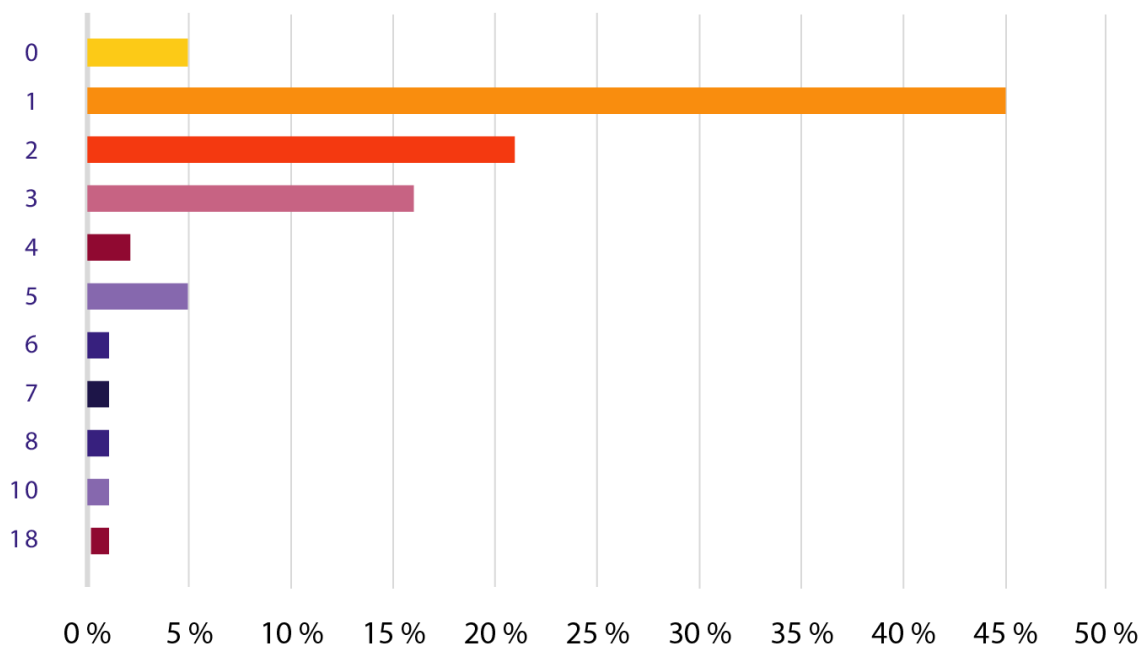
Figura 23. Uso de canales digitales de venta según nivel educacional



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Además, se observa que quienes usan canales digitales de venta tienen mayores niveles de educación formal (figura 23). Así, el 63 % de los feriantes que utilizan canales digitales de venta tienen estudios de educación media, independiente de si lo completaron o no, mientras que el 56 % de quienes no utilizan dichos canales tiene el mismo nivel educativo. Más aún, entre quienes usan dichas tecnologías, el 19 % tiene estudios de educación superior completos o incompletos, mientras que el 10 % de quienes no lo usan alcanzan ese mismo nivel. En el otro extremo, mientras solo el 15 % de quienes usan canales digitales de venta tiene educación básica (completa o incompleta), el 34 % de quienes no las utilizan tienen el mismo nivel educativo, incluyendo a aquellos que no cuentan con educación formal, cuya totalidad declara no usar canales digitales de venta.

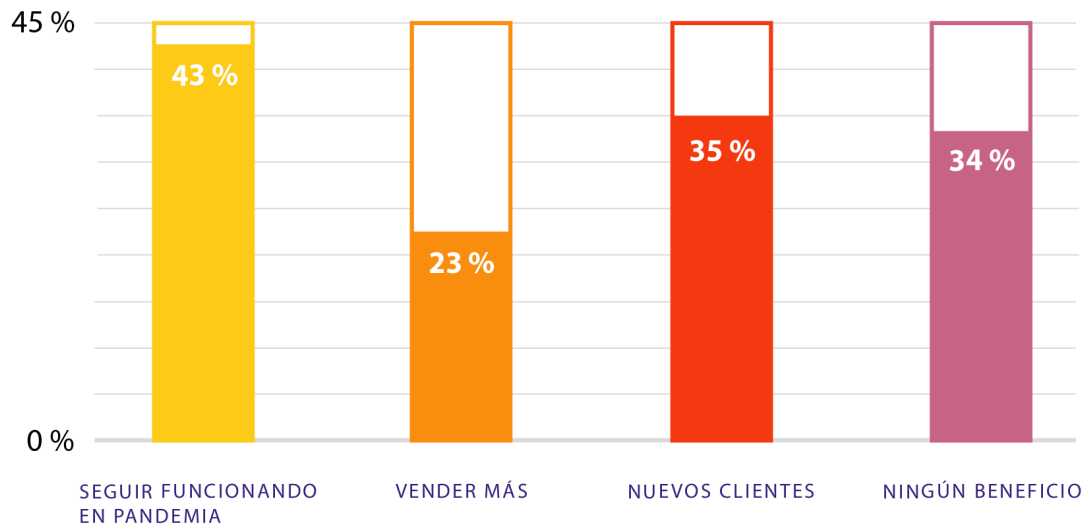
Figura 24. Años de uso de tarjetas bancarias para venta en la feria



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Entre los usuarios de canales digitales de venta (figura 24), quienes hacen uso de tarjetas bancarias señalan llevar, en general, poco tiempo con dicho sistema. Así, casi la mitad de los encuestados (44 %) lleva solo un año con dicho medio de pago, un 21 % dos años y un 16 % lleva tres años. Es decir, el 81 % de quienes usan medios digitales de venta lleva tres años o menos, lo que apunta a una muy reciente apropiación de esta tecnología.

Figura 25. Beneficios percibidos por el uso de medios digitales de venta

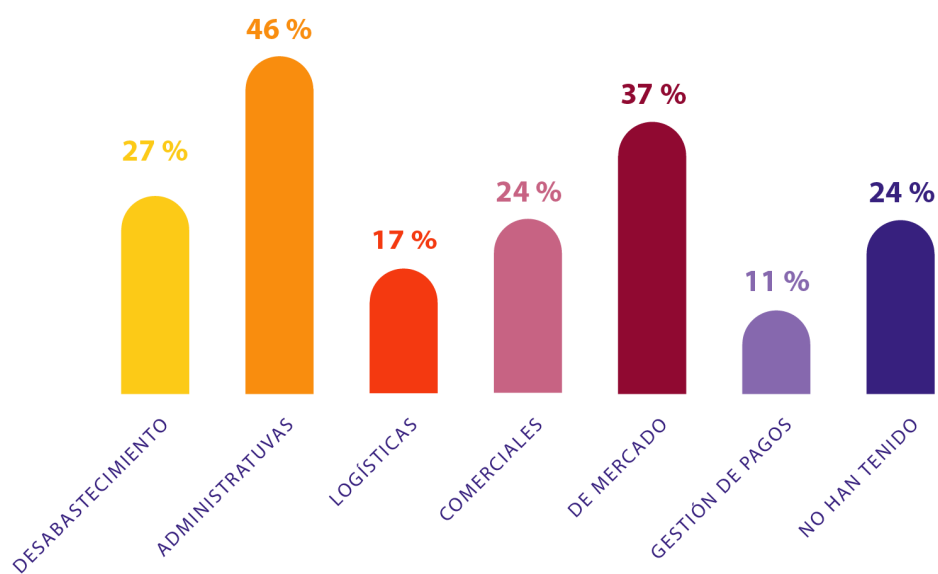


Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

f. Impactos de la COVID-19 y las medidas adoptadas

La encuesta de dirigentes de ferias entrega información acerca de los problemas enfrentados por los feriantes de Chile durante la pandemia de la COVID-19. Entre los principales problemas mencionados, destacan aquellos de índole administrativo (46 %), asociado al cierre de las ferias por parte de las autoridades; de mercado (37 %), relacionado con los altos precios de venta de los productos; problemas de desabastecimiento (27 %) relacionado al corte de las cadenas de abastecimiento desde el campo hacia el punto de venta, y, por último de tipo comercial, asociado a la falta de compradores (24 %). Con menor número de respuestas se mencionan los problemas logísticos, asociado al desplazamiento durante la pandemia (17 %), y de gestión de pagos (11 %). Finalmente, cabe destacar que solo un 24 % de las personas encuestadas señalan no haber enfrentado problema alguno durante la pandemia (figura 26).

Figura 26. Principales restricciones y problemas enfrentados durante la pandemia

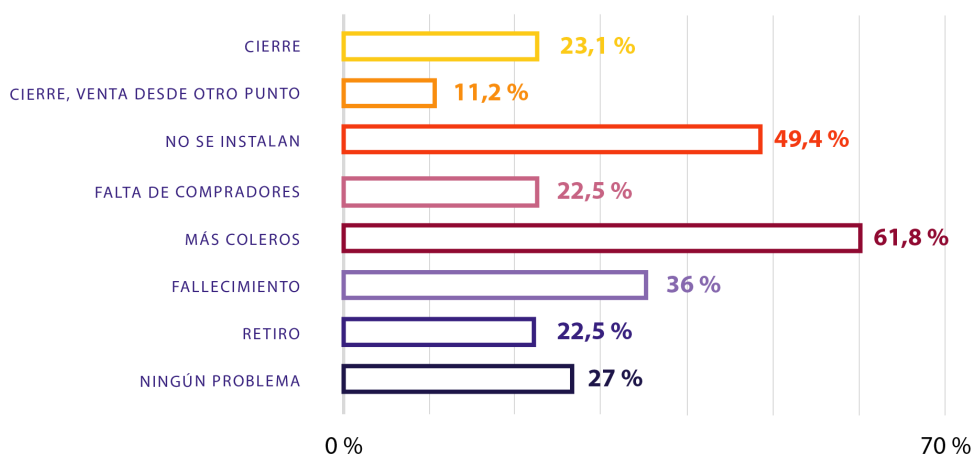


Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

En la misma línea, la principal consecuencia de la COVID-19 informada y percibida por los dirigentes se relaciona al incremento en el número de “coleros” en las ferias (62 %), mencionado previamente también como una de las principales competencias comerciales de los feriantes. Otras consecuencias se relacionan con la instalación de los puestos, donde el 28 % de las personas encuestadas señala que la feria estuvo cerrada y por ende no pudo instalar su puesto, un 11 % menciona que, pese al cierre de la feria, pudo vender desde otro punto o desde la casa, mientras que un 49 % manifiesta que no se instalaban en sus puestos como una forma de prevenir la COVID-19. Finalmente, un 23 % observó que las personas dejaron de visitar las ferias prefiriendo ir a los almacenes cercanos, supermercados o reparto a domicilio, el 36 % enfrentó problemas por fallecimiento de algunos trabajadores de las ferias, y un 23 % señala que algunos feriantes se retiraron durante este período. Solo un 27 % de las personas encuestadas señala no haber tenido ningún problema a raíz de la COVID-19 (figura 27).

Lo anterior resulta importante, por cuanto se puede notar que la pandemia resultó ser un problema grave que afectó de forma drástica los medios de vida de los feriantes, sus posibilidades de venta y el tamaño de las ferias. Esto sumado a los problemas de salud que enfrentaron, y que incluso provocaron la muerte de algunos feriantes.

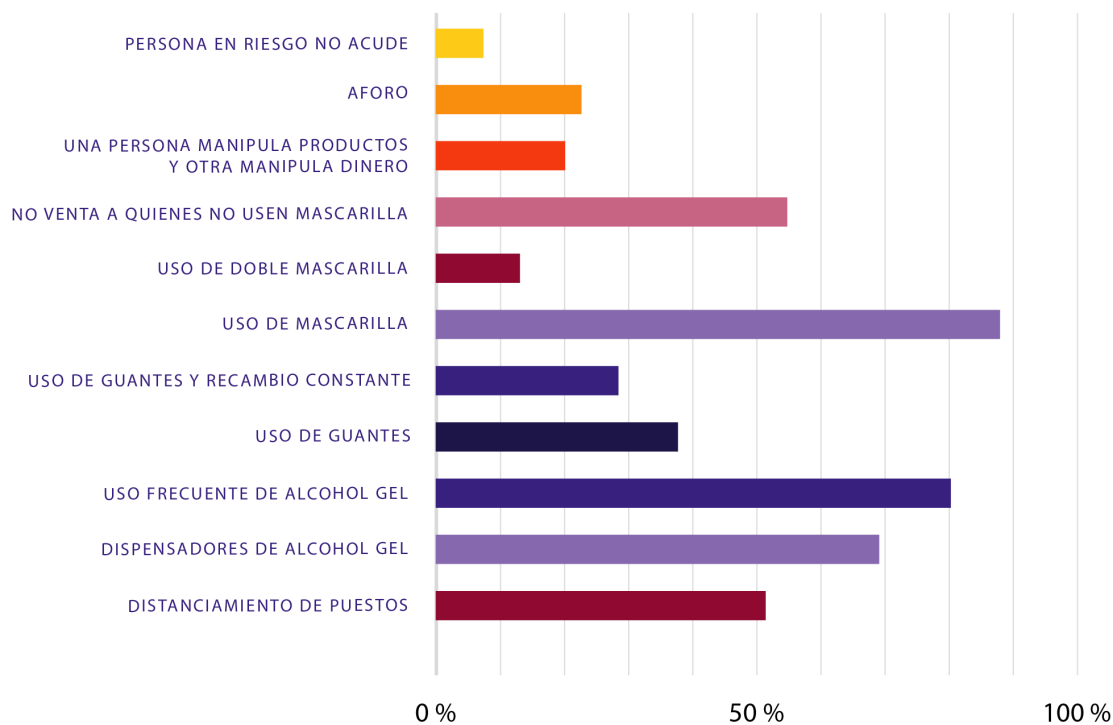
Figura 27. Principales consecuencias de la pandemia para el funcionamiento de las ferias



Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

Adicionalmente, como una forma de mitigar los efectos de la COVID-19, los feriantes reportaron diversas medidas para resguardarse y entregar seguridad a los consumidores. De esta forma, el 88 % de los feriantes encuestados destaca el uso de mascarilla y uso frecuente de alcohol gel, y el 68 % señala además que las ferias contaban con dispensadores de alcohol gel en los ingresos y los puestos. De forma similar, el 54 % de las personas encuestadas reporta que no había venta a quienes no utilizaban mascarilla; un 51 % indica que los puestos se distanciaron entre sí para prevenir los contagios; y un 37 % señala el uso de guantes como medida preventiva. Otras **medidas** implementadas con menor frecuencia fueron el uso y recambio constante de guantes (28 %) y la separación entre las labores de manejo del dinero y de manipulación de productos (21 %) (figura 28).

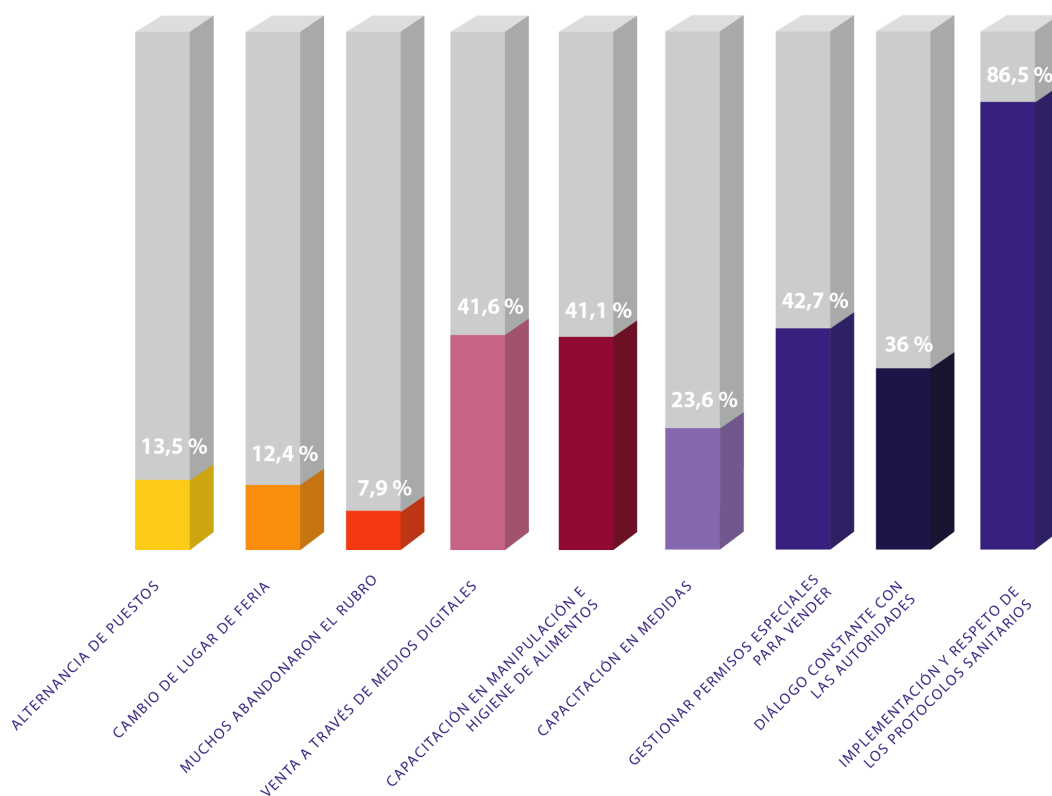
Figura 28. Principales medidas adoptadas para enfrentar la COVID-19



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

La encuesta a dirigentes señala que las ferias implementaron también una serie de medidas de manera colectiva, para prevenir los contagios asociados a la COVID-19 y otorgar seguridad a los compradores. Entre ellas destaca la implementación y el respeto a los protocolos sanitarios (87 %), la implementación de medios de venta digital (42 %), el diálogo constante con las autoridades (43 %) y la capacitación en medidas para prevenir la COVID-19 (41 %). La gestión de permisos especiales para la venta (36 %) y capacitación en manipulación e higiene de alimentos (24 %) también resultan relevantes y extendidas entre los feriantes. Otras medidas, como la alternancia de puestos (14 %), el cambio de lugar de la feria (12 %) y el abandono de la misma (8 %), sucedieron, pero en menor frecuencia (figura 29).

Figura 29. Medidas colectivas tomadas por las ferias para prevenir el COVID-19



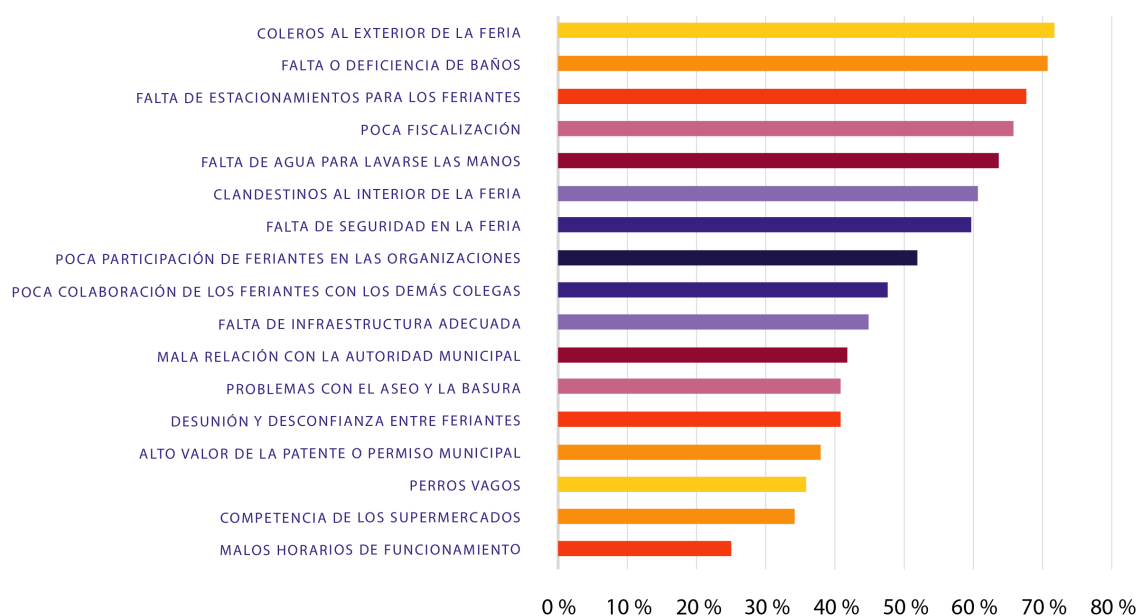
Fuente: Encuesta a dirigentes de feria, elaboración propia.

g. Mejoramiento de las ferias libres

Diversas medidas pueden tomarse para mejorar las ferias libres en Chile, y algunos de estos elementos fueron capturados en la encuesta realizada a los feriantes. En este sentido, un 31 % señala estar disconforme con el diseño e infraestructura de las ferias, percibiendo una serie de deficiencias y problemas que afectan el funcionamiento de las ferias.

Según los feriantes, entre los problemas mencionados con mayor frecuencia se encuentra la presencia de los llamados “coleros” (72 %) y la falta o deficiencia de baños (71 %). La presencia de vendedores clandestinos y la falta de seguridad al interior de la feria son mencionadas por un 61 % de las personas encuestadas. Además, un 64 % refiere que no hay agua para lavarse las manos (figura 30).

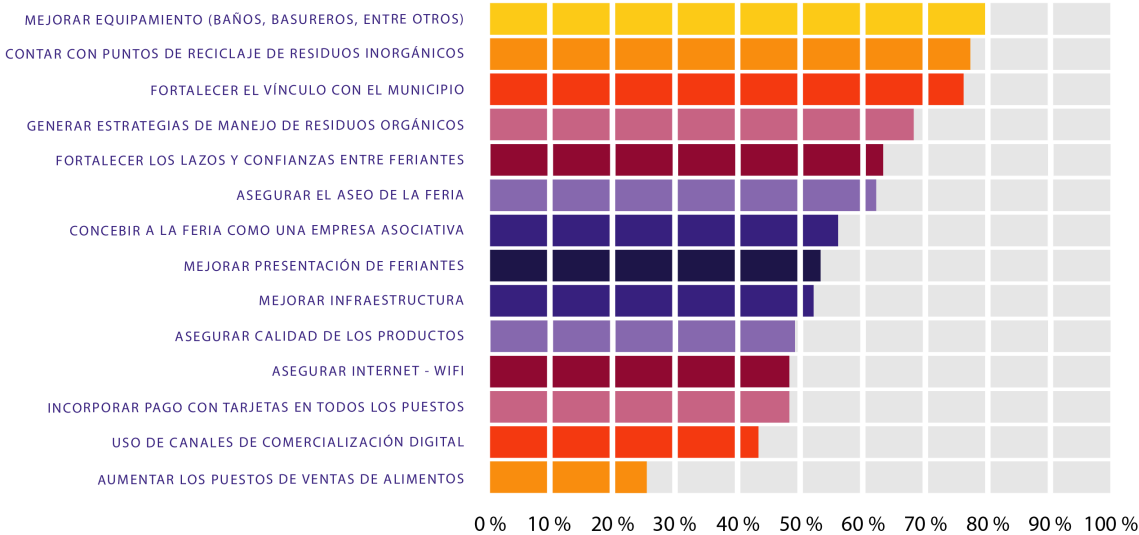
Figura 30. Deficiencias y problemas percibidos por los y las feriantes que “afectan mucho” el funcionamiento de las ferias



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

En línea con los problemas identificados en el gráfico anterior, los feriantes perciben como principal mejora para las ferias el equipamiento, particularmente los baños y basureros, destacado por el 80 % de las personas encuestadas. A su vez, el 76 % de los feriantes manifiesta que se requiere hacer manejo de residuos tanto orgánicos como inorgánicos y mejorarse el vínculo con el municipio, mencionados por un 77 % y un 68 %, respectivamente (figura 31).

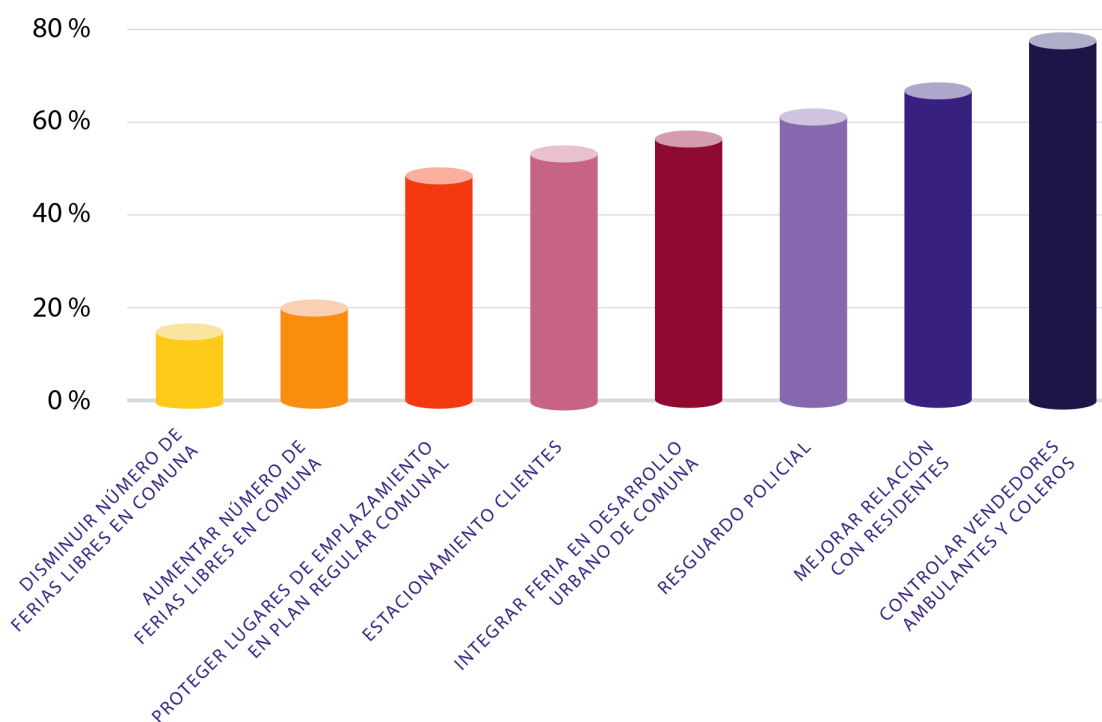
Figura 31. Medidas identificadas como “muy necesarias” para mejorar el funcionamiento de la feria



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

En términos de la relación con el espacio público, un alto porcentaje de los feriantes señala que lo principal es controlar a los vendedores ambulantes y a los “coleros” (76 %), mientras que un 60 % menciona la necesidad de aumentar el resguardo policial. Relacionado con el espacio público en sí mismo, los feriantes destacan como relevante la protección de los espacios de emplazamiento de las ferias a través del Plan Regular Comunal (47 %), así como también mejora la relación con los residentes en las zonas de emplazamiento de las ferias (65 %). Resulta interesante notar que el 55 % de las personas encuestadas señala la necesidad de integrar la feria en el desarrollo urbano de la comuna, mientras que un 52 % indica que una mejora posible es la de aumentar los estacionamientos para clientes. Por otra parte, hay una discordancia entre los feriantes en cuanto a si es necesario aumentar (19 %) o reducir (14 %) el número de ferias libres en la comuna (figura 32).

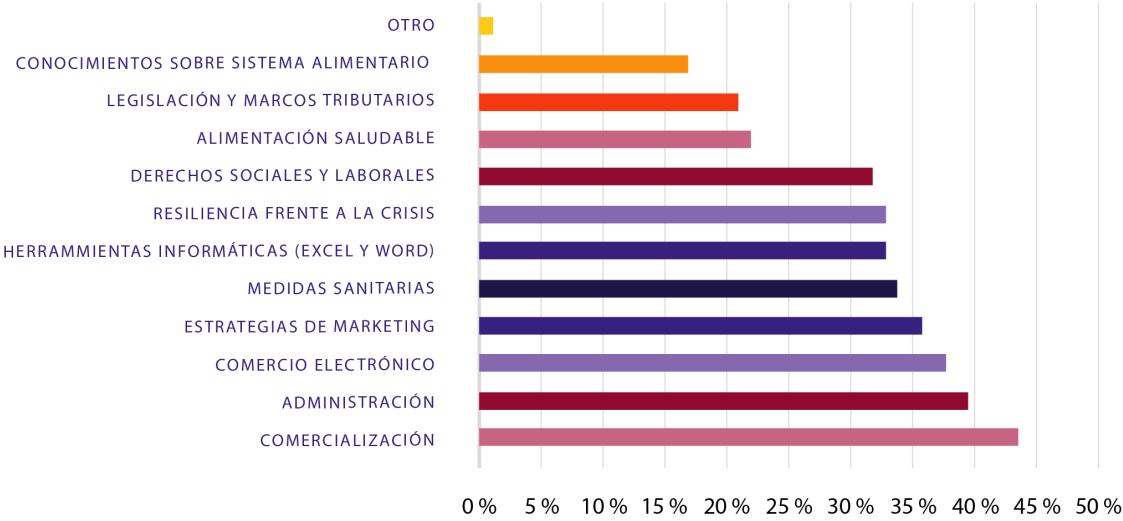
Figura 32. Relación con espacio público



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

Por último, los feriantes señalan diversas necesidades de capacitación, donde la más significativa es en temas de comercialización, mencionada por el 44 % de las personas encuestadas. Otras necesidades de capacitaciones mencionadas por los feriantes son administración (40%), comercio electrónico (38 %), estrategias de marketing (36 %), medidas sanitarias (34 %), herramientas informáticas (33 %) y resiliencia frente a las crisis (33 %) (figura 33).

Figura 33. Necesidades de capacitación



Fuente: Encuesta a feriantes, elaboración propia.

FRUTERIA - VERDULE

Flor



700 EL
1000



4. Conclusiones y recomendaciones de política

Las ferias libres constituyen una pieza fundamental en la seguridad alimentaria y nutricional de la región y, por tanto, también en Chile. En ellas, se provee de una variedad de alimentos y productos no alimenticios que resultan accesibles para la mayor parte de la población, especialmente aquella de menores recursos, que destina la que mayor parte de su presupuesto a la compra de alimentos. Este documento presenta una descripción amplia de los principales elementos identificados en las encuestas realizadas a feriantes y dirigentes de ferias libres, como un punto de partida para el análisis más profundo de las variables y temas expuestos.

Dado que el análisis fue propuesto de forma amplia y sin intenciones de ahondar en aspectos específicos, resulta complejo aventurar grandes conclusiones y recomendaciones de política que sean puntuales y que ayuden al mejoramiento específico de determinados elementos en las ferias de Chile. Sin embargo, es posible destacar ciertos elementos que resultan relevantes para dar luces de los principales aspectos a mejorar, deficiencias y también elementos destacables de las ferias en Chile.

COVID-19 y las amenazas percibidas por los feriantes

Dentro de los elementos relevantes que aparecieron en el análisis se desprende el hecho de que los feriantes perciben como amenaza la competencia de vendedores ambulantes ilegales y de los llamados “coleros”. Esto último apareció de forma repetida a lo largo del análisis, como un problema constante y consistente, el que también se acrecentó durante la pandemia de la COVID-19.

Sin embargo, la COVID-19 no solo acrecentó la presencia de “coleros”, sino que también causó el cierre de las ferias, problemas de abastecimiento y de mercado relacionado con los altos precios de venta de los productos. De igual forma, los feriantes vieron una reducción en el número de compradores. Pese a esto, tomaron diversas medidas individuales y colectivas, tanto para enfrentar las condiciones adversas (por ejemplo, a través de la venta digital o la venta desde casa), como para la implementación de medidas sanitarias (uso de alcohol gel y guantes, entre otras).

Manejo de residuos

También se destaca la preocupación de los feriantes por el manejo de residuos orgánicos e inorgánicos, algo que también fue mencionado en diversas secciones de la encuesta. Si bien, este no destaca entre los temas centrales para los feriantes encuestados, resulta destacable que exista una preocupación transversal al respecto.

A pesar de ello, esta preocupación pareciera no encontrar resonancia en las autoridades comunales a cargo del manejo de los mismos residuos. Los feriantes que sí realizan manejo de residuos lo hacen de variadas formas, enfrentando un alto costo individual para llevarlo a cabo. Por esta razón, si bien el problema aparece mencionado de forma repetida, una proporción muy alta de los feriantes declara no realizar ningún tipo de gestión de residuos.

El rol de la ASOF C.G.

Una gran proporción los feriantes participan en la ASOF C.G. y perciben una serie de beneficios de esta asociación, tales como el acceso a información, a fuentes de financiamiento, asesoría, entre otros. En tal sentido, la ASOF C.G. es una institución valorada, de la cual se percibe un trabajo fundamental de apoyo a los feriantes.

Pese a esto, los feriantes demandan más apoyo y capacitaciones en diversas áreas, que van desde el aprendizaje de herramientas informáticas hasta el manejo de residuos y uso de elementos digitales para facilitar las ventas, entre otros.

Las demandas de los feriantes

Los feriantes encuestados demandan mayores niveles de participación en el desarrollo comunal, una mejor comunicación con las autoridades municipales, y capacitación en temas diversos. Adicionalmente, existe una preocupación por mejorar su relación con los vecinos que están en las zonas de emplazamiento de las ferias, buscando así una integración territorial más articulada.

Esto, sumado al punto anterior sobre manejo de residuos, destaca entre los temas prioritarios a ser abordados a nivel nacional y regional. De la información entregada por los feriantes se desprende una comunicación y apoyo aún insuficiente por parte de las autoridades locales y regionales, para responder a las demandas de mejoramiento de las ferias y de las condiciones de los feriantes y los

consumidores. El trabajo con los feriantes requiere ser priorizado como parte importante del trabajo para mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de la población y el consumo de productos sanos, variados y nutritivos, a precios accesibles.

Estudios futuros

Como se mencionó anteriormente, este primer estudio constituye una revisión general de las múltiples avenidas de análisis posibles de desarrollar, y en las cuales se debe profundizar. Si bien aquí no se presenta una lista exhaustiva de los potenciales análisis a desarrollar, se destacan algunos posibles futuros estudios.

En primer lugar, es de sumo interés conocer cómo las ferias libres impactan la seguridad alimentaria y nutricional de la población, a través, por ejemplo, del acceso a alimentación saludable a menores precios. Si bien este análisis requeriría complementar la información de las encuestas con otros datos —como la información de precios que publica la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile (ODEPA) y las encuestas de presupuestos familiares—, esto ofrecería una mirada profunda a los beneficios y efectos que generan las ferias libres a la seguridad alimentaria y nutricional de la población.

Adicionalmente y explotando la información contenida en la propia encuesta, es importante conocer de qué formas las ferias ayudan en la generación de circuitos cortos, a través de la información disponible sobre abastecimiento y compradores. Estos circuitos no solo contribuyen a la reducción de precios, a través de la disminución en cantidad de intermediarios, sino que también son una contribución a la lucha contra el cambio climático, ya que reduce la contaminación producida por el transporte de los productos.

Por último, se sugiere complementar la información de las encuestas con datos levantados directamente en terreno no solo con los feriantes, sino también con los consumidores. Esto permitiría tener una visión más completa, incluyendo las razones de los compradores para preferir las ferias, el impacto del uso de los medios digitales, los criterios usados para la elección de vendedores dentro de una feria, y para la elección de la feria en general, permitiendo a los feriantes realizar las mejoras para incrementar sus niveles de venta.

Una nota final sobre la muestra y los feriantes encuestados

La mayor parte de las personas encuestadas eran mujeres, algo que también resonó en el hecho de que eran ellas quienes ostentaban mayor presencia en cargos de representación. De igual forma, la mayor parte de las personas encuestadas trabajaban en ferias urbanas y tenían altos niveles educativos, esto último asociado también al uso de canales digitales de venta.

Estos resultados podrían tornarse en un sesgo de la encuesta, algo habitual cuando se realizan encuestas por medios tecnológicos por cuanto el contestar las mismas requiere una utilización de tecnología que en ocasiones no resulta tan fácil para aquellos feriantes con menores niveles educativos y de mayor edad. Por lo mismo, es posible que estos aspectos incidan en algunos resultados del presente estudio descriptivo.

Bibliografía

Brown, C. y Miller, S. 2008. The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5):1298-1302.

Browne Ciampi, Margarita. 2012. *La comunidad realizada: las ferias libres de Santiago como lugares de valor patrimonial*. Memoria. Universidad de Chile.

FAO, FIDA, OPS, PMA y UNICEF. 2021. *América Latina y el Caribe - Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional 2021: estadísticas y tendencias*. Santiago, FAO. <https://doi.org/10.4060/cb7497es>

INE. 2022. *Boletín estadístico: Índice de Precios al Consumidor*. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Santiago.

La Trobe, H. 2001. Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3): 181-192.

SERCOTEC. 2016. *Catastro nacional de ferias libres*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Gobierno de Chile. Santiago.

Anexos

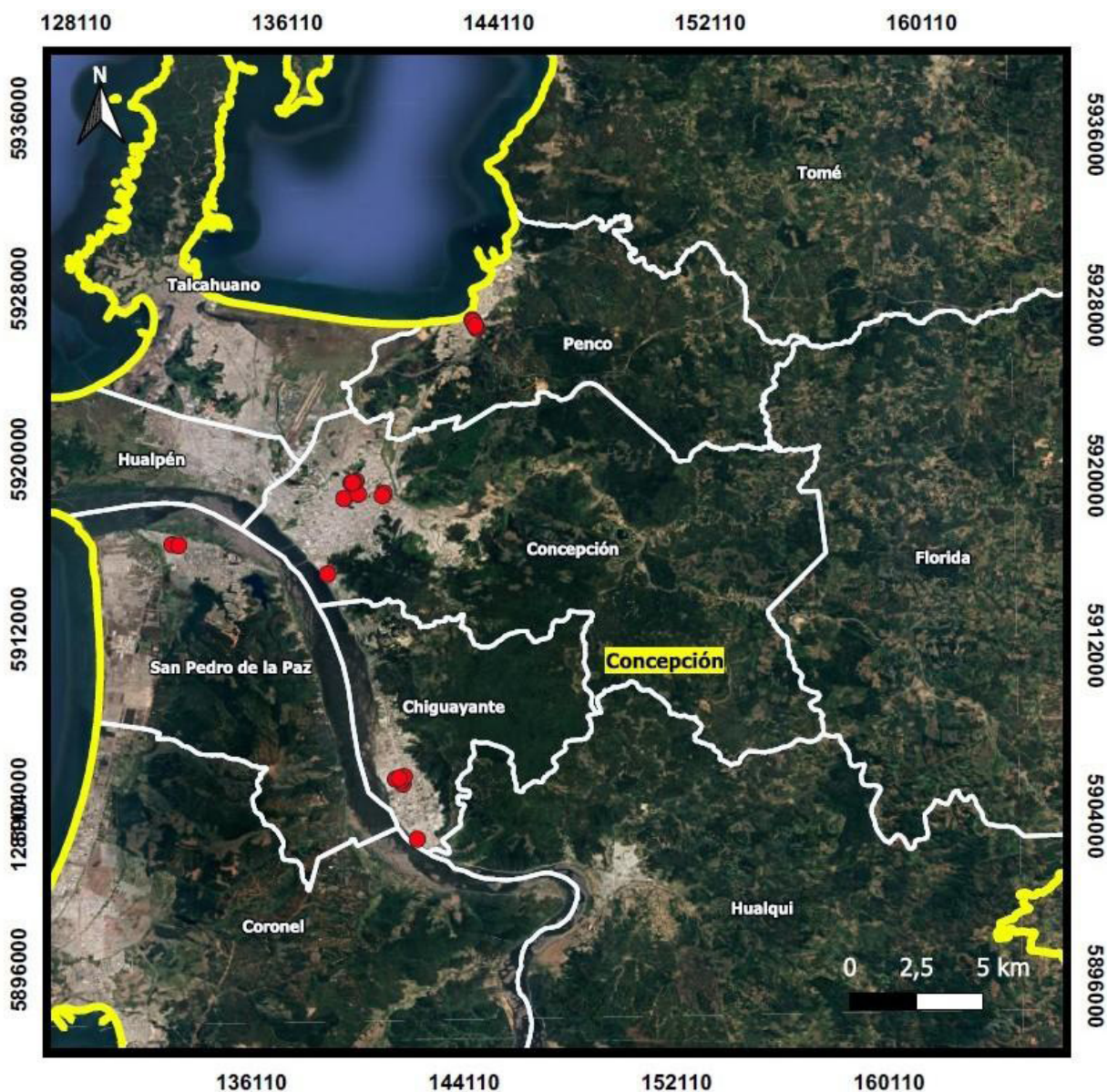


Figura A1. Localización de las ferias, Provincia de Concepción

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. 2023. Mapas vectoriales. En: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Santiago. [Consultado el: 1 de noviembre de 2022]. www.bcn.cl/siit/mapas_vectoriales/index_html

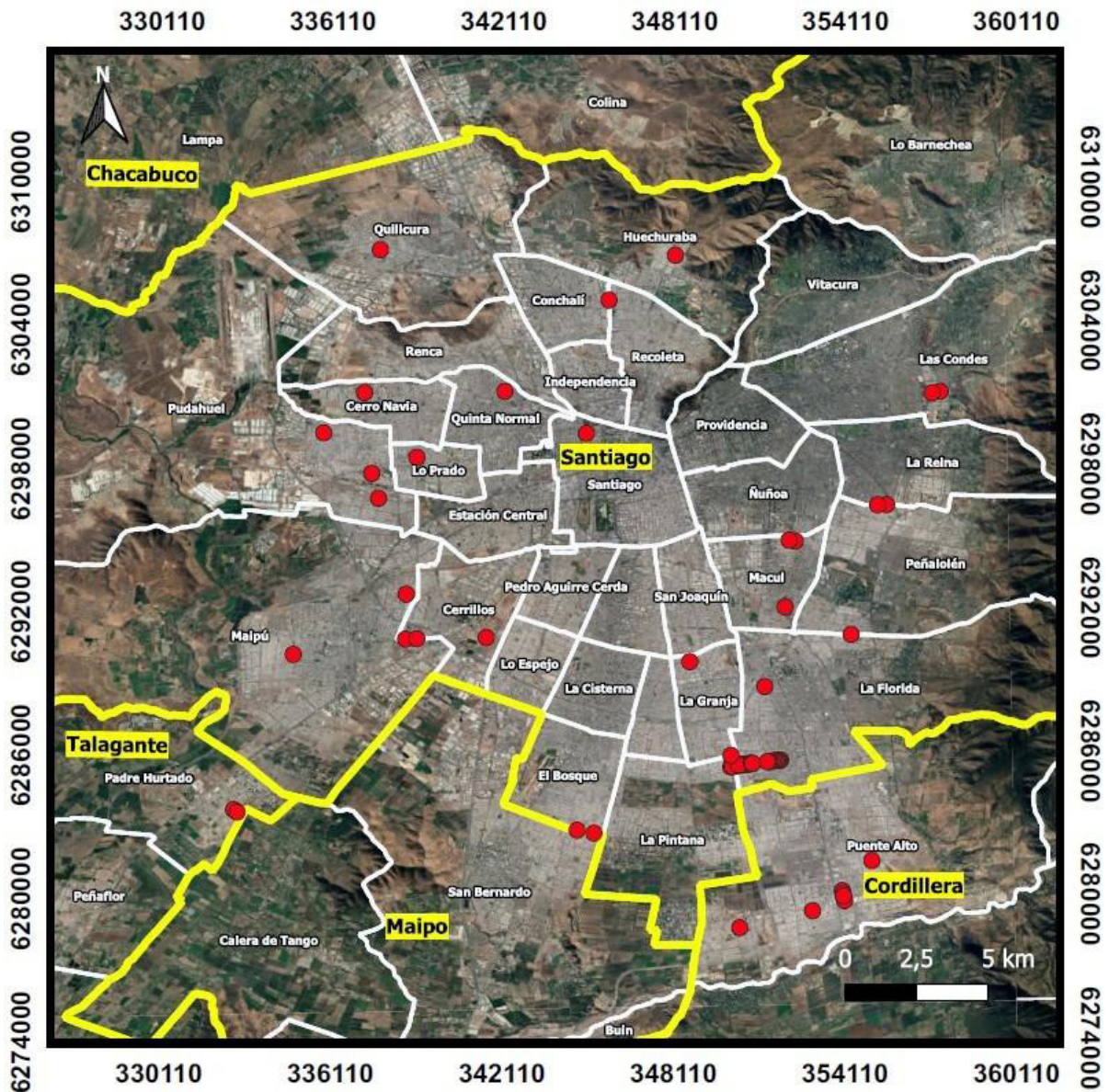


Figura A2. Localización de las ferias, Provincia de Santiago

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. 2023. Mapas vectoriales. En: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Santiago. [Consultado el: 1 de noviembre de 2022]. www.bcn.cl/siit/mapas_vectoriales/index.html

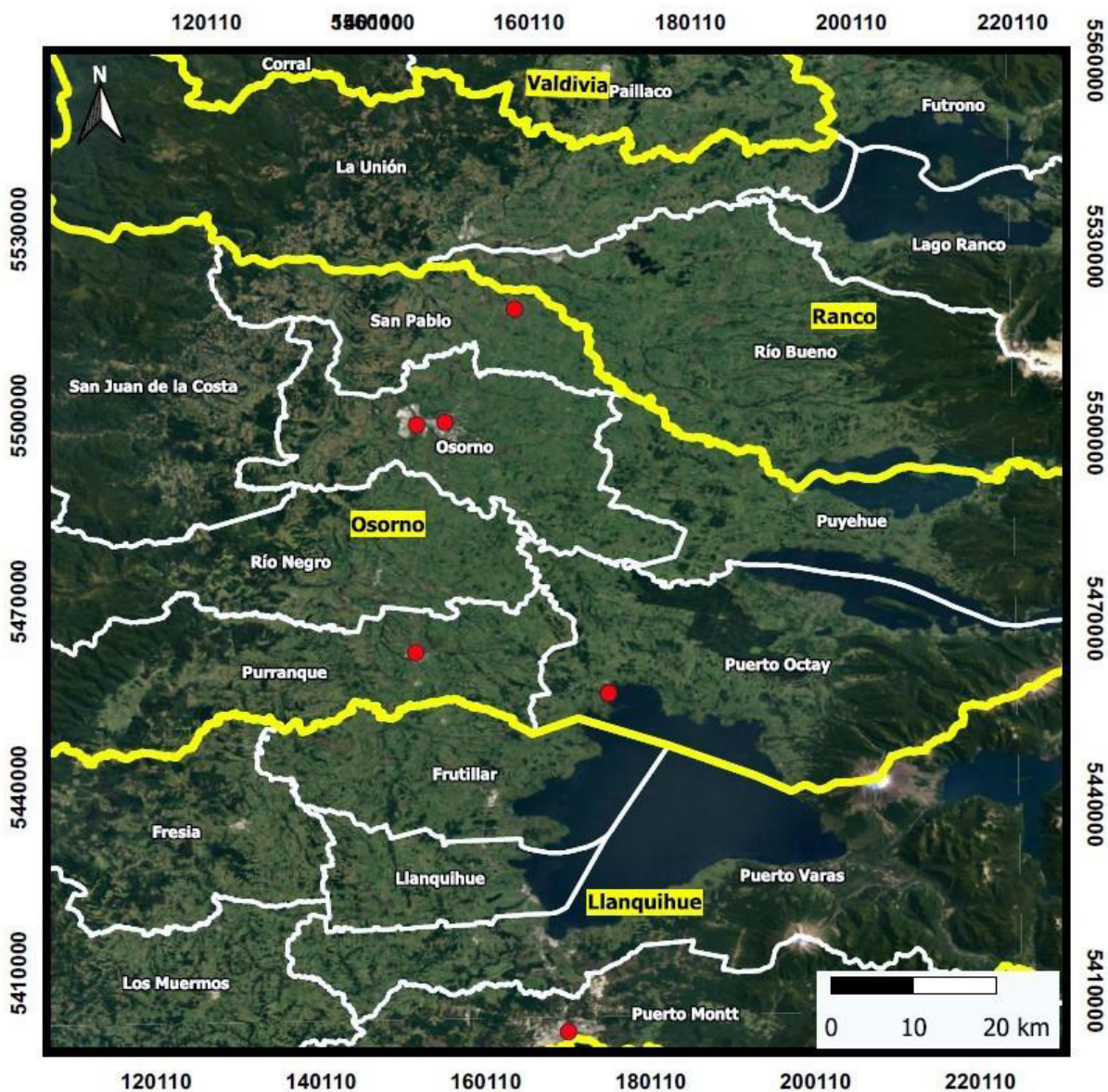


Figura A3. Localización de las ferias, Provincias de Osorno y Llanquihue

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. 2023. Mapas vectoriales. En: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Santiago. [Consultado el: 1 de noviembre de 2022]. www.bcn.cl/siit/mapas_vectoriales/index_html

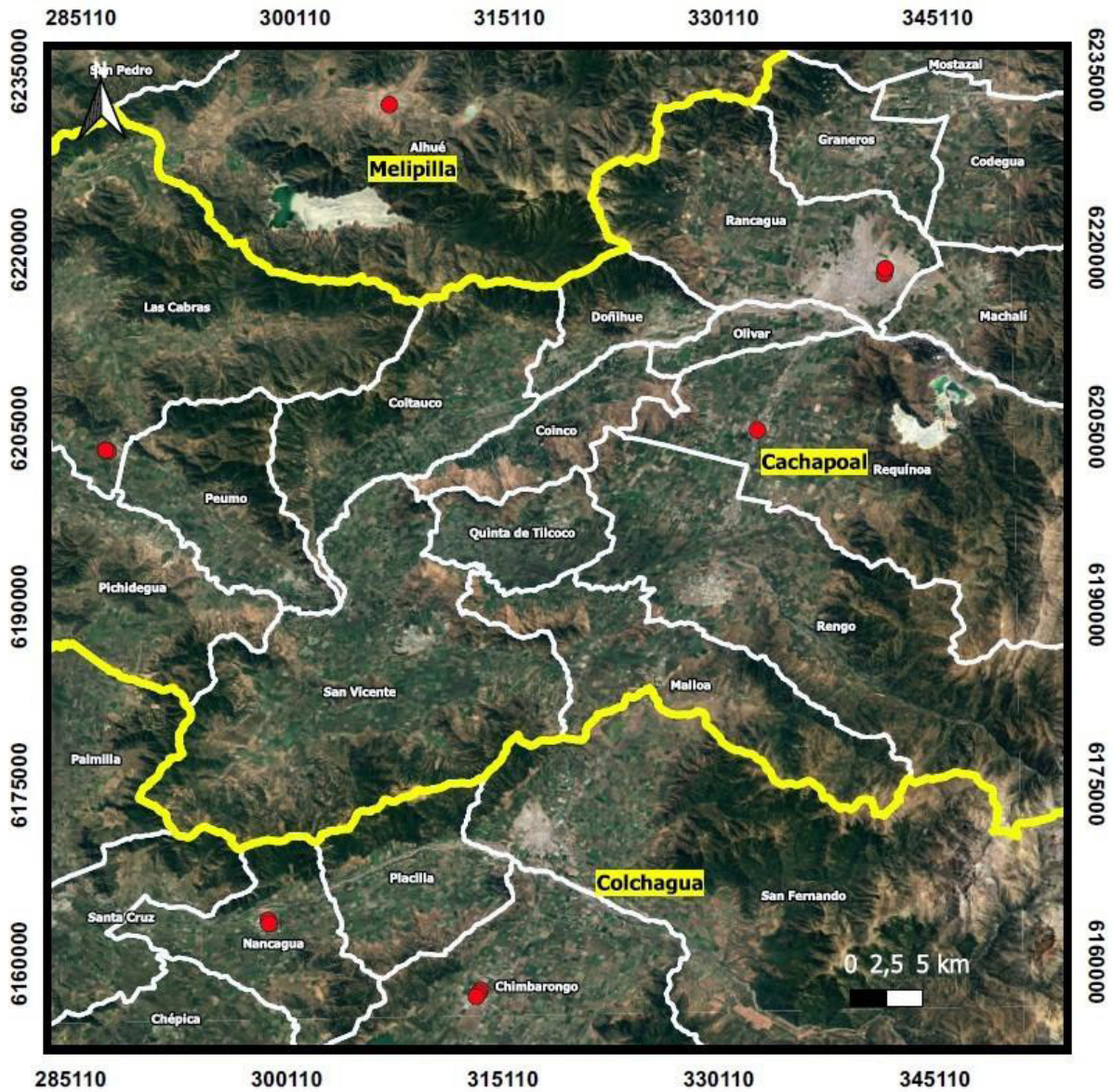


Figura A4. Localización de las ferias, Provincias de Melipilla, Cachapoal y Colchagua

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. 2023. Mapas vectoriales. En: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Santiago. [Consultado el: 1 de noviembre de 2022]. www.bcn.cl/siit/mapas_vectoriales/index.html



ISBN 978-92-5-137900-4



9 789251 379004

CC6198ES/1/06.23