Informe de Presentación de Resultados Ferias de Circuitos Cortos en la Región de Los Ríos 2017

Esta publicación es parte del

Proyecto Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar

FTG/RF-1329-RG

Índice

Introducción ... 3

1. Aspectos destacados de la experiencia ... 5

2. Caracterización general ... 8

2.1. Génesis y evolución de la experiencia ... **8**

2.2. Caracterización de actores entrevistados, productos y organización del esquema ... **11**

2.2.1. Los productores ... 11

2.2.2. Los productos ... 13

2.2.3. Organización general del esquema de trabajo de las Ferias ... 14

2.2.4. Vinculaciones y ayudas financieras ... 17

2.2.5. Los consumidores ... 18

3. Evaluación de desempeño ... 22

3.1. Dimensión económica ... **22**

3.1.1. Ingresos ... 22

3.1.2. Proceso productivo ... 24

3.1.3. Comercialización ... 29

3.1.4. Consumidores ... 31

3.2. Dimensión social ... **33**

3.2.1. Educación ... 33

3.2.2. Inclusión familiar ... 36

3.2.3. Calidad del trabajo ... 38

3.2.4. Consumidores ... 39

3.3. Dimensión ambiental ... **42**

3.3.1. Huella ecológica ... 42

3.3.2. Cuidado del medio ambiente ... 43

3.3.3. Certificaciones ... 45

3.3.4. Conciencia en el consumo ... 46

Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos

Introducción

El presente informe tiene por objeto brindar información descriptiva sobre los resultados del estudio realizado en las Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos, en el marco del proyecto "Encadenamientos Productivos y Circuitos Cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar".

Las fuentes de información utilizadas para la elaboración del informe han sido las entrevistas realizadas a productores, consumidores y representantes de las organizaciones involucradas en las Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos seleccionadas para el estudio y el relevamiento de información complementaria durante el trabajo de campo que se llevó a cabo durante los meses de octubre de 2016 y diciembre de 2016. Otra de las fuentes utilizadas han sido las explicaciones brindadas por los participantes del "Taller de discusión de resultados preliminares del estudio" realizado el 19 de diciembre de 2016 en la Dirección Regional del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) de la localidad de Río Bueno, Los Ríos, Chile.

Las Ferias de Circuito Corto forman parte de los nuevos énfasis estratégicos institucionales del INDAP para el período 2014-2018 en el marco del Programa de Comercialización. En el año 2016 había 8 Ferias establecidas a través de esta iniciativa que reunían a un total aproximado de 150 productores. Algunas de estas Ferias funcionan de forma permanente y otras sólo lo hacen en época estival. Por lo tanto, el relevamiento se realizó en aquellas Ferias que presentaban un funcionamiento estable (que brinden atención al público 1 o 2 veces por semana). Sobre esta base, en conjunto con los profesionales del INDAP[1], región de Los Ríos se identificaron a las siguientes Ferias para la realización del trabajo de campo:

- Feria Mesa Rural de Mujeres (Comuna Río Bueno)
- Feria Las Veguitas (Comuna Paillaco)
- Feria Verdu Frut (Comuna Paillaco)
- Feria Los Copihues (Comuna Los Lagos)
- Feria Comunidad Huenchupán (Comuna La Unión)

El informe se organiza en base a tres ejes principales. En primer lugar, se presenta una síntesis de los aspectos destacados del estudio realizado en las distintas Ferias que integran la experiencia. En segundo lugar, se presenta la caracterización general de la experiencia, con una breve descripción de la génesis y evolución, así como las características principales de los actores entrevistados, los productos y la organización de los esquemas de trabajo que se acompaña con información sobre las vinculaciones y ayudas financieras. En tercer lugar, el informe gira en torno a la evaluación de desempeño en base a tres dimensiones: la dimensión económica, la dimensión social y la dimensión ambiental. Con respecto a la dimensión

[1] La representante del punto focal para esta experiencia fue la Ing. Agr. Macarena Arriagada Caro, encargada de comercialización del Departamento de Fomento de INDAP, Región de Los Ríos.

económica se brinda información relacionada con los ingresos de los productores, las características del proceso productivo, el esquema de comercialización, y el análisis de los consumidores desde la perspectiva económica. En la dimensión social, se analizan temáticas tales como la educación de los productores y su familia, las actividades de formación y capacitación, la inclusión tecnológica familiar, la calidad del trabajo, la participación social, considerando también el análisis de los consumidores desde el punto de vista social. En referencia a la dimensión ambiental, las temáticas analizadas se refieren a la huella ecológica, el cuidado del medio ambiente, las certificaciones y la conciencia en el consumo.

1. Aspectos destacados de la experiencia

En esta sección se presenta, a modo de conclusión, una síntesis de los aspectos destacados que surgen del análisis de los resultados obtenidos en el estudio de la experiencia. La información brinda un panorama general de las fortalezas, las problemáticas y los desafíos que se identificaron durante el trabajo de campo, el Taller de presentación de resultados preliminares y la información secundaria que estuvo disponible.

En este caso es importante resaltar que los aspectos que se mencionan corresponden al comportamiento general de las Ferias, por lo tanto, es posible que en algunos casos los problemas o desafíos que se plantean estén resueltos y en otros casos sean aún mayores. Esto se debe a que el Programa de Comercialización del INDAP abarca un número mayor de Ferias de las que fueron analizadas que, a su vez, funcionan bajo distintas modalidades (permanentes, estacionales y ocasionales). En términos concretos, el punteo que se presenta a continuación corresponde al estudio realizado sobre cinco Ferias de Circuito Corto de la Región de Los Ríos de funcionamiento permanente, seleccionadas en conjunto con los técnicos del INDAP.

En términos generales, es importante resaltar que se trata de una experiencia que tiene origen en una política pública. Las Ferias de Circuito Corto se desarrollan en el marco del Programa de comercialización que implementó el INDAP como parte de un conjunto más amplio de instrumentos que se organizan de forma transversal y articulada con otras instituciones públicas en distintos niveles de gobierno (nacional, regional y municipal).

Actores clave para la experiencia: el INDAP, el Gobierno Regional, los Municipios y los agricultores familiares que participan del PRODESAL y PDTI.

Aspectos que podrían condicionar la sustentabilidad de la experiencia

- Los locales de las Ferias fueron instalados en terrenos en comodato por 10 años en las propiedades de los productores o espacios cedidos por la Municipalidad. Si bien tiene una cláusula de renovación automática, la dependencia de la renovación podría generar ciertos efectos adversos como:
    - Limitar las inversiones en infraestructura.
    - Restringir las posibilidades de crecimiento en relación con el número de productores y el espacio de atención (en los casos que hay comedores).
- La dependencia de la política pública. Actualmente, la instalación y el apoyo para el funcionamiento de las Ferias está fuertemente anclado en la asistencia técnica y financiera, principalmente, del INDAP. Es importante fomentar la consolidación de un

espacio de organización (asociación, cooperativa, etcétera) de los productores para disminuir el impacto frente a un cambio de prioridades en la gestión de los fondos públicos. Por ejemplo, el trabajo para alcanzar el sostenimiento financiero es muy importante.

Fortalezas y mejoras identificadas a lo largo de la trayectoria de la experiencia

- Disponibilidad y articulación de recursos técnicos y financieros. Se destaca fuertemente el trabajo territorial del INDAP con los equipos técnicos que impulsan el trabajo asociativo y el fortalecimiento de las Ferias.
- Creación de un espacio de comercialización permanente de uso común con una infraestructura adecuada a las necesidades de las Ferias locales, que brinda identidad a los productores y al público que puede diferenciar rápidamente las Ferias de INDAP.
- Las Ferias también son un espacio de desarrollo de oportunidades, realización y satisfacción personal principalmente para la mujer, ya que son en su mayoría las productoras quienes desarrollan el trabajo (en el huerto, en la gastronomía y en la atención al público).
- La adopción de un sistema de producción limpia es un aspecto positivo tanto para los productores como para el entorno, ya que aporta una característica distintiva a la producción familiar y favorece el tránsito hacia sistemas agrícolas sostenibles.
- Los productores avanzaron en la diversificación de productos, prestando especial atención a la demanda que reciben.
- Los consumidores valoran a las Ferias por la calidad de los productos que adquieren y porque son productos naturales y frescos; por lo tanto, recomendarían a otras personas comprar productos provenientes de la producción familiar.

Problemáticas / desafíos

- Las Ferias tienen una baja demanda de consumidores debido a la orientación turística o a la ubicación en rutas alejadas de centros urbanos, por lo tanto, la estacionalidad de la demanda es muy marcada y las Ferias no son más que un ingreso complementario para los productores. Sin embargo, para la mitad de los productores participar de la experiencia representa una parte importante de su ingreso. De manera que resulta necesario romper con dicha estacionalidad, diseñando nuevas estrategias que permitan un sendero de crecimiento para los productores.
- Si bien la instalación de las Ferias requiere que los productores trabajen en grupo, se necesita avanzar más en la organización de los productores para consolidar el capital social de los emprendimientos. Una opción es buscar una figura jurídica asociativa que potencie aún más las oportunidades y la proyección económica como, por ejemplo, las cooperativas.

- Es necesario fortalecer la capacitación en habilidades blandas para mejorar los procesos de gestión y comercialización de las Ferias. En este sentido, avanzar con el registro de la actividad (costos y ventas), incorporar técnicas de atención al cliente y poner en valor la cultura de los productores a través de sus productos, podrían ser algunos aspectos para desarrollar.
- La participación de los jóvenes en la Feria es muy baja. Es necesario plantear estrategias de atracción de los jóvenes agricultores a las Ferias, para dinamizar los espacios y garantizar la continuidad.
- Se requiere profundizar el trabajo, la inversión y la capacitación para la obtención de permisos y autorizaciones sanitarias para la manipulación y venta de alimentos procesados o platos gastronómicos de manera permanente, por tal razón es necesario un trabajo conjunto con los distintos actores para superar esta brecha.

2. Caracterización general

2.1. Génesis y evolución de la experiencia

Las Ferias de Circuito Corto de la Región de Los Ríos que se analizan en este informe son parte de una política pública implementada por el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) desde el año 2014 en el marco de las nuevas prioridades y énfasis estratégicos institucionales. Sin embargo, en la Región de Los Ríos ya existían Ferias desde el año 2005 aproximadamente, pero no había una directriz institucional que las vinculara o les brindara apoyo específico. Por lo tanto, el funcionamiento de esas Ferias dependía de esfuerzos discontinuos asociados a las voluntades de la gestión, de algunos equipos técnicos o de los municipios de las Comunas dificultando la estabilidad y la continuidad. Desde el año 2014 el INDAP tiene un Programa y aportes exclusivos para el fomento de las Ferias de Circuito Corto, con el propósito de que estos espacios se conviertan en una verdadera oportunidad para los productores familiares y campesinos.

Específicamente, las Ferias de Circuito Corto de INDAP se encuentran dentro de las acciones del Programa de Comercialización, en el marco del eje estratégico sobre el fomento del mercado interno, que tiene entre sus objetivos potenciar la articulación entre los agricultores familiares y el mercado doméstico, privilegiando los "circuitos cortos". La propuesta surge para darle respuesta a uno de los problemas que enfrentan los productores en este segmento de la producción que es la comercialización de sus productos. En general, los productores familiares de la Región no cuentan con la infraestructura adecuada para la comercialización de los excedentes de su producción ni con los recursos financieros para montar esas estructuras, de manera que la venta de sus productos se realiza en sus propios predios o en los centros poblados más cercanos.

De manera que uno de los propósitos del nuevo plan estratégico en esta línea fue generar un espacio de comercialización estable para los agricultores familiares. Para ello, la primera acción desarrollada en relación con el fomento de las Ferias fue la apertura de un concurso de proyecto especial de INDAP en la Región de Los Ríos con el objetivo de diseñar un espacio con identidad local y puntos estratégicos de venta que les permitiera a los pequeños productores vender de forma directa a la comunidad local, productos diversos y de calidad, sin pasar por intermediarios, de manera de obtener un precio más justo por la transacción de sus productos. Además, de forma paralela, se comenzó a trabajar con los productores para mejorar la producción y que fueran capaces de disponer de productos durante todo el año para la comunidad y no sólo de manera estacional.

El resultado de este concurso fue un modelo de Feria que se utilizó para el establecimiento de los diferentes locales otorgándole una identidad y homogeneidad al Programa en su conjunto, permitiendo también distinguir a los mercados de circuito corto trabajados por pequeños agricultores que hoy están siendo atendidos por INDAP. El segundo paso fue la apertura de otro concurso de INDAP para que grupos de agricultores se postulen para obtener un subsidio que les permitiera instalar una Feria. Los grupos que se presentaron al concurso recibieron

junto con las bases de postulación de los fondos para la construcción de la Feria un plano de arquitectura y las especificaciones técnicas del modelo que debía seguir.

Para la ejecución de esta iniciativa el INDAP puso a disposición una serie de instrumentos de financiamiento focalizado en tres ejes de trabajo: a) construcción de la infraestructura física de las Ferias; b) apoyos para la mejora en el proceso productivo y de comercialización; y, c) apoyos para el desarrollo organizacional.

En el primer caso, los fondos para la Construcción de la Infraestructura Física de las Ferias se aportan a través del PDI mediante llamados a Concursos Especiales. En el segundo caso, el apoyo para la mejora de los procesos productivos y de comercialización se ofrece a partir de la incorporación en los Planes de trabajo del equipo técnico del PRODESAL y PDTI de las actividades necesarias de acompañamiento a los pequeños productores. Y, en el tercer caso, el apoyo para el desarrollo organizacional se centra en las actividades previstas en el PROGYSO[2].

Las agrupaciones o grupos de productores que pueden participar del Programa de comercialización y presentarse al concurso de fondos para la creación de las Ferias son los usuarios pertenecientes a los programas territoriales de asesoría técnica PRODESAL y PDTI. Estos productores al encontrarse en el marco de estos programas cuentan con asistencia técnica en sus rubros agrícolas. De esta manera, el Programa refuerza el trabajo territorial que venía realizando el Instituto, estableciendo un nuevo escalón de desarrollo para estos productores que, habiendo mejorado el proceso productivo en sus huertas destinado principalmente al autoconsumo, consiguieron generar excedentes para la venta o tienen emprendimientos de negocio incipientes. Estos productores se encuentran dentro de lo que el INDAP denomina segmento 1 y 2, abarcando a la mayor parte de los productores de la Región. Se trata de productores pequeños, multi-rubro, que producen para autoconsumo o subsistencia.

Además de estos programas, el INDAP cuenta con otros dos programas de asesoría técnica destinados al segmento 3 que incluye a los productores que tienen un rubro o producto definido para la comercialización. Estos programas son las Alianzas Productivas y SAP (asesoría técnica especializada) y persiguen un objetivo específico orientado a generar un negocio derivado de esa especialización.

En las primeras etapas de la implementación de la iniciativa de apoyo a las Ferias de Circuito Corto quedaron expuestos algunos puntos críticos para avanzar con los proyectos. Uno de los más destacados se refería a los terrenos donde se emplazarían las Ferias. Los grupos de productores que estaban interesados en participar, en general, no tenían los terrenos para la construcción. Para resolver este problema, el INDAP y los productores trabajaron en conjunto y gestionaron los terrenos donde se localizarían las Ferias a través de la figura de comodatos a 10 años, renovables automáticamente siempre que no haya objeciones explícitas por el parte del comodante. Con base en esta figura, los terrenos que se utilizaron para la instalación de las

[2] Programa de desarrollo de inversiones (PDI), Programa de desarrollo local (PRODESAL), Programa de desarrollo territorial indígena (PDTI), Programa de gestión y soporte organizacional (PROGYSO).

Ferias son propiedad de alguno de los productores que participa en el grupo o comunidad y en algunos casos son terrenos municipales.

Otro de los aspectos a tratar fue el tema de la organización de los productores porque las Ferias requieren de un trabajo conjunto. En este sentido, fue fundamental ocuparse del desarrollo organizacional brindando a los productores conocimiento y herramientas para la organización ferial y las habilidades blandas en cuanto a la atención al público y a la preparación de los productos para la venta. También se realizaron giras técnicas para que los productores conocieran otras Ferias establecidas con el objetivo de ampliar su visión en relación con la organización y el establecimiento de reglamentos para el funcionamiento del espacio común.

Una problemática adicional eran los permisos municipales para el funcionamiento de las Ferias. Como parte del trabajo de acompañamiento y asistencia técnica que se realiza desde el INDAP, antes de comenzar con la temporada fuerte de Ferias (diciembre) se realizan capacitaciones en manipulación e higiene de alimentos a cargo de la Seremi de Salud de la Región[3]. Estos certificados tienen una validez de 6 meses y son esenciales para que los productores puedan solicitar el permiso municipal temporal de funcionamiento; de manera que los permisos se otorgan de forma provisoria y deben ser renovados anualmente. En relación con los permisos sanitarios, desde el año 2016 hay 8 Ferias que cuentan con resolución sanitaria aprobada[4].

Actualmente, según se explicó en el Taller de presentación de los resultados preliminares del estudio[5], en la Región de Los Ríos hay 39 Ferias, entre las que se encuentran las Ferias de funcionamiento permanente, las Ferias estacionales (funcionan sólo en el verano) y las Ferias que se organizan puntualmente para fechas o eventos especiales (suelen durar entre 3 y 4 días, según el evento).

En el momento que se realizó el relevamiento, año 2016, las Ferias establecidas a partir del concurso PDI eran 8, de las cuales 4 eran nuevos establecimientos y las otras 4 fueron mejoradas sobre la base existente. En total estas Ferias involucraban aproximadamente a 150 agricultores familiares. Están ubicadas en las Comunas de La Unión, Futrono, Panguipulli y Río Bueno. En su mayoría se trata de sectores rurales con afluencia de turistas y las Ferias fueron

[3] El SEREMI de Salud es la Secretaria Regional Ministerial de Salud que tiene como misión "asegurar a todas las personas el derecho a la protección en salud ejerciendo las funciones reguladoras, normativas y fiscalizadoras que al Estado de Chile le competen, para contribuir a la calidad de los bienes públicos y acceso a políticas sanitario-ambientales de manera participativa". http://www.minsal.cl/mision-y-funciones/ [19/12/2018].

[4] La obtención de la resolución sanitaria se consiguió a partir de un proyecto financiado por el gobierno regional en el año 2015. Este proyecto incluyó la contratación de un profesional constructor civil que realizó los planos de agua potable y alcantarillado, así como las tareas requeridas para subsanar las observaciones derivadas de la inspección sanitaria.

[5] El Taller de resultados preliminares consistió en la presentación sistematizada de la información básica relevada en las entrevistas a los técnicos del INDAP y a los consultores del trabajo de campo con el objetivo de analizar en conjunto los datos obtenidos. El Taller se realizó el 19 de diciembre de 2016 en las oficinas de la Dirección Regional del INDAP, en la Comuna de Río Bueno, Chile. De ahora en adelante en el texto se referirá a esta actividad como el Taller.

localizadas estratégicamente considerando la distancia a recorrer por los agricultores desde su predio hasta el punto de venta.

Según la información proporcionada por el INDAP en la Ficha técnica del proyecto[6], debido al éxito que tuvo la iniciativa, en el año 2015 se creó un nuevo concurso especial para el financiamiento de otras 6 Ferias en las comunas de Lago Ranco, Corral y Mariquina, comunas con alta afluencia de público y turistas, donde los productores venden sus productos -desde hace varios años- en puestos informales en la calle, sin un lugar propio ni fijo. Paralelamente, el INDAP también estaba gestionando recursos adicionales en el marco de otros programas públicos para, por un lado, la creación de nuevos puntos de venta directa del productor al consumidor que visibilicen el trabajo de los productores de la agricultura familiar campesina; y, por otro lado, fortalecer los procesos sanitarios que permitan mejorar la calidad y seguridad de los productos ofrecidos en las Ferias de la Región de Los Ríos.

2.2. Caracterización de actores entrevistados, productos y organización del esquema

2.2.1. Los productores

En general, los productores que forman parte de la experiencia son agricultores familiares rurales con explotaciones de pequeñas superficies. En el trabajo de campo para este proyecto se entrevistaron un total de 25 productores familiares, entre el 17 de octubre y el 2 de diciembre de 2016. Del total de productores entrevistados, el 100 % fueron mujeres, lo cual no es sorprendente porque, según la información brindada en la Ficha técnica de la experiencia, la participación de las mujeres en la comercialización es muy importante, representando alrededor del 70 % - 80 %. A continuación, se presenta una caracterización de este grupo.

Si bien la experiencia analizada corresponde a las Ferias de CC del INDAP que iniciaron en el año 2014, se consultó igualmente a las productoras sobre la fecha de incorporación a la experiencia de la que forman parte. En efecto, la mayor parte de las productoras entrevistadas se unió a la experiencia en el inicio del Programa en el año 2014. Sin embargo, tal como se mencionó en el apartado anterior, como algunas Ferias estaban en funcionamiento previamente, varias productoras indicaron como fecha de incorporación a la experiencia el año en el cual se incorporaron a la Feria a la que pertenecen (Gráfico 1).

Cuando se consulta a las productoras cómo llegaron a formar parte de la experiencia, el 32 % señala que se involucró por estar vinculada con el INDAP. En segundo lugar, el 20 % de las productoras destaca que comenzó a formar parte de las Ferias por la Comunidad en la que participa. En tercer lugar, el 16 % tomó conocimiento a través de la Mesa Rural y un mismo porcentaje lo hizo por medio de un familiar, amigo o productor vecino. El resto de las productoras se involucró por conexión con un miembro fundador de alguna Feria o porque se

[6] La Ficha técnica de la experiencia fue realizada por la Ing. Agr. Macarena Arriagada Caro, encargada de comercialización del Departamento de Fomento de INDAP, Región de Los Ríos.

liberó un lugar en la Feria de su Comuna (Gráfico 2). En este caso, también es importante destacar que, más allá de la forma de incorporación, todos los productores que forman parte de esta experiencia son usuarios previos del INDAP, esto era un requisito para poder acceder al Concurso especial de Ferias.

Gráfico 1. Distribución de productoras por año de incorporación

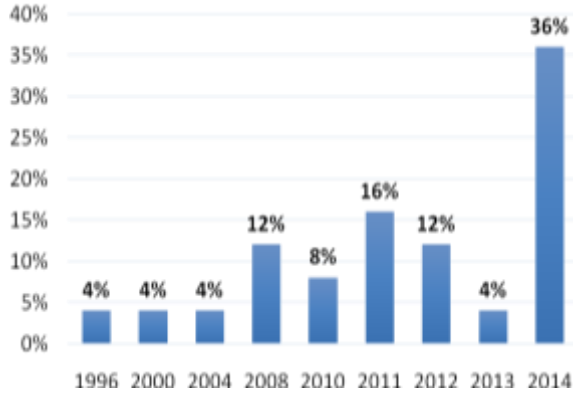
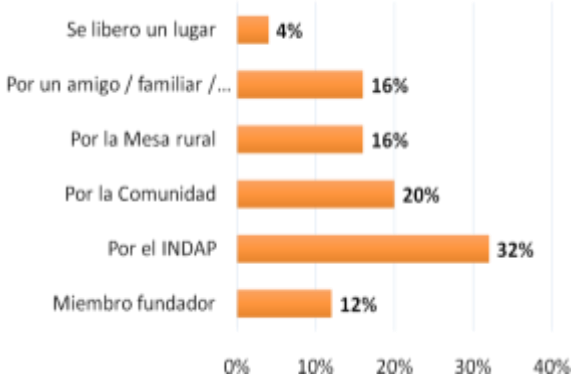


Gráfico 2. Involucramiento de las productoras en la experiencia



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

A su vez, en relación con la distribución por rango de edad, se observa que el 68 % de las productoras entrevistadas tiene más de 51 años y el trabajo en la experiencia es su única actividad económica productiva (Gráficos 3 y 4). Sobre este último punto, el tipo de trabajos que realizan el 32 % restante de productoras que tiene un empleo incluye trabajos temporarios en agricultura (zafra), asesoría del hogar, limpieza por hora y venta de otros productos agrícolas en su predio.

Gráfico 3. Distribución de productoras por rango de edad.

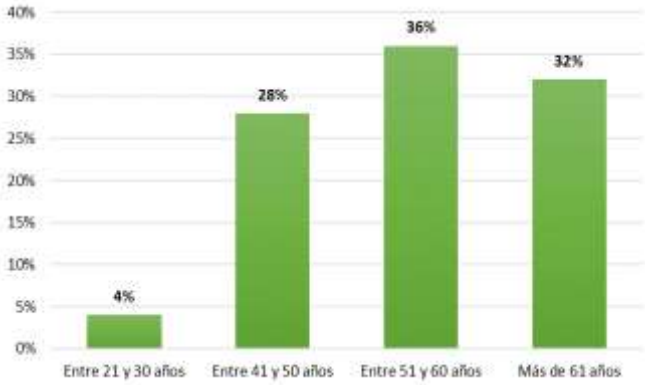


Gráfico 4. Además de la actividad realizada en la experiencia: ¿tiene un empleo?

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

El tema de la edad conduce a preguntarse por la participación de los jóvenes en la actividad agrícola y, en especial, en las Ferias. De acuerdo con las intervenciones realizadas durante el Taller se puede sintetizar que los jóvenes de familias de agricultores chilenos optan, por un lado, en la migración hacia las ciudades en busca de trabajos estables con salarios fijos. En palabras de Rodrigo Tapia: "hay un tema importante que es la posibilidad del acceso a la educación, la tecnología, las carreras cortas. Entonces igual esto hace que los jóvenes migren. Esto también les da otra salida"[7]. Por otro lado, los que se quedan en el campo prefieren orientarse a nuevas actividades, desarrollando sus propios emprendimientos en sectores dinámicos de exportación en vinculación con empresas exportadoras (frambuesas, maqui, vino, miel, entro otros). Estos jóvenes también reciben apoyo del INDAP, pero desde otros programas porque no están en Ferias de CC sino más bien en encadenamientos productivos.

Las Ferias son, en general, una oportunidad muy importante para las mujeres agricultoras de la Región que encuentran en esta actividad una forma de obtener un ingreso adicional mientras continúan con el cuidado del hogar y los hijos. Las explotaciones rurales de pequeños agricultores están distribuidas en toda la Región y las productoras entrevistadas pertenecen a las siguientes comunas: Paillaco, Los Lagos, Río Bueno y La Unión (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de las productoras por localización

Feria	Comuna	Número de productoras entrevistadas
Feria Verdu Frut	Paillaco	5
Feria La Veguita	Paillaco	5
Feria Los Copihues	Los Lagos	5
Feria Mesa Rural de Mujeres	Río Bueno	5
Feria Comunidad Huenchupán	La Unión	5

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

2.2.2. Los productos

Los productos que se comercializan en las Ferias son hortalizas y frutas, tanto frescas como procesadas (conservas, mermeladas, escabeches y licores), artesanías (lana, madera y cestería), miel, huevos, quesos, animales menores (gansos, patos y pollos) y en algunos casos también se veden productos de repostería, gastronomía tradicional y comidas típicas mapuche (muday y catuto[8]).

[7] Intervención de Rodrigo Tapia, jefe del Departamento de fomento del INDAP, en el Taller de resultados preliminares. 19/12/2016. Río Bueno, Chile.

[8] El "muday", bebida tradicional mapuche, es un tipo de bebida alcohólica hecha mediante la fermentación de granos de cereales como maíz o trigo, o semillas como el piñón. El "catuto" es una comida tradicional mapuche que consiste en una masa hecha con granos triturados de trigo cocido y pelado o trigo mote.

El sistema de producción que utilizan para las hortalizas y frutas es principalmente agroecológico, y se venden como Producción Limpia, impulsado por la participación de las productoras en el PRODESAL-PDI, que tiene como uno de sus ejes de trabajo la línea agroecológica y sustentable.

En términos generales, la relación entre la oferta de productos y la demanda depende de los factores estacionales, tales como la temporada para las Ferias que están ubicadas en localizaciones turísticas, el clima y la propia estacionalidad de los productos. Por lo tanto, en algunos momentos se vende toda la producción y en otros momentos quedan remanentes que son comercializados por otros canales.

2.2.3. Organización general del esquema de trabajo de las Ferias

Debido a que las Ferias que conforman el Programa de Comercialización de INDAP son más de la que se incluyen en el relevamiento de información de este proyecto, es importante destacar que la descripción que se presenta a continuación es una síntesis de la información obtenida principalmente en las entrevistas a productoras, miembros de la organización de las ferias y algunos técnicos del INDAP respecto de las Ferias seleccionadas. Sin embargo, esta información fue corroborada en el Taller y se considera que lo expresado aquí representa el funcionamiento promedio de las Ferias de CC de INDAP.

Como punto de partida se destaca que el funcionamiento de las Ferias es descentralizado; es decir, que no están organizadas desde el Programa, sino que cada espacio tiene sus propias reglas de funcionamiento y el equipo técnico del PRODESAL y PDTI acompaña, incentiva y colabora en la planificación de las Ferias[9]. Esto hace que algunos de los agricultores que participan del Programa se hayan unido en grupos formales mientras que otros continúan como grupos informales, pero con reglas de cumplimiento obligatorio[10]. Independientemente de la figura que haya asumido cada grupo en la organización, para el funcionamiento regular cada Feria conforma una directiva que se hace responsable por la gestión de la Feria en sus diferentes aspectos, desde cuestiones de organización del espacio hasta los trámites pertinentes para la obtención anualmente de los permisos municipales, sanitarios y de servicios impositivos internos (cuando corresponde).

La directiva, en general, está conformada por presidente, secretario y tesorero que son elegidos por votación y duran en sus funciones por periodos de 3 años. Las decisiones son tomadas en asambleas generales con una alta participación de los productores y son registradas en actas. Posiblemente, el elevado número de participación se deba a que cada

[9] El apoyo de los técnicos de INDAP se vincula con los aspectos de la producción que irá a la Feria, técnicas de comercialización (distribución, marketing, etiquetas, entre otros) y el asesoramiento sobre nuevos instrumentos a los cuales puede postular el grupo de productores para obtener financiamiento que permita fortalecer las Ferias.

[10] Según la información proporcionada en la Ficha técnica de la experiencia, al momento de realizar el estudio, 6 de las 8 Ferias en funcionamiento tenían un reglamento interno propio donde se establecían los horarios y días de atención semanal, los productos a vender y las responsabilidades del aseo ferial y de las cuotas de los usuarios, entre otras cuestiones.

Feria está conformada por grupos reducidos de productores, entre 20 y 35 productores por grupo aproximadamente.

De acuerdo con el diseño de locales establecido en el concurso realizado por el INDAP para la unificación de los modelos de Feria, cada una cuenta con 6 puestos de venta que permiten el trabajo simultáneo de 12 productores. Normalmente, los productores rotan en los puestos dependiendo del número de agricultores que compone cada grupo. Por lo tanto, el alcance de las Ferias es local y en una misma Comuna pueda haber más de una Feria. También es importante resaltar que las Ferias cuentan con bodegas (para guardar artesanías y procesados) y baños para los feriantes.

Otro punto importante en cuanto a la organización de las Ferias se relaciona con la determinación de los precios de venta. Para evitar conflictos al interior de los grupos y competencia desleal entre los productores, se trata de que los precios de venta estén estandarizados en cada Feria. Los técnicos del INDAP se ocupan de averiguar precios Feria y junto con los productores, teniendo en cuenta estas referencias, establecen los precios a los cuales van a ofrecer sus productos. Sin embargo, en algunas ocasiones esto no ocurre y hay disparidades de precios que generan inconvenientes.

El grupo de productores que establece la Feria también es responsable del mantenimiento del local, para el uso cotidiano y el sostenimiento de la infraestructura. Para ello, los productores establecen en su reglamento interno la cuota de uso que se utiliza para cubrir los gastos derivados de la Feria tales como la limpieza de los espacios comunes, el pago de los servicios y el mantenimiento de la construcción. En el Taller se destacó que algunas Ferias más organizadas, y con mayor empuje, tienen un fondo común superior a los gastos de funcionamiento. Este fondo se acumula a partir de la cuota de uso, rifas y donaciones, entre otros aportes y, comúnmente, los productores lo utilizan para realizar inversiones comunitarias que mejoran la infraestructura de la Feria y para cubrir parte de los aportes que deben realizar cuando concursan a diferentes fondos. Otros grupos son menos activos y, por lo tanto, los avances son más lentos.

En cuanto a la forma de ingreso de nuevos productores a la Feria, en la mayoría de los casos la incorporación queda supeditada a la decisión de la agrupación. Hasta el momento, las Ferias que están en marcha fueron conformadas por comunidades o agrupaciones que llevan un tiempo trabajando juntos y no hay mucha rotación de agricultores. Sin embargo, desde el INDAP se trabaja para que los grupos sean más flexibles a la incorporación de otros productores externos, siempre cumpliendo con el requisito de que sean usuarios del PRODESAL – PDTI. Para ello el INDAP determinó que la contraparte monetaria que deben poner los productores para la instalación de la Feria sea baja, de manera que esto no se convierta en una barrera para que otros agricultores puedan optar por integrarse a las Ferias.

Como ejemplo de esta situación en el Taller se explicó que algunos grupos han permitido la incorporación de otros productores porque el grupo no tenían la capacidad de ocupar todos los puestos de forma permanente. Entonces, para evitar que la Feria se viera vacía permitieron

el ingreso de otros agricultores para cubrir el tiempo y el espacio que ellos no podían completar.

En relación con el nivel de autonomía que tienen las Ferias de CC de INDAP, y teniendo en cuenta el período de tiempo que lleva en ejecución el Programa de comercialización, los actores entrevistados como representantes de la organización de las Ferias, señalaron que actualmente las instituciones de apoyo son indispensables para la continuidad de la experiencia (Tabla 2). Todos coinciden en que es esencial contar con estos apoyos en el inicio de un proyecto para organizar a un grupo de productores relativamente atomizados y sin experiencia en gestión.

Sobre este tema el jefe del Departamento de fomento del INDAP señaló:

> "[La institución] resulta indispensable no solo para la construcción de la Feria sino para financiar la producción de los agricultores, para que sostengan los productos que son puestos en la Feria, y todas las etapas posteriores".

Mientras que el jefe del Departamento de Gestión de Programas de FOSIS explicó:

> "No, la Feria funciona sola, lo que nosotros hacemos es darle un impulso pero sin nosotros va a funcionar igual. Nosotros lo que hacemos en los programas es [dar] un impulso financiero y también en capacitación en organización interna, determinación de costos, en todo lo que en los programas individuales se hace: plan de negocios, como calcular, pero esta vez a la agrupación completa".

Tabla 2. Actores entrevistados como parte de la organización de la experiencia

Apellido y Nombre	Formación	Institución que representa	Rol en la experiencia
Ana María Colivoro Vega	Productora	VERDU FRUT	Presidenta Organización creadora
Rodrigo Tapia Friz	Ingeniero Agrónomo	INDAP	Organización creadora, coordinadora y apoyo técnico y financiero
Juan Manuel Olivares Muñoz		FOSIS	Apoyo Financiero

Precisamente sobre este tema, en la visita de campo a la Feria de la Comunidad Huenchupan[11] tanto los técnicos de INDAP como las productoras presentes hicieron hincapié en el proceso de

[11] La visita a la Feria "Comunidad Huenchupan", Sector Los Leones, Comuna de La Unión, fue realizada por Patricia Gutti el 19/12/2017. La actividad contó con una presentación por parte del grupo de productores de la Comunidad, a cargo de su Presidenta la Sra. Lia Huenchupan, sobre los inicios de la

aprendizaje que están transitando los productores. Uno de los puntos más destacados fue la capacitación que reciben en torno a la forma de preparar sus productos e identificar las preferencias del consumidor. En esta línea el trabajo se centra en identificar qué productos son más demandados, qué características son más atractivas y qué busca el consumidor cuando se acerca a estas Ferias. Para recoger esta opinión y poder trabajar sobre temas concretos, cada Feria cuenta con un libro de sugerencias y reclamos para que los consumidores dejen sus opiniones. Al final de la temporada se analizan los mensajes con el propósito de replicar los aspectos positivos y subsanar los negativos, así como intentar la implementación de las sugerencias recibidas.

2.2.4. Vinculaciones y ayudas financieras

Como se explicó anteriormente, las Ferias de Circuito Corto de la Región de Los Ríos son parte de un Programa de comercialización en el marco de una política pública que desarrolla el INDAP, por lo tanto, la principal fuente de financiamiento de la experiencia son fondos públicos.

En términos generales, las Ferias reciben apoyos financieros de los distintos niveles de gobierno. A nivel nacional desde INDAP, además de los concursos para el establecimiento del local de la Feria, se brindó apoyo para la comercialización a través de la generación de planes de comercialización, imagen corporativa, capacitación gastronómica con identidad y generación de habilidades en atención al cliente y técnicas de venta.

Sumado a los recursos técnicos y financieros que aporta el INDAP directamente, hay convenios entre el INDAP y los municipios de las diferentes comunas donde se instalan las Ferias, para la gestión del PRODESAL y PDTI. El aporte de los municipios está relacionado con la gestión de los fondos y la ejecución de los programas (el municipio tiene a su carga la contratación y el pago de honorarios de los equipos técnicos) y, en algunos casos, con la cesión de los terrenos en comodato para la construcción de los locales.

A su vez, el Gobierno Regional (GORE) de Los Ríos ha realizado importantes aportes financieros para la promoción, difusión, marketing e implementación de las Ferias apoyadas por INDAP (estacionales y permanentes). Entre 2014 y 2015 los aportes realizados por el GORE para las Ferias casi se triplicaron debido a que los consejeros regionales, mediante un análisis de impacto sobre los ingresos de los productores locales, observaron que el programa tenía un impacto real en las Ferias regionales.

De manera complementaria a estas fuentes generales de financiamiento, en las entrevistas realizadas los miembros de las organizaciones de las Ferias también mencionaron que han recibido apoyos de las siguientes instituciones:

Feria y el desarrollo del proyecto. También asistieron Macarena Arriagada (INDAP) y Pablo Acuña (consultor del trabajo de campo).

- SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica)[12]. Se trata de una corporación, de derecho privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que tiene como objetivo apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores para que desarrollen sus proyectos de vinculación con el mercado.

- FOSIS (Fondo de Solidaridad e Inversión Social)[13]. Servicio del Gobierno de Chile para apoyar a las personas en situación de pobreza o vulnerabilidad que buscan mejorar su calidad de vida. Según las necesidades, implementa programas en diferentes ejes de acción: expansión de capacidades, bienestar comunitario e inversión para las oportunidades. Uno de los instrumentos utilizados ha sido el YEG (Yo Emprendo Grupal) que financia y apoya agrupaciones con un fin productivo en distintos ámbitos, para la compra de insumos, herramientas, equipamiento, habilitación de infraestructura, capacitaciones para desarrollar planes de negocio, asistencias técnicas de apoyo a la gestión, entre otros.

- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Para la realización de actividades artísticas y shows.

- SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo): se realizaron diferentes acciones en temáticas de promoción y difusión (publicidad, base de datos, participación en ferias, integración en ruta de turismo y otros).

Los fondos recibidos fueron en modalidad de subsidios, capacitaciones, información y recursos humanos. Los subsidios que reciben del Municipio, en general, son para gastos operativos.

En cuanto a las vinculaciones, las Ferias no tienen convenios formales con instituciones, empresas o agrupaciones similares, sino que las relaciones que se dan con otros actores se producen por cercanía o por realizar visitas coordinadas desde el INDAP.

2.2.5. Los consumidores

Es difícil establecer el número de consumidores que asisten regularmente a las Ferias de CC de la Región de Los Ríos, principalmente porque varias de la Ferias dependen del flujo turístico. Teniendo en cuenta esta característica es importante señalar que se estableció como requisito que los consumidores entrevistados fueran clientes frecuentes de las Ferias para poder obtener información respecto de la dinámica de la participación. Al respecto, la percepción de los representantes de las organizaciones de las Ferias es que, en la mayor parte de los casos, hubo un aumento importante de compradores que concurren regularmente a las Ferias en el último año.

[12] http://4w.sercotec.cl/Home.aspx
[13] http://www.fosis.gob.cl/Paginas/Inicio.aspx

En el trabajo de campo específico para este proyecto se entrevistaron un total de 15 consumidores. Las características generales de este grupo indican que el 47 % de los consumidores son personas mayores de 51 y el 60 % son mujeres (Gráficos 5 y 6).

Gráfico 5. Distribución de consumidores por rango de edad

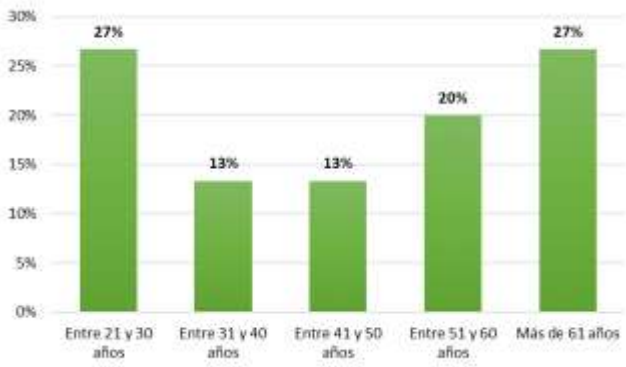


Gráfico 6. Distribución de consumidores por sexo

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

A su vez, el 33 % son trabajadores por cuenta propia y el 27 % son empleados privados, representando en conjunto la parte más numerosa de los consumidores de las Ferias. El resto de los compradores son empleados públicos (13 %), amas de casa (13 %) y jubilados o pensionados (13 %) (Gráfico 7). Según se relevó en el trabajo, el 40 % del público entrevistado tiene estudios secundarios completos, el 27 % entre primario completo e incompleto, el 20 % entre superior completo e incompleto y el 13 % secundaria incompleta (Gráfico 8).

Gráfico 7. ¿A qué se dedican los consumidores?

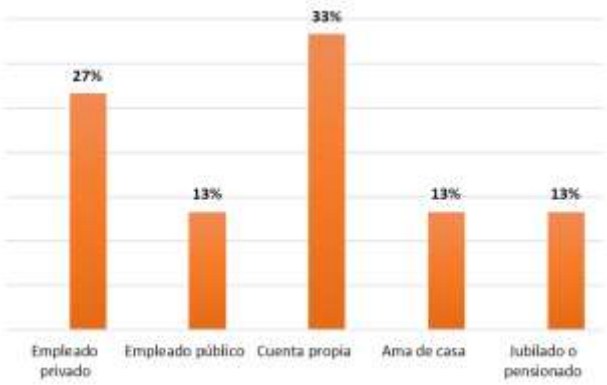
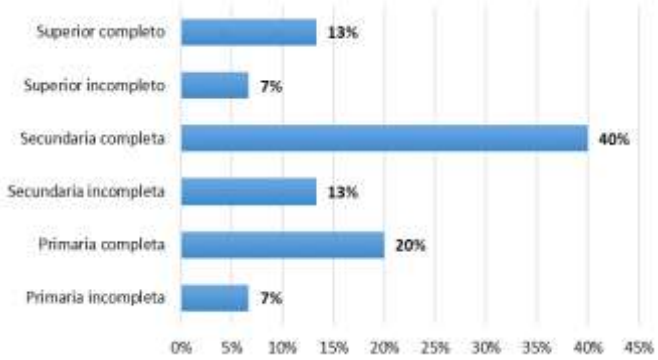


Gráfico 8. Distribución por rango de escolaridad



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Sobre la forma de acercamiento, el mecanismo de difusión destacado por los consumidores como el medio por el cual se enteraron de la Feria a la que asistieron fue el "boca a boca" (Gráfico 9). El 80 % de los entrevistados indicó que se enteró por un amigo, vecino, familiar o conocido. El resto indicó que se enteró por la publicidad en la carretera (13 %) y por los medios de comunicación masivo (7 %). De todas maneras, esta es una muestra muy pequeña para sacar conclusiones al respecto y tampoco está diseñada específicamente para conocer el impacto de los medios de comunicación, sino únicamente para tener un perfil del consumidor promedio que, normalmente, asiste a la feria. En esta línea, cabe destacar que el 67 % de los consumidores entrevistados indicó que sólo asiste a la Feria en la cual se lo encuestó mientras que el 33 % restante señaló que también concurre a otras ferias de la región tales como la feria de la ciudad de La Unión, la feria en la Plaza de Armas de Río Bueno, la feria Alonso de Ercilla y la feria de Lago Ranco.

Gráfico 9. Medios por los cuales toma conocimiento de la Feria

Notas: boca a boca: amigos, vecinos, familiares y conocidos. Medios de comunicación tradicionales: televisión, diarios, radios y revistas.
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3. Evaluación de desempeño

Antes de comenzar a describir los resultados de la información relevada sobre la dimensión económica del estudio, cabe señalar que durante el trabajo de campo se constató que los registros que llevan los productores, en general, son muy precarios, lo cual no permite determinar con precisión los costos de producción e ingresos por la actividad realizada. En tal sentido, la información que se brinda a continuación se basa en respuestas subjetivas que realizan los productores, a partir de cálculos aproximados que fueron realizados en el momento de la entrevista. Por lo tanto, se trata de la percepción de los entrevistados sobre los temas consultados.

3.1. Dimensión económica

3.1.1. Ingresos

En el año 2015, el 44 % de las productoras entrevistadas obtuvo entre el 25 y el 50 % de su ingreso total a partir de la participación en la experiencia, el 32 % obtuvo más del 75 % de su ingreso por este canal de comercialización, el 16 % de las productoras generó entre el 50 y el 75 % de su ingreso a través de la venta en la Feria y para el 8 % de productoras restante la experiencia significó menos del 25 % de su ingreso total (Gráfico 10). De acuerdo con la información recogida en el trabajo de campo y en el Taller, esta participación se debe a que para las productoras entrevistadas las Ferias constituyen un espacio de comercialización complementario (principalmente en los casos que las Ferias no son permanentes), es una fuente adicional de ingresos que les permite compatibilizar las tareas del hogar con una actividad rentada.

En este sentido, los datos recogidos indican que el establecimiento de las Ferias de CC en la Región de Los Ríos ha significado un cambio importante para estas productoras, ya que cuando se las consulta sobre su principal canal de comercialización, el 100 % coincide en señalar que en el año 2015 la Feria en la que participa representó su principal canal de venta. Estos datos son corroborados por los representantes de las organizaciones de las ferias seleccionadas, quienes destacaron que muchas de estas productoras no tienen acceso a otro canal de comercialización alternativo a las Ferias (por volumen de producción o distancia). Uno de los técnicos entrevistados decía al respecto:

> "[Para] la mayoría el otro medio de comercio es individual pero tienen que salir a buscar compradores o arrendar un local y aquí [en las Ferias] tienen a disposición el punto de venta al turista que llega directamente a comprar"[14].

Precisamente, este dato se refuerza cuando se observa cómo las Ferias se conformaron en una fuente de ingreso importante para las productoras reemplazando casi completamente a la venta que se hacía a través de mecanismos con un mayor grado de precariedad, como la venta

[14] Entrevista realizada a Juan Manual Olivares Muñoz del FOSIS, por Pablo Acuña, consultor del trabajo de campo [22/11/2106].

en domicilio o la venta ambulante en puestos informales (otros canales), cuya participación cae sustancialmente en el período analizado (Gráfico 11).

En el Taller se destacó precisamente que para estos segmentos de productores las Ferias son, en efecto, su principal canal de comercialización porque son productores multi-rubros que no tienen escala de producción para vender su producción por otros medios a un precio justo.

Gráfico 10. Proporción de los ingresos que obtiene a través de la experiencia

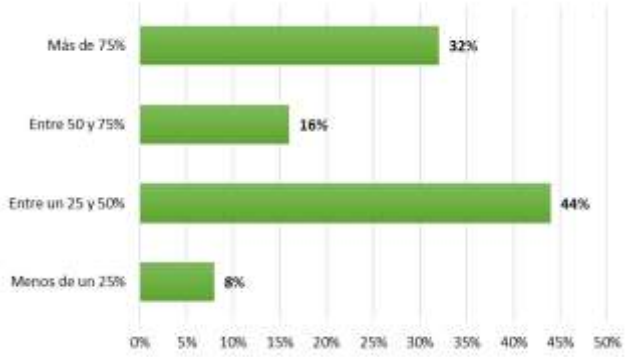
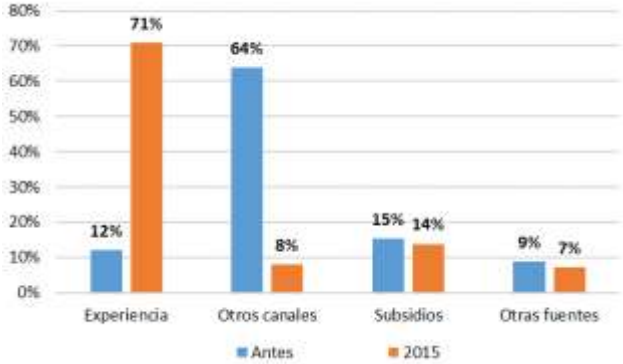


Gráfico 11. Distribución de las fuentes de ingreso

Años: Antes de participar de la experiencia y 2015.



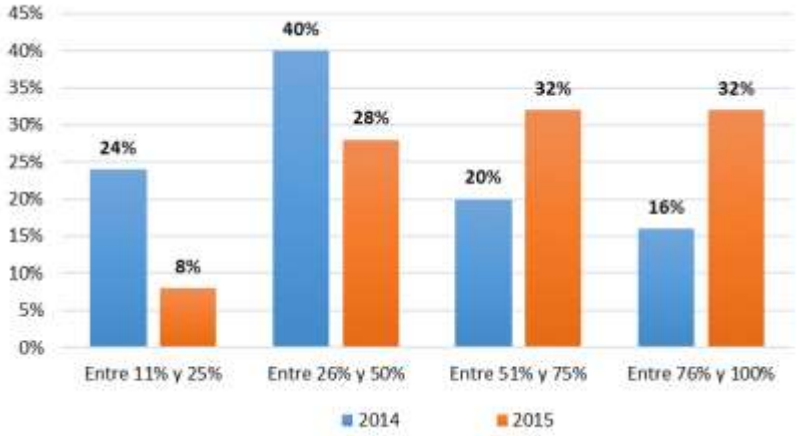
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Nota: otros canales incluyen venta en domicilio y en puestos de verduras. Otras fuentes incluyen otros empleos.

Esta información se complementa con el hecho de que, en el año 2015, el 64 % de las productoras destinaba más del 50 % de su producción a la venta en la experiencia y un 28 % destinaba entre el 26 y el 50 % de la producción a este canal de comercialización (Gráfico 12). Sobre este punto, en el Taller se destacó que el resto de la producción probablemente sea para consumo doméstico.

Gráfico 12. Porcentaje de la producción que vende a través de la experiencia

Años: Antes de participar de la experiencia y 2015.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

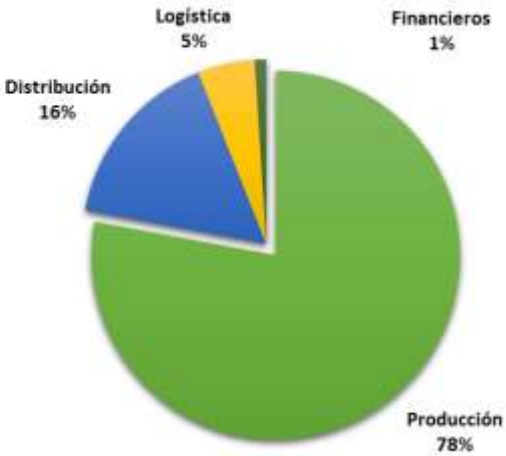
3.1.2. Proceso productivo

Uno de los puntos centrales del proceso productivo es la distribución de los costos de producción. Con base en la información relevada en el trabajo de campo, tanto las productoras como los representantes de las organizaciones afirmaron que, durante el año 2015, entre el 70 % y 80 % de los costos totales correspondió -en promedio- a la producción, un 15 % a la distribución y el 10 % a cuestiones de logística (Gráfico 13). La mayor diferencia en la percepción de los entrevistados estuvo en relación con los costos financieros, ya que para las productoras este costo es casi inexistente mientras que para los representantes de las organizaciones estos costos rondan el 10 % de los costos totales.

En este sentido, es importante destacar que las productoras no reconocen los costos de financiación como parte de los costos totales de la actividad e incluso consideran que las producciones que realizan no tienen este tipo de costos. Es por esta razón que el porcentaje asignado a este rubro es tan bajo. Paralelamente, en el Taller se identificó a este tema como una cuestión pendiente y se relacionó las dificultades que se enfrentan para avanzar con el tamaño de las explotaciones, la disponibilidad de tiempo y el nivel educativo de los productores. El obstáculo más importante es que, en general, los productores no llevan registros de la actividad (costo e ingresos) y por ello no es posible tener datos concretos para determinar costos, precios e ingresos.

Gráfico 13. Distribución de los costos totales

Percepción de los productores - Año 2015.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

En cuanto a la evolución de los costos, según la percepción de las productoras, considerando desde el momento en que comenzó la experiencia hasta el año 2015, el 44 % percibe que la participación en las Ferias implicó un aumento de sus costos de producción mientras que el resto cree que estos costos disminuyeron o se mantuvieron sin cambios (Cuadro 1). Al respecto, es importante destacar que se consultó sobre los costos totales y no sobre los costos

unitarios; por lo tanto, es probable que la percepción de un aumento de costos se deba a un incremento en el volumen de producción y no al aumento del costo específico. Asimismo, debido a la forma en que se realizó la pregunta no es posible conocer si la participación en la Feria tuvo impacto en la productividad de los productores.

En relación con los otros costos, la participación en las Ferias parece ser positiva ya que la mayoría de las productoras entrevistadas considera que no hubo cambios en los costos de distribución y logística, e incluso para una parte importante estos costos disminuyeron. Es probable que este resultado se deba al reemplazo de la modalidad de venta a domicilio por un punto de venta fijo como la Feria. Sobre el costo financiero se mantiene la percepción de ausencia de estos costos en la producción.

Cuadro 1. Cambios en los costos

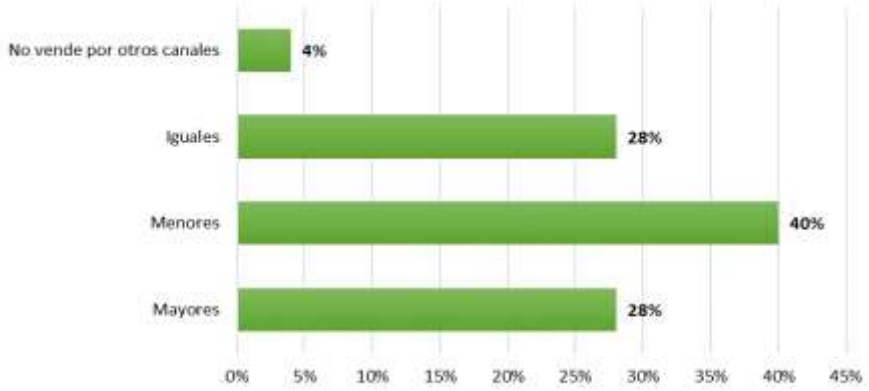
Años: antes de participar de la experiencia y Año 2015.

Evolución	Producción	Distribución	Logísticos	Financieros
Aumentó	44 %	8 %	12 %	4 %
Disminuyó	24 %	36 %	32 %	0 %
Sin cambios	32 %	48 %	36 %	44 %
NR *	0 %	8 %	20 %	52 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.
Nota: *NR incluye las respuestas “no tiene” este tipo de costos o “no los considera”.

Otro tema para destacar es la comparación de costos al momento de vender los productos a través de distintos canales de comercialización, sobre este punto el 40 % de las productoras indicó que los costos de comercialización son menores cuando vende a través de la experiencia en relación con la venta por otros canales; el 28 % considera que son mayores, otro 28 % sostuvo que los costos en la experiencia son iguales y el 4 % restante señalo que no vende por otros canales (Gráfico 14).

Gráfico 14. Costos de comercialización en la experiencia
en relación con otros canales de venta



Nota: los costos de comercialización incluyen los costos de distribución, logísticos y financieros.
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

A su vez, los entrevistados como parte de los responsables de las organizaciones de las Ferias confirmaron que los costos de los productores son menores en la experiencia en términos comparativos con otros canales de comercialización. En este caso, se destaca como canal alternativo la venta a domicilio o la participación en otras ferias.

Sobre el tema de los costos en general durante el Taller los técnicos del INDAP y los consultores del trabajo de campo señalaron:

> "Los productores no sacan el cálculo de costos. Les es difícil saber cuál es su costo y su balance. No incorporan el tema de la distribución, se lo toman como algo personal, que ellos tienen que hacerlo, pero no es un valor agregado". "Tampoco tienen en cuenta la cantidad de horas de trabajo que le dedican, es parte de las tareas que tienen que realizar, no lo consideran un costo de trabajo"[15].

En términos generales, es importante destacar que en todos los casos se trata de productores que inicialmente producían para el autoconsumo, por lo cual el aumento de los volúmenes de producción para la venta posiblemente haya tenido un impacto en los costos de producción, pero por el momento no es percibe por los productores como problemático ni demasiado elevado.

Junto con esto también se confirmó que la forma de financiamiento de los insumos para la producción es la compra en efectivo (80 % de los productores) o la adquisición a través de subsidios públicos (20 %), manteniéndose sin cambios durante el período analizado. En relación con este tema, es importante destacar que, si bien esta es una característica general de la actividad hortícola donde el grado de informalidad es muy alto y, por lo tanto, el efectivo es el medio de pago más común, en este caso se refuerza debido al tamaño de los productores, ya que al tener una escala de producción baja no manejan otros medios de pago.

Asimismo, el 88 % de las productoras considera que haber participado de la experiencia le permitió acceder a mayores beneficios para financiar la producción. Entre los beneficios más

[15] Intervenciones de Andrea Cárcamo y Pablo Acuña, consultores del trabajo de campo.

mencionados se encuentran la asistencia del INDAP (41 %), el mayor acceso a la información (23 %) y a la capacitación (23 %). También se mencionaron como beneficios el mejor posicionamiento que tienen en el mercado local (9 %) y un productor destacó como beneficio productivo la obtención del bono de alimentación[16] que le otorga el INDAP (5 %).

Dentro de la "asistencia del INDAP" las productoras incluyen tanto a la asistencia técnica como financiera (préstamos a través del INDAP para la construcción de invernaderos y compra de semillas certificadas) y dentro de "mejor posicionamiento" consideran a los beneficios derivados de una mejora en los procesos de evaluación, porque la participación en la Feria cuenta como antecedente de emprendimiento asociado, y un mayor conocimiento de sus productos.

Sobre este tema una de las productoras entrevistadas en el trabajo de campo señaló:

> "[Con la incorporación a la Feria] Hay acceso a mayor información de fondos y apoyos públicos - hubo asesorías en comercialización y ventas- y me siento más capacitada en varios aspectos"[17].

En cuanto a la asistencia técnica específicamente, ninguna de las productoras contrata -de forma individual o colectiva- asistencia técnica, pero el 80 % de las productoras afirma recibirla mientras que el 20 % restante señala que no utiliza. Si bien algunas de las productoras que indicaron recibir asistencia técnica mencionaron que era provista por la experiencia, cuando se consultó a los técnicos sobre esta posibilidad, la respuesta general fue que la asistencia técnica a los productores se brinda a través de los diferentes convenios (PRODESAL – PDTI) y por medio de los distintos instrumentos que se encuentran a disposición para la ejecución del Programa. En el Taller también se explicó que algunos productores se incorporaron simultáneamente a la Feria y al INDAP, entonces, pueden tener algún nivel de confusión sobre ciertos temas. Al respecto, una técnica del INDAP indicó:

> "Es que son muchas siglas, pero ellos saben que todos esos son del INDAP y ellos saben que si están vigentes como usuarios en el INDAP pueden tener todos los subsidios, incluso sacar créditos. Además, ellos la asesoría técnica no la pagan, los que son PRODESAL – PDTI. Los que son alianzas productivas y SAP, hacen un co-pago de asesoría técnica. Que es bien bajito igual, pero es que ellos son productores, agricultores que ya están vinculados – encadenados, entonces, mínimo que paguen algo. Que es la nada misma, pero es algo. Sólo pueden salir de INDAP si es que quedan morosos, por ejemplo, que tengan algún crédito y no lo paguen, quedan afuera y ya no pueden recibir subsidios, ni asesoría técnica ni nada, hasta que vuelvan a colocarse al día con su deuda"[18].

---

[16] El productor se refiere a los FAI (Fondo de Apoyo Inicial) que otorga el INDAP a los usuarios del PRODESAL. Son bonos de $ 100.000 (pesos chilenos) que los productores pueden utilizar para comprar semillas y sacos de fertilizante.

[17] Productora familiar de la Comunidad Indígena de Huenchupan. Entrevista realizada por Pablo Acuña el 6/11/2016, en Los Leones, Comuna de La Unión, Región de Los Ríos, Chile.

[18] Intervención de Macarena Arriagada en el Taller.

Vinculado también con el proceso productivo, un punto interesante para destacar es la percepción que tienen las productoras sobre su situación respecto de las mejores prácticas para la producción familiar. En este sentido, se observa una mejora sustancial de la percepción que tienen las productoras sobre el trabajo que realizan[19]. En el año 2014 sólo el 12 % de los productores consideraba que estaba al nivel de las mejores prácticas de producción y para el año 2015 este porcentaje aumentó al 48 %. De la misma forma se observa una disminución importante en el número de productoras que percibe estar cerca del nivel de las mejores prácticas entre los períodos consultados, pasando del 84 % en 2014 al 48 % en el año 2015, determinando una distribución similar entre los que piensan que están cerca de las mejores prácticas y los que consideran que están al mismo nivel (Gráfico 15).

Gráfico 15. Situación de los productores en relación con las mejores prácticas

Año 2014 y Año 2015.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Por último, se consultó a las productoras si como resultado de su participación en la experiencia tuvieron necesidad de adquirir nuevas maquinarias y equipos. El 64 % de las productoras declaró haber realizado alguna inversión de este tipo durante el período. En algunos casos, de incorporación de maquinaria más costosa y de mayor dimensión, las adquisiciones fueron colectivas, como por ejemplo la compra de un tractor para la Comunidad para lo cual obtuvieron apoyo del INDAP. En otros casos, las adquisiciones fueron individuales, entre estas se destacaron la compra de moto-cultivadores y de equipamiento para la elaboración de productos procesados (utensilios de cocina y línea blanca). También se mencionó la incorporación de un sistema de regadío para un invernadero y la compra de un molino de harina.

[19] Es importante resaltar que se trata de una pregunta de percepción, no se sabe si los productores conocen efectivamente cuáles son las mejores prácticas para la producción que realizan; pero, el objetivo era detectar si ellos consideran que la experiencia les permitió alcanzar mejoras que los ubican más cerca de las mejores prácticas.

Esto refleja que, en efecto, los productores incorporan tecnologías acordes a su tamaño y sistema productivo, que les permiten experimentar mejoras en el proceso de producción primaria y en la elaboración de productos procesados.

3.1.3. Comercialización

Tal como se mencionó anteriormente, de acuerdo con lo declarado, el principal canal de comercialización para las productoras que forman parte de la experiencia, durante el período analizado, ha sido la Feria de CC de la Región de Los Ríos en la que participan. De todas maneras, este dato no resulta relevante para analizar la evolución porque no se identificaron cambios entre un año y otro respecto de la percepción de las productoras. Sin embargo, si se combina este dato con la consulta sobre las fuentes de ingresos declaradas, se observa que antes de la participación en la Feria su principal fuente de ingreso era la venta en domicilio o en puestos de verduras. Esto nos permite especular que para los productores "las ferias" siempre han sido la opción más concreta para vender sus productos y que el Programa de comercialización del INDAP lo que generó fue estabilidad e identidad a un proceso que ya se encontraba en marcha.

En cuanto al traslado de la producción, al inicio de la participación en la experiencia, el 36 % de las productoras tenía vehículo propio para el transporte de su mercancía. Este porcentaje aumentó durante en el período analizado ya que, en el año 2015, el 56 % de las productoras respondió tener vehículo propio para transportar su producción al punto de venta. En el caso de las productoras que no tienen vehículo propio para el traslado de la producción, el movimiento de los productos se realiza principalmente en bus (transporte público) o a pie y en muy pocos casos se utiliza el servicio de flete.

La modalidad de venta de los productos es la venta directa individual. El 100 % de las productoras entrevistadas en 2014 y en 2015 señalaron que las ventas las realizan mediante esta modalidad. Sin embargo, durante la visita de campo a la Feria de la Comunidad Huenchupan, las productoras que se encontraban en la Feria en ese momento explicaron que se ocupaban de la venta de todos los productos que estaban disponibles, registrando en una libreta cada transacción con un doble propósito, por un lado, llevar la contabilidad del local; y, por otro lado, rendir cuenta a los productores que dejaron sus productos. De esta manera, la atención en la Feria es rotativa y por turnos. Sobre este tema la presidenta de la Feria decía:

> "Hoy hay 4 productores que vienen a vender los productos. Vendemos los productos de toda la comunidad. Lo que significa artesanía y esas cosas que se pueden dejar. El productor que viene a vender, puede vender su empanada, su comida, eso sólo es para el que viene a vender. Se va anotando en el cuaderno, mermelada de tal persona. Luego hace la cuenta y reparte. Y se hace un aporte propio que se va dejando, eso es para la Ruca, para pagar la luz, el agua, comprar

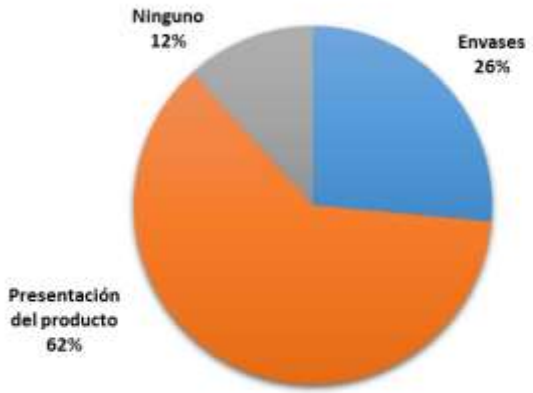
el gas, para el aseo. Hacemos rifas, y vamos teniendo nuestra caja chica. Las donaciones. Y con eso vamos haciendo”[20].

A lo largo de la participación en la experiencia, las productoras introdujeron mejoras que favorecieron la comercialización de los productos. Del total de respuestas obtenidas, la mayoría se refiere a la introducción de mejoras en la presentación del producto (62 %) y en los envases (26 %) (Gráfico 16).

En relación con la diversificación de la producción, los datos recogidos permiten destacar que a partir de la participación en la experiencia el 68 % de las productoras amplió la variedad de productos. Desde que participan en las Ferias resultó conveniente avanzar en la diversificación de la producción para satisfacer la demanda más amplia que representan los consumidores finales, siempre teniendo en cuenta la estacionalidad de los productos. Este es un tema de mejora continua para los productores quienes, tal como se mencionó anteriormente, están aprendiendo a identificar cuáles son las preferencias de los consumidores y cuáles son los productos que más se venden.

Gráfico 16. Mejoras introducidas desde que se unió a la experiencia

Período: Año de referencia – 2015



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.
Nota: las respuestas no son excluyentes.

Sobre la calidad de los productos, el 80 % de las productoras destacó que sus productos mejoraron la calidad en el período analizado a partir de la utilización de mejores insumos (mejores semillas y abonos orgánicos), incorporación de regadío en los invernaderos, las capacitaciones recibidas y la implementación de buenas prácticas agrícolas. Estas mejoras se

[20] Explicación de Lía Huenchupan, presidente de la Comunidad Huenchupan, durante la visita de campo a la Feria de la Comunidad. 19/12/2016. Visita realizada por: Patricia Gutti.

reflejaron en un mejor sabor, mejor aspecto y mayor sanidad de las hortalizas que producen. El tema de la calidad es un punto sensible porque al tratarse de productos frescos y naturales puede haber variaciones muy importantes. También hay consideraciones importantes en cuanto a la sanidad por la venta al público, para lo cual se realizan las capacitaciones sobre manejo y manipulación de alimentos para obtener los permisos sanitarios de funcionamiento y que fueron destacadas en el punto sobre la organización de las Ferias.

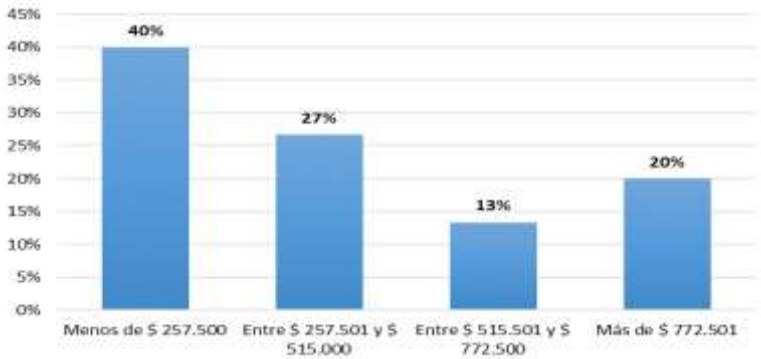
3.1.4. Consumidores

El relevamiento de información sobre los consumidores acerca de la dimensión económica incluyó aspectos vinculados con el rango de los ingresos mensuales, la opinión sobre los precios de los productos, la calidad y las cantidades compradas en la Feria, así como el nivel de satisfacción de las compras realizadas. Considerando que algunas Ferias tienen una elevada participación de turistas entre sus compradores, vale recordar que se estableció como requisito que los consumidores a entrevistar debían ser clientes frecuentes de los locales. En este caso, fue posible identificar a estos consumidores porque las Ferias incluidas en el estudio fueron las de funcionamiento permanente y localizadas en los pueblos o en caminos cercanos a las ciudades.

En relación con los ingresos mensuales, el 40 % de los consumidores entrevistados que concurren a las Ferias de CC de la Región de Los Ríos tiene un nivel de ingresos menor al salario mínimo ($257.500 en 2016). Un 27 % se encuentra en el rango de ingresos entre $ 257.501 y $515.000, un 13 % se ubica entre $515.001 y $772.500 y el 20 % restante se encuentra en el nivel más alto de ingresos superando los $772.501 (Gráfico 17). Si bien este dato resulta llamativo, debido al bajo número de consumidores encuestados no es posible sacar conclusiones al respecto.

Gráfico 17. Rango de ingresos mensuales de los *consumidores*

Pesos chilenos - Año: 2016



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Consultados sobre la cantidad de productos que adquieren cuando asisten a las Ferias, el 33 % de los consumidores dijo que aumentó la cantidad de productos que compra en relación con las primeras veces que participó, un 7 % indicó que compra menos productos y el 60 % señaló que no modificó las cantidades compradas (Gráfico 18). Los motivos que condujeron a aumentar las cantidades compradas son principalmente los precios y la calidad, y en menor medida la comodidad; a su vez, respecto de los motivos que condujeron a una compra menor se destacó que fue el resultado de un cambio en los hábitos personales. En cualquier caso, es muy importante destacar que el total de los consumidores entrevistados considera que la calidad de los productos que adquiere en la Feria es muy buena (87 %) o buena (13 %) y que los productos comprados son mejores que los que adquirirían en otros locales (80 %) (Gráfico 19). Por lo tanto, el 100 % de los consumidores recomendaría comprar en la Feria.

Gráfico 18. Cantidades compradas

Período: primera vez que asistió y actualmente

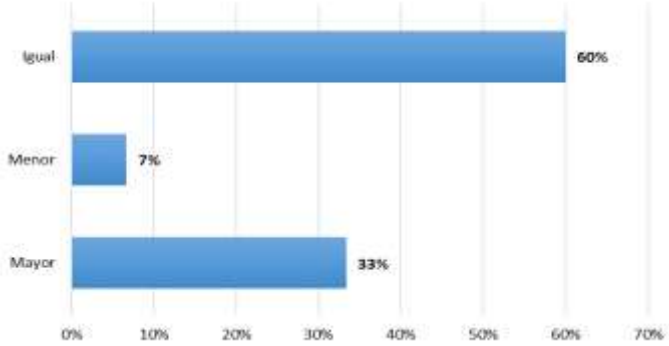
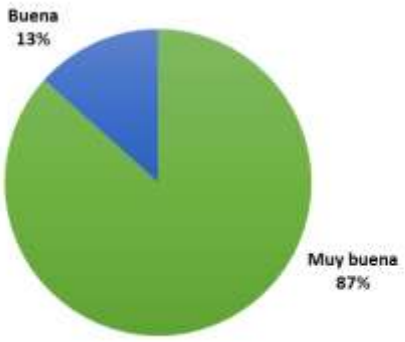


Gráfico 19. Calidad de los productos

Año: 2015



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Es importante destacar una vez más que se trata de la percepción de los consumidores que, además, tienen un cierto nivel de compromiso con la Feria en la medida que son clientes frecuentes. Por lo tanto, las respuestas son subjetivas y es posible que estén sesgadas. No obstante, es importante saber que el consumidor de la Feria está contento con su participación, lo cual implica un valor adicional para el Programa.

Específicamente sobre los precios, el 67 % de los consumidores entrevistados afirmó que el precio pagado en la Feria es menor al que pagarían por los mismos productos en otros locales cercanos, un 20 % considera que los precios son iguales a los que pagaría en otros tipos de comercios y un 13 % señala que el precio de la Feria es mayor.

Para contrastar esta información se realizó un relevamiento de precios de productos seleccionados que fueran representativos de las Ferias y se encontraran en todas las Ferias como oferta al público al momento del estudio. Para la definición de los productos se trabajó con la Feria de la Mesa Rural de Mujeres de la Comuna de Río Bueno y, posteriormente, se verificó que esos productos estuvieran presentes y fueran representativos también del resto de las Ferias (Tabla 3).

Tabla 3. Comparación de precios representativos

Producto*	Unidad de medida	Precios en Pesos			
		Feria de CC Región de Los Ríos	Frutería 1 *(a 100 metros)*	Frutería 2 *(a 80 metros)*	Supermercado "UNIMARC" *(a 200 metros)*
Papa (desiree, yagana)	Kilogramo	350	500	450	1.390
Lechuga de la zona	Unidad	500	650	590	899
Queso	Kilogramo	3.000	4.500	4.500	4.360

* productos representativos seleccionados. Los precios corresponden al mes de noviembre del año 2016 y fueron relevados por Pablo Acuña, consultor del trabajo de campo.

Fuente: elaboración propia.

En general, los resultados del relevamiento muestran que en todos los casos el precio de los productos seleccionados en la experiencia es menor que en otros canales de comercio cercanos. En relación con las hortalizas, cuando la comparación se realiza con pequeños negocios vecinos como las verdulerías del barrio o cooperativas, el precio pagado en la experiencia es inferior pero no sustancialmente; sin embargo, cuando la comparación se realiza con grandes tiendas como supermercados, los precios establecidos en la experiencia son sustancialmente menores. Por otra parte, cuando la comparación se realiza en productos procesados, como el queso, el precio de la experiencia continúa siendo menor pero la relación con los otros canales de comercio se invierte y en los pequeños negocios los precios son mayores que el precio pagado en el supermercado. Según se destacó en el Taller, los precios de las Ferias siempre son menores que los precios de otros canales de comercio, porque en Chile, normalmente el consumidor que va a la Feria es porque quiere comprar productos de calidad a menor precio.

De todas maneras, es importante destacar que la comparación en los productos hortícolas es más sencilla que en los productos procesados ya que en los productos con valor agregado o artesanías, como por ejemplo las mermeladas y los tejidos, las comparaciones de precios son más complejas porque se trata de rubros con niveles de calidad muy difíciles de contrastar, en los cuales hay un rango de precios muy amplio en función de muchas características.

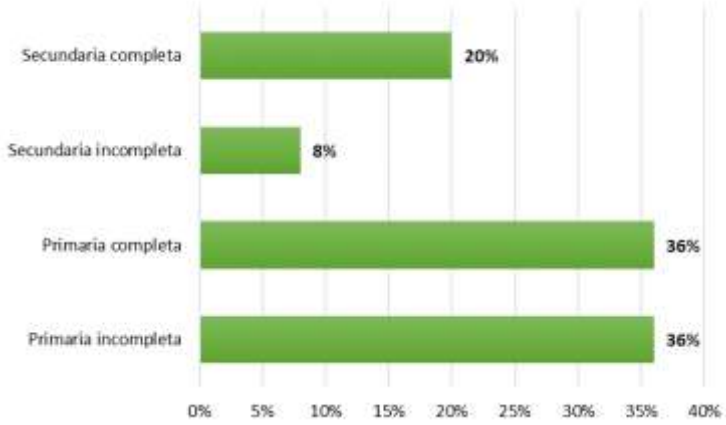
3.2. Dimensión social

3.2.1. Educación

En general, las productoras entrevistadas no cambiaron su nivel de educación formal durante el tiempo en el que participaron de la experiencia. Sólo una productora indicó que completó el nivel de formación primaria, pero no lo relaciona con su participación en la Feria. Del total de productoras, el 72 % posee educación primaria (36 % incompleta y 36 % completa) y el 28 % educación secundaria (8 % incompleta y 20 % completa), no habiéndose registrado casos de productoras con educación superior (Gráfico 20).

Gráfico 20. Nivel de educación formal

Año: 2015 – Máximo nivel alcanzado

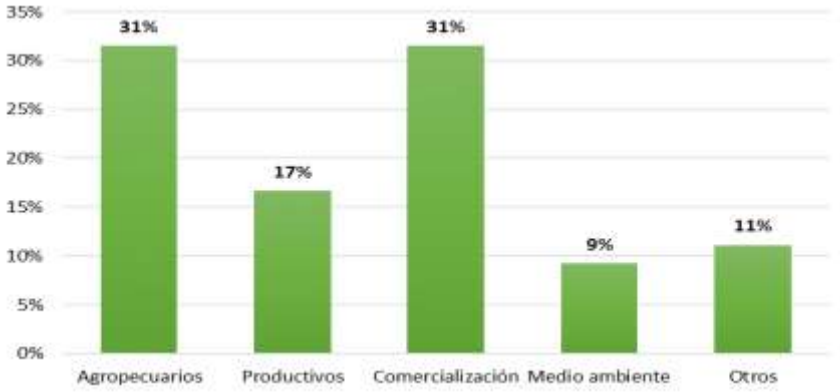


Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

No obstante, el 92 % de las productoras destacó que realizó capacitaciones que mejoraron su formación para el trabajo durante el período considerado. Las cuestiones agropecuarias y de comercialización han sido las principales temáticas de capacitación, representando en conjunto el 62 % de las opciones (31 % respectivamente), le siguieron en orden de importancia los temas productivos (17 %), otro tipo de capacitaciones complementarias (11 %) dentro de la cuales indicaron los cursos de manipulación de alimentos y bromatología; y, por último, un grupo de productoras indicó haber realizado capacitaciones sobre medio ambiente (9 %) (Gráfico 21).

Gráfico 21. Capacitación para la formación laboral

Desde el inicio hasta el 2016

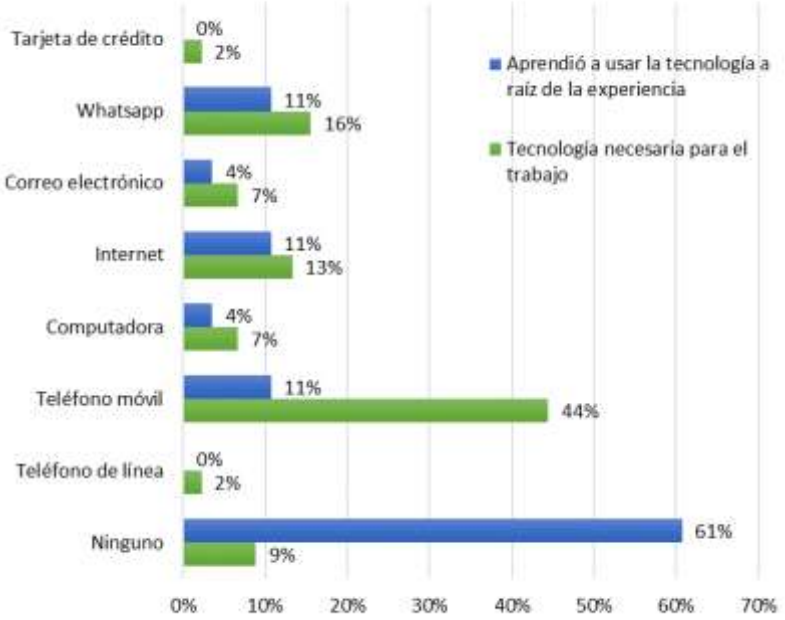


Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.
Notas: Las respuestas no son excluyentes, total de respuestas 54. En la categoría "Otros" se incluye: turismo, prevención y rehabilitación, gastronomía y manipulación de alimentos.

Durante el Taller y la visita de campo los técnicos y las productoras mencionaron en diversas ocasiones que el INDAP les brinda mucha capacitación. Por el lado de las productoras, destacan ampliamente las capacitaciones para la venta y la preparación de los productos para que sean más atractivos para el consumidor. Por el lado de los técnicos, se resaltan las capacitaciones sanitarias, las impositivas y las de marketing.

Otro eje consultado, tanto a las productoras como a los representantes de la organización de las Ferias incluidas, fue la inclusión digital. Sobre este tema, las respuestas coinciden en que la herramienta más necesaria para el trabajo en la experiencia es el teléfono móvil y el *whatsapp*. En cuanto al aprendizaje de estas tecnologías, si bien la mayoría respondió que no fue necesario aprender a usarlas como resultado de su incorporación a la experiencia, algunas productoras señalaron que tuvieron que aprender a utilizar el teléfono móvil, internet y *whatsapp* para el trabajo en la Feria (Gráfico 22).

Gráfico 22. Inclusión digital



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.
Nota: las opciones no son excluyentes

3.2.2. Inclusión familiar

La conformación del grupo familiar de las productoras, considerando únicamente a los hijos que viven en el hogar, es la de una familia tipo, integrada -en su mayoría- por una pareja y uno o dos hijos (Gráfico 23). En general, una parte importante de las productoras está casada o tiene una pareja (60 %). El 40 % de las productoras no tiene hijos viviendo en el hogar familiar y el 60 % restante tiene hasta 2 hijos viviendo en el hogar. En relación con la edad de los hijos, los datos recogidos indican que el 90 % de los hijos tienen más de 18 años (Gráfico 24), lo cual es consistente con la descripción que se presentó sobre las productoras por rango de edad, donde se destacó que más de la mitad de las productoras son mayores de 51 años.

Gráfico 23. Cantidad de integrantes del grupo familiar

Que viven en el hogar - % sobre el total -

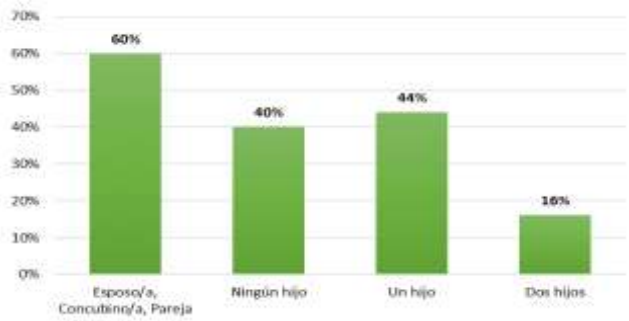
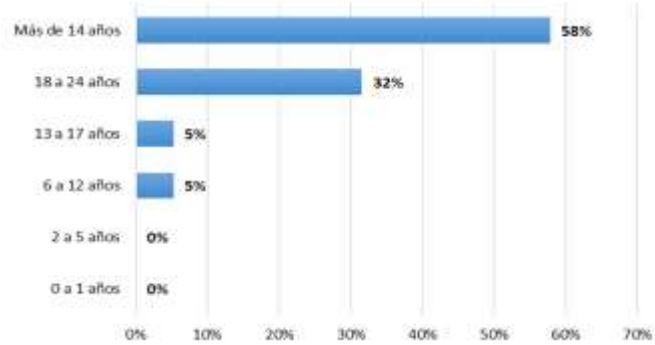


Gráfico 24. Distribución de los hijos por rango de edad

Hijos en el hogar - % sobre el total -

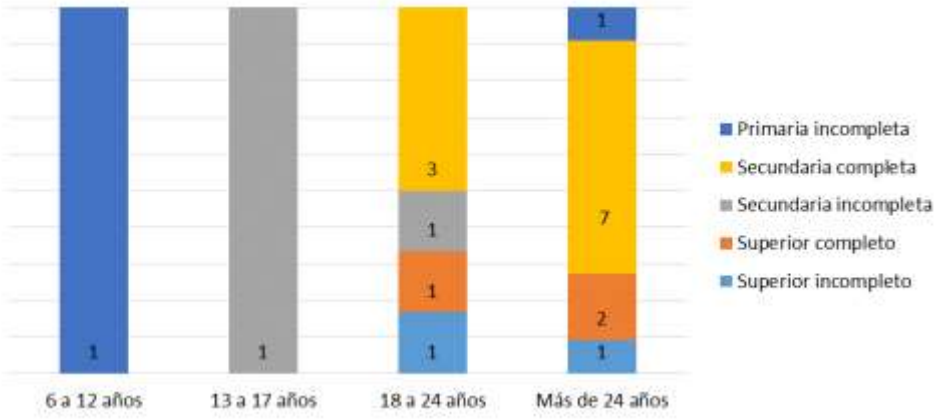


Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

También se consultó a las productoras sobre la educación formal de la familia. En este sentido, según informaron las productoras, el 60 % de las parejas tiene un nivel de educación primario (40 % completo y 20 % incompleto) y el 40 % restante alcanzó el nivel secundario (13 % completo y 27 % incompleto). En relación con los hijos, se observa que todos los hijos menores se encuentran en el nivel educativo correspondiente a su edad. En el caso de los hijos adultos (mayores de 18 años) hay una mayor dispersión de los niveles educativos alcanzados, pero todos, con la excepción de dos casos, completaron el nivel secundario e incluso algunos incursionaron en la educación superior (Gráfico 25).

Gráfico 25. Nivel educativo de los hijos

- cantidad por rango de edad -



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Con respecto a la cantidad de personas del grupo familiar que trabaja en la experiencia, las respuestas indican que, en promedio, trabaja sólo la productora y una persona más, generalmente su pareja o uno de los hijos. En estos casos, ambos realizan las tareas productivas en la finca por igual y generalmente la venta en la Feria está a cargo de la productora.

En relación con los aprendizajes del grupo familiar, el 48 % de las productoras indicó que, a raíz de su participación en la experiencia, sus familias también han realizado capacitaciones. La mayor parte de estas capacitaciones se realizaron principalmente en temas agropecuarios y en menor medida en temas vinculados con la comercialización, confirmando que -en general- son las productoras quienes se ocupan de la venta de los productos.

A su vez, el 96 % de las productoras considera que haber formado parte de la experiencia les reportó beneficios para la familia. Entre los beneficios más destacados se mencionó la obtención de mayores ingresos (68 %), mayor motivación e interés en la capacitación (16 %), bienestar psicológico (8 %), mejor organización (4 %) y apoyo financiero (4 %) (Gráficos 26).

Gráfico 26. Beneficios percibidos para la familiar

Nota: las respuestas no son excluyentes
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

De manera complementaria, se consultó sobre los cambios en la actitud de los productores respecto a los problemas sociales de su entorno. Desde la perspectiva de los representantes de las organizaciones se destacaron que la actitud de los productores, en general, desde que participan de la experiencia ha sido de mayor compromiso con los problemas de su entorno (trabajo, educación y salud), aunque en algunos casos no se han observado diferencias respecto de este tema.

3.2.3. Calidad del trabajo

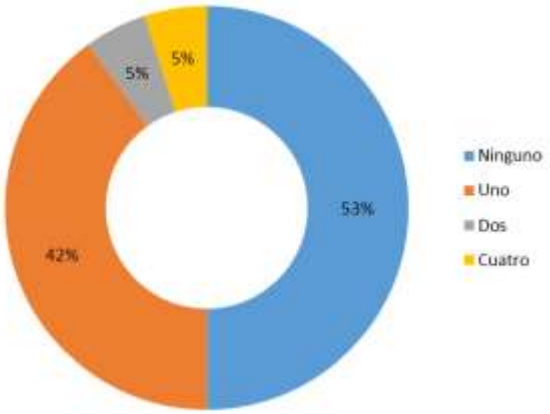
El 92 % de las productoras considera que a partir de la participación en las Ferias experimentó cambios en la calidad del trabajo realizado por factores tales como una mejor remuneración, mejora en la cantidad de tiempo dedicado al trabajo y mejores condiciones medioambientales. En el Taller se afirmó que, efectivamente, las condiciones de trabajo cambiar mucho. Antes de las Ferias las productoras vendían sus excedentes “en una mesita a pleno sol” y ahora cuentan con un puesto fijo y diversas comodidades para realizar su trabajo con mayor calidad.

Específicamente, el 64 % de las productoras indicó que cambió la cantidad de horas trabajadas. Antes de formar parte de la experiencia, en promedio, dedicaban aproximadamente 5 horas diarias a las labores asociadas a la producción y venta en las Ferias mientras que en el año 2015 dedicaron, en promedio, 6 horas. Este aumento de la cantidad de horas trabajadas es el resultado de un mayor volumen de tareas, asociado a la puesta en marcha de la Feria, que deben asumir las productoras con el emprendimiento estable. En línea con este aumento de horas trabajadas, algunas productoras también indicaron que ahora tienen menos días de descanso. Antes de formar parte de la experiencia el 60 % de las productoras entrevistadas tenía días de descanso y luego de sumarse a la Feria el porcentaje

de productoras que indica tener días de descanso descendió al 44 %. Específicamente, en el año 2015, el 50 % de las productoras señaló que no tiene días de descanso, el 40 % indicó que tiene un solo día de descanso, normalmente los domingos, el 5 % dijo contar con dos días de descanso, generalmente los domingos y los lunes, y el 5 % restante señalo tener 4 días de descanso (Gráfico 27).

Gráfico 27. Distribución de productoras por cantidad de días de descanso

Año: 2015



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Es interesante destacar que en el Taller se señaló que hay un tema cultural muy importante que desafía la instalación de las Ferias. En Chile, la cuestión de genero sobre el deber de la mujer de atender a la familia está muy arraigado y más aún en el campo. Normalmente es el hombre quien realiza el trabajo productivo fuera de la casa y la mujer se queda en el hogar. El trabajo en Feria exige una participación importante de la mujer en la producción y, posteriormente, en la venta en el local. En algunos casos ha generado cierto conflicto al inicio, pero cuando los hombres comprenden que puede ser un ingreso complementario, entonces, la actitud comienza a cambiar.

3.2.4. Consumidores

La dimensión social de los consumidores que asisten a las Ferias se analizó a partir de la regularidad en la participación de la experiencia (frecuencia y motivos), la socialización en el espacio (tipo de interacción con los feriantes) y la valoración que realizan de las Ferias (cambios en los hábitos de vida y aspectos destacados).

En términos generales, se observa que el 80 % de los consumidores no modificó la cantidad de veces que asiste a la Feria desde la primera vez que participó, un 13 % aumentó su frecuencia de participación y el 7 % restante acude con menor frecuencia (Gráfico 28). Entre los motivos que explican una mayor concurrencia de los consumidores entrevistados a las Ferias se destacan la calidad de los productos que se venden y los precios. Al mismo tiempo, el motivo

que explica una menor participación en la Feria se centra en la distancia geográfica que separa a los consumidores del lugar de la Feria.

A su vez, se observa que la socialización de los consumidores con la feria fue afianzándose con el tiempo en la medida que, al inicio, el 50 % de los consumidores sólo asumía el papel de comprador y, actualmente, este porcentaje descendió al 21 %. De forma complementaria la proporción de consumidores que interactúa con los productores brindándole sugerencias y opiniones sobre los productos y la Feria en general aumentó considerablemente, representando el 79 % del total de los entrevistados en el año 2015 (Gráfico 29).

Gráfico 28. Cambios en la frecuencia de participación

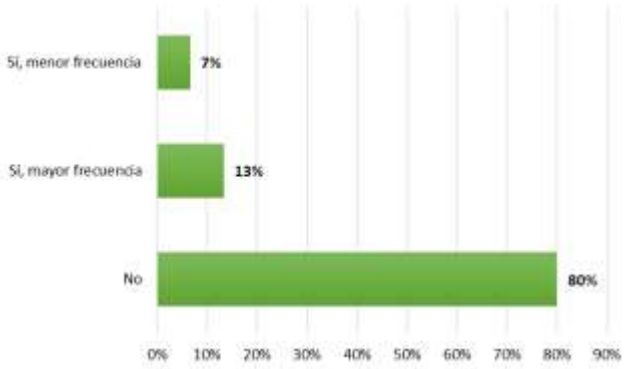
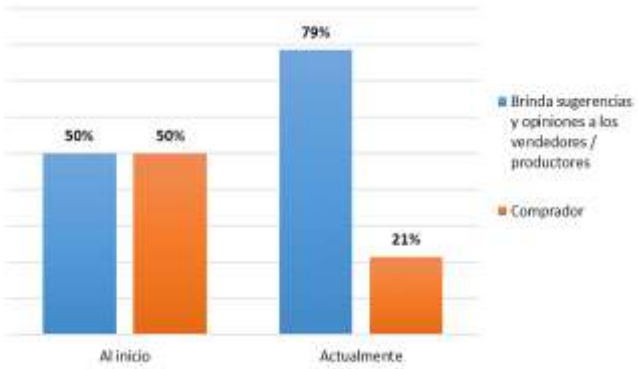


Gráfico 29. Cambios en la modalidad de interacción

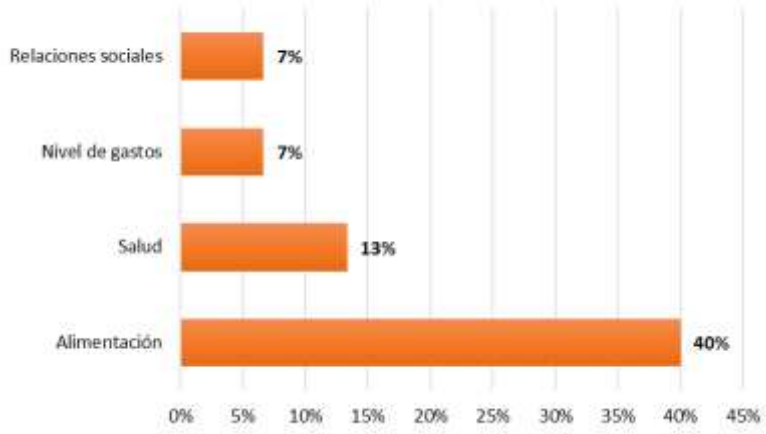


Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

En esta línea de temas, también se destaca que el 27 % de los consumidores entrevistados indicó que en el año 2015 permanecía más tiempo en la Feria en relación con las primeras veces en que asistió y el 53 % considera que a raíz de su participación como consumidor en la experiencia puede identificar cambios en sus hábitos de vida asociados, principalmente, a la alimentación y la salud, ya que ahora consume verduras con mayor frecuencia y es más consciente en la compra de productos locales (Gráfico 30)[21].

[21] En este punto es importante destacar que los cambios en los hábitos de vida de las personas no dependen únicamente del lugar donde realizan las compras, pero en este caso se buscó que el consumidor considere si a raíz de su compra en la Feria notó cambios, por ejemplo, en sus hábitos de alimentación.

Gráfico 30. Cambios en los hábitos de vida de los consumidores derivados de la participación en las Ferias



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

También vinculado con la valoración que realizan los consumidores sobre la Feria es importante mencionar que todos coinciden en que lo que más les gusta de la Feria es que los productos son de buena calidad y que se trata de productos naturales, frescos y orgánicos. Como contracara de esto señalan que lo que menos les gusta es que se trata de un espacio reducido, sin luz y pocos productos. Por lo tanto, proponen que estos sean aspectos para mejorar y, además, se incorporan otros entre los que se destacan la mejora en la señalización y en el espacio de los comedores (Tabla 4).

Tabla 4. Aspectos que los consumidores destacan de las Ferias

Que más le gustan…	Que menos le gustan…	A mejorar…
Calidad	Espacio reducido	Ampliar el espacio
Atención	Falta de luz eléctrica	La señalización
Variedad	Falta de stock	Incorporar luz
Productos naturales	Venta de productos no locales	Diversificar los productos
Precios accesibles	Mantenimiento	Televisión en los comedores
Productos frescos	Distancia (queda lejos)	Más productores
Productos orgánicos	A veces precios elevados	Infraestructura
El Local	Pocos productores	Mantenimiento
Ubicación (a orilla del camino)		

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

3.3. Dimensión ambiental

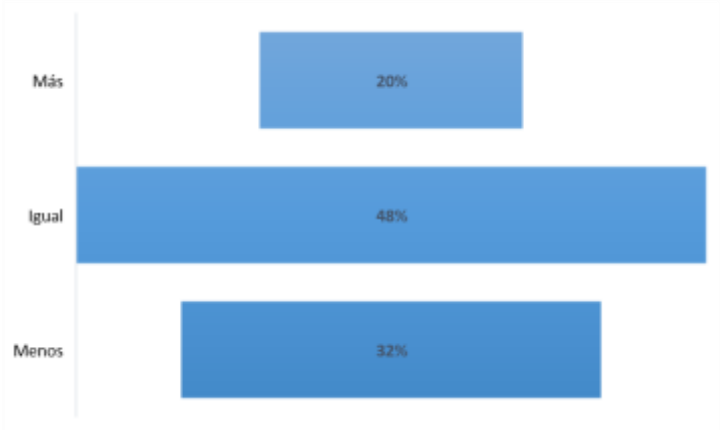
3.3.1. Huella ecológica

En relación con la huella ecológica se realizaron preguntas generales que permiten tener una aproximación sobre el impacto ambiental de las experiencias, pero no son preguntas exhaustivas que permitan hacer una evaluación sobre esta temática que es mucho más amplia y compleja. En este sentido se consultó a las productoras, representantes de las organizaciones y consumidores sobre las distancias recorridas para participar de la experiencia, el medio de transporte utilizado y el uso consciente de los recursos.

En el caso de las distancias recorridas, se observa un impacto positivo de las Ferias ya que a partir de la incorporación en la experiencia el 32 % de las productoras entrevistadas disminuyó la distancia recorrida para vender sus productos, un 48 % no experimentó cambios en el total de kilómetros transitados y sólo el 20 % aumento el trayecto realizado (Gráfico 31).

Gráfico 31. Distribución de total de productoras según la distancia recorrida

Comparación: antes de participar en la Feria y en 2015.



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

De esta forma, antes de formar parte de la experiencia, el conjunto de productoras recorría -en promedio- 13,88 kilómetros para vender sus productos y en el año 2015 recorrieron -en promedio- 9 kilómetros. Al mismo tiempo, es importante destacar que en el caso de las productoras que aumentaron las distancias recorridas, en general, se trata de productoras que previamente a formar parte de la experiencia comercializaban sus productos en su hogar. Por lo tanto, es posible afirmar que el establecimiento de las Ferias permitió disminuir, aunque en pequeña medida, la distancia que recorren los productos para ser consumidos generando beneficios para el medio ambiente.

Respecto del medio de transporte que utilizan para el traslado de los productos, en todos los casos, las mercaderías se transportan por vía terrestre y el medio general es el auto o camioneta, seguido del uso del bus y en varios casos el recorrido se realiza a pie. En la mayor

parte de los casos, los vehículos son propiedad de las productoras y en muy pocos casos se trata de la contratación de fletes.

Por el lado de los consumidores, la distancia promedio que recorren para realizar sus compras en la Ferias es de 10,14 kilómetros[22]. Sin embargo, hay casos de consumidores en los que la Feria les queda a 100 metros de su casa y otros que recorren 35 kilómetros para asistir a la Feria. De esta manera, teniendo en cuenta una estratificación según las distancias recorridas, se observa que el 33 % de los consumidores se encuentra a menos de 1 kilómetro de la Feria -en promedio 430 metros-, el 13 % entre 1 y 5 kilómetros, el 27 % entre 10 y 20 kilómetros y el 27 % restante a más de 21 kilómetros de distancia. En función de esto, cuando se los consulta sobre el medio de transporte que utilizan para llegar, el 47 % señaló que utiliza el automóvil, el 40 % indicó que llega a la Feria caminando y el 13 % que utiliza el transporte público para desplazarse.

3.3.2. Cuidado del medio ambiente

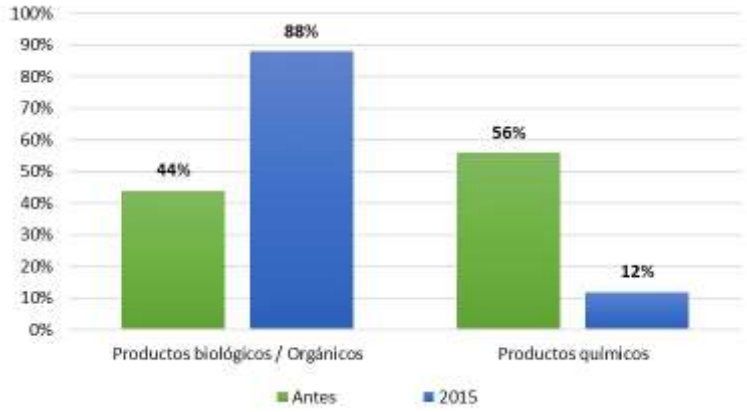
El número de productoras que inicialmente utilizaba insumos biológicos u orgánicos para la producción era muy elevado (44 %) y continuó aumentando en este período de tiempo alcanzando el 88 % del total y, a su vez, el número de productoras que utilizan insumos químicos cayó al 12 % (Gráfico 32). De acuerdo con lo comentado en el Taller, esto se debe principalmente a que los productores que participan del Programa de comercialización son aquellos que forman parte de los programas territoriales de asesoría técnica agrícola de INDAP, donde tienen como uno de los lineamientos de trabajo la producción limpia. A su vez, los representantes de las organizaciones resaltaron que las instituciones siempre destacan la importancia de la producción agroecológica y de la agricultura orgánica, ayudando a los productores a transitar el camino de transición a un sistema de producción sustentable. Específicamente, en el caso de Ferias, el tema que se trabaja desde PRODESAL y PDTI es básicamente el de compost, con el objetivo de que los feriantes puedan tener productos sin químicos, productos limpios y que, a largo plazo, puedan llegar a producir orgánicos.

Sobre el tipo de insumos que usan, también se destaca que el 96 % de las productoras utiliza plaguicidas, el 92 % fertilizantes y el 76 % madurativos. A su vez, de este total, el 40 % de las productoras declaró que desde que participa de la experiencia tiene un menor consumo de fertilizantes y madurativos y el 44 % usa menos plaguicidas.

[22] En este caso es importante destacar que se eliminaron tres observaciones correspondientes a consumidores que declararon que la Feria les queda a 180 km de distancia. Estas observaciones tienen un impacto muy alto en el promedio de los datos y para evitar sesgos no se las consideró. Teniendo en cuenta estos tres casos el promedio sería 27,13 kilómetros.

Gráfico 32. Tipo de insumos utilizados en la producción

- Antes de la participación en la experiencia y en el año 2015 -

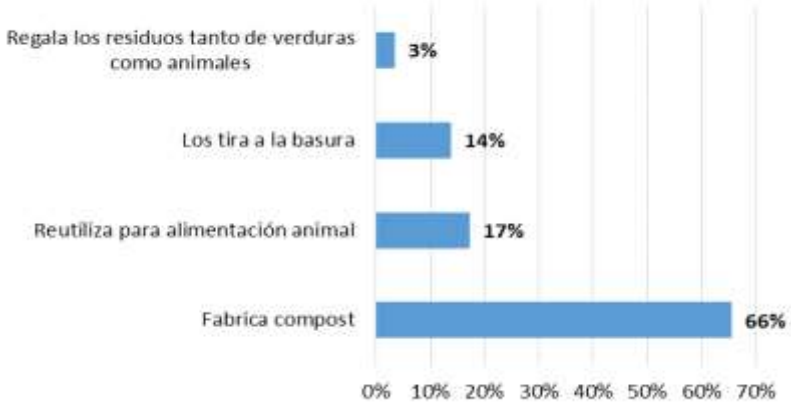


Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

Otro punto consultado en las entrevistas fue la disposición de los residuos. Para esto se preguntó específicamente a las productoras si cuentan con sistemas de tratamiento de efluentes y residuos. En el primer caso, en general, las productoras no utilizan ningún tratamiento de efluentes, probablemente esto se deba al bajo volumen de producción que tienen. En el segundo caso, los resultados indican que las productoras están adoptando prácticas de reciclaje y mayores cuidados del medio ambiente, así -en el año 2015- el 80 % de las productoras indicó que utiliza algún sistema de disposición de residuos. A partir de la explicación de las productoras sobre el sistema implementado se observa que las prácticas generales son la producción de compost (66 %) y la separación de los desechos orgánicos para su re-utilización como alimento de los animales (17 %). El 20 % de las productoras que no utiliza ningún sistema en particular tira los residuos a la basura (14 %) o los regala tanto de verduras como animales (3 %) (Gráfico 33).

Gráfico 33. Disposición de residuos de la producción

Año: 2015



Nota: las respuestas no son excluyentes, total de observaciones 29.

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.

También se consultó con las organizaciones si a lo largo de este período se ha promovido o impulsado actividades que contribuyan al uso consciente de recursos energéticos por parte de los productores, sobre lo cual el jefe del Departamento de fomento de INDAP respondió:

> "[Desde INDAP] Financiamos energías renovables no convencionales y financiamos proyectos fotovoltaicos para abastecer de electricidad a las ferias para reducir los costos".

Precisamente en el momento en que se realizó la visita de campo a la Feria de la Comunidad Huenchupan, las productoras contaron que se encontraban en la etapa de finalización de la instalación de paneles solares para la generación de energía renovable. La jefa técnica del programa territorial indígena de INDAP[23] contó:

> "En 2016 surgieron fondos a través de concurso PDI especial zonas rezagadas, postulamos para adquirir tecnología de energías renovables no convencionales. Para instalar 9 paneles fotovoltaicos para abastecer a la Feria de luces. Está en ejecución en este momento. Hoy estamos probando el termosifón para el agua caliente. Falta el sistema eléctrico que van a generar los paneles. Este sistema es *net billing*[24] quiere decir que está todo conectado con la energía solar, pero a la vez está conectado a la energía eléctrica. Hubo que hacer ampliaciones de líneas que fueron adicionales, que no estaban contempladas, pero hubo que hacerlas porque el panel solar entrega energía y abastece, pero hay momentos en que ellos no van a estar ocupando esa energía, entonces en ese momento pasa al sistema eléctrico o lo dan al sistema y en la boleta viene un reembolso. También es interesante porque los paneles también llaman la atención y los turistas se detienen.

También se destacó que la participación en estos concursos es con contraparte. El INDAP financia casi el 90 % del costo total del proyecto y los productores tienen que aportar el resto.

3.3.3. Certificaciones

Las productoras de las experiencias analizadas no cuentan con certificaciones de ningún tipo. Sin embargo, el 68 % de las productoras entrevistadas señaló que le interesa tener una certificación en el futuro, el 4 % que se encuentra gestionando una certificación y el otro 28 % que no le interesa tener una certificación.

[23] Intervención de Claudia Palmer durante la visita de campo a la Feria de la Comunidad Huenchupan, La Unión. Región de Los Ríos. Chile. [19/12/2016].

[24] Es un sistema de generación distribuida que se implementa en Chile desde el año 2014. Aprobado por la Ley N° 20.571 del 22/10/2014. Fuente: https://www.eneldistribucion.cl/net-billing [01/06/2018].

De acuerdo con la información recogida en las entrevistas a los representantes de las organizaciones, se observa que no hay un avance formal en el tema del aseguramiento de la calidad. En general, las productoras siguen las pautas de un proceso de producción limpia, pero no hay un sistema de aseguramiento.

A su vez, en relación con el trabajo sobre la identidad de los productos, el representante de FOSIS dijo:

> "Se intentó trabajar [en el año 2014] que ellos [los productores] realicen la pertinencia cultural de lo que están haciendo, la importancia de diferenciarse de las otras ferias y que no introduzcan productos que no sean más bien de producción externa, artesanía que no sean producidos por ellos, comidas que no sean producidos por ellos, porque se encuentran en todas partes. Ahí se da un poco más el tema de las bebidas porque es algo que siempre se va a requerir, pero en general que trata de buscar algo diferenciador. La asesoría técnica contempla a lo menos una visita al mes donde va el técnico ahí y se van revisando que productos tienen, se va haciendo este trabajo de revisar la pertinencia de los productos".

En el caso del INDAP, se señaló que el Instituto trabaja fuertemente en la visibilización y fortalecimiento de los pequeños productores agrícolas y campesinos. Sobre el tema de la identidad de productos y productores, específicamente, el INDAP tiene varios programas de desarrollo productivo y rural en los cuales se trabajan cuestiones vinculadas con el acercamiento del pequeño productor al mercado como, por ejemplo, el Programa Sello Manos Campesinas y la Red de Tiendas Mundo Rural [25].

En el Taller se mencionó que el Sello Manos Campesinas es una certificación que también se entrega a productores de hortalizas frescas, porque las procesadas requieren de una certificación sanitaria. Según se informó, al momento de finalizar el estudio había varios horticultores dentro del programa que estaban por recibir el Sello. Para la obtención del Sello se realiza una auditoría externa y se conforma un comité que es el encargado de entregar el Sello. La validez es por dos años, luego de los cuales el productor tiene que pasar nuevamente por todo el control para renovarlo. En el caso de los feriantes, aún no es muy conocido el Sello porque es un instrumento nuevo que se comenzó a difundir en 2016/2017, principalmente entre aquellos que tenían resolución sanitaria.

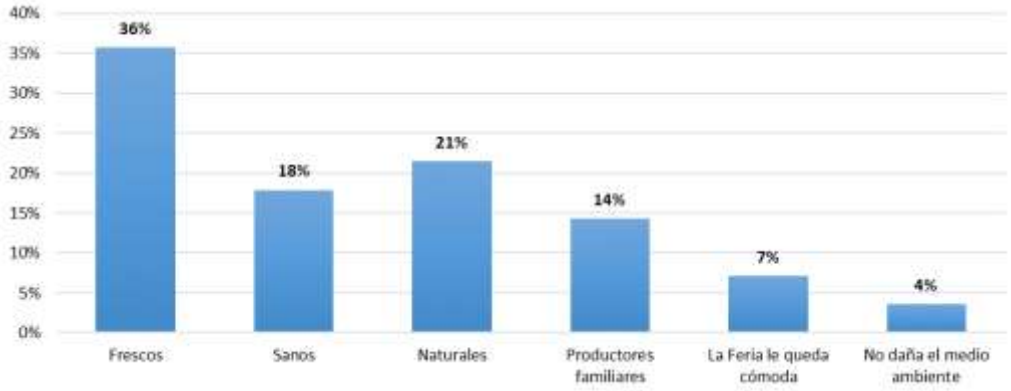
Por el lado de los consumidores, las respuestas obtenidas dan cuenta que, en general, tampoco se han involucrado activamente en temas relacionados con la certificación de los productos que se comercializan en la Feria, aunque esto no significa que les interese (o no) consumir productos certificados o agroecológicos.

3.3.4. Conciencia en el consumo

[25] https://www.indap.gob.cl/

En la dimensión ambiental también se incluyó una pregunta específica a los consumidores de la experiencia sobre la posibilidad de identificar su participación en la Feria con algunos factores asociados a la conciencia en el consumo. El 36 % de los consumidores indicó que su participación en la Feria se relaciona con que los productos son frescos, un 18 % destacó que participa porque los productos son sanos, otro 21 % porque son naturales, un 14 % mencionó que el factor motivador es porque se trata de productos provenientes de agricultores familiares, un 7 % porque la Feria le queda cómodo y el 4 % restante porque se trata de productos que no dañan el medio ambiente (Gráfico 34).

Gráfico 34. Factores asociados a la conciencia en el consumo



Notas: las opciones no son excluyentes, total de observaciones 28.
Fuente: elaboración propia con base en entrevistas del proyecto.