



OBSERVATORIO FERIA LIBRE



Encuesta Nacional de Ferias Libres

Abril de 2012

Encuesta Estructural. Principales resultados

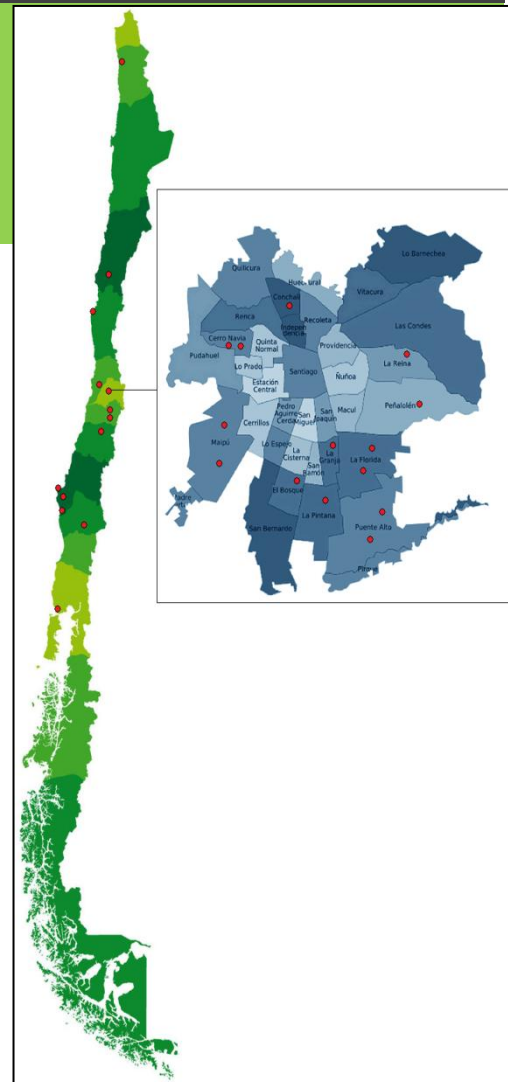
En Chile existen 933 ferias libres, aspecto que indica la gran importancia del canal alimentario agrícola y pesquero a través de la feria libre, sin embargo, **se cuenta con pocos antecedentes objetivos respecto de las características de sus integrantes y de su modelo de negocio.** De esta forma, a solicitud de la ASOF, la FAO implementando un proyecto que permita crear un Observatorio para el canal, denominado **Observatorio Feria Libre.**

El Observatorio Feria Libre se propone como un centro de inteligencia, con el objetivo de apoyar la toma de decisiones de mercado y elevar la competitividad del canal feria libre a través de la recopilación y análisis de información relevante para las ferias y los demás agentes del canal alimentario agrícola y pesquero. Una de las tareas fundamentales del Observatorio es el desarrollo de la **Encuesta Nacional de Ferias Libres**, que consta de dos grandes partes, una que se realiza en forma periódica (precios y volúmenes), y otra que busca recopilar información estructural de caracterización de las ferias libres.

El presente boletín es un resumen de los principales resultados de la sección estructural de la Encuesta Nacional de Ferias Libres. Los resultados, se presentan en tres secciones temáticas:

- a) **Caracterización de los feriantes**
- b) **Modelo de negocio**
- c) **Competitividad.**

La encuesta se aplicó en una muestra representativa de 27 ferias del país, marcadas en el territorio en el mapa contiguo.



CARACTERIZACIÓN DE LAS FERIAS LIBRES

Las **Mujeres** tienen una importante presencia en las ferias libres, ya sea como responsable o dueñas de los puestos. Esto incide fuertemente en la manera de pensar los negocios.

42,7%

de los puntos de venta hortofrutícola y del mar son ocupados por mujeres

88,5%

de las mujeres que venden productos hortofrutícolas y del mar son dueñas de sus puestos

Los feriantes no constituyen una población envejecida a diferencia de lo que ocurre en el sector de la pequeña agricultura. Además poseen adecuados **niveles de educación**, lo cual ayuda a favorecer el desarrollo del negocio, la capacidad de adaptarse y la facilidad para recibir información y capacitación.

83,3%

de los feriantes tiene menos de 60 años

81,4%

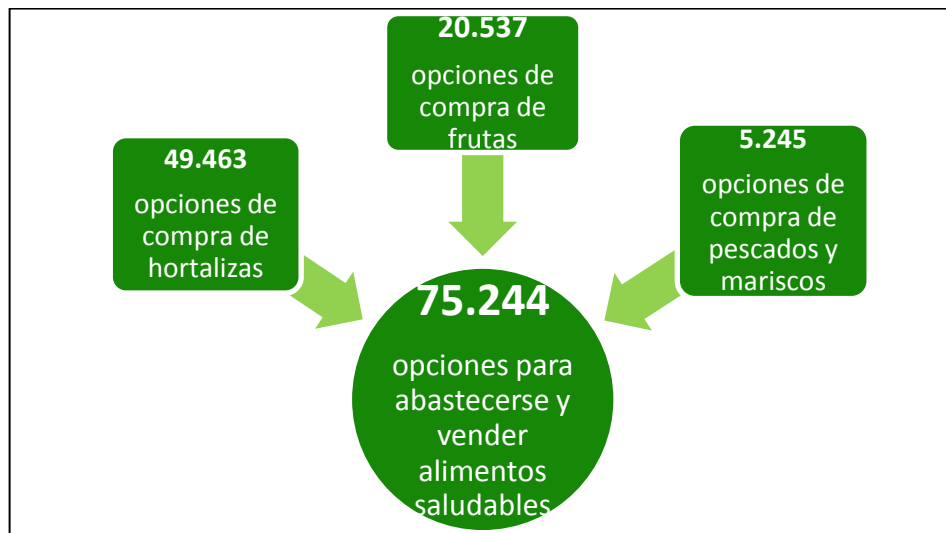
De los feriantes posee al menos educación básica completa.

4%

De los feriantes tiene estudios técnicos o universitarios.

MODELO DE NEGOCIO FERIA LIBRE

Las ferias libres permiten que, la población chilena disponga de una importante opción para abastecerse de frutas, hortalizas, pescados y mariscos. Se estima que **existen 66.514 puntos de ventas en las ferias libres** de frutas, hortalizas y pescados y mariscos. Considerando que en algunos puestos se encuentran más de un rubro. Las ferias **ofrecen 75.244 opciones** para adquirir estos alimentos.

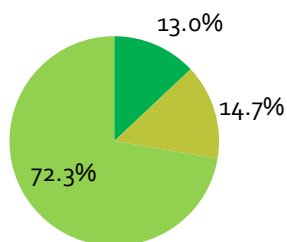


Respecto al modelo de negocio que constituyen las ferias libres es importante destacar los siguientes elementos:

- Las ferias libres representan una importante **fuentes de empleo** y, especialmente, son una opción para el trabajo femenino. En promedio **cada punto de venta genera 2 empleos** aparte de los dueños.
- El **precio y la calidad son dos variables fundamentales para comprar productos**, seguramente, debido a que se piensa que corresponde a lo que piden los clientes. Sin embargo, cuando el feriante dice que tiene un **proveedor habitual (un 54% en al menos un productos)**, lo más importante para comprar productos es la calidad y no el precio.
- En el caso del **rubro de pescados** y mariscos un 65,7% tiene proveedor habitual en al menos un producto.
- Los comerciantes **financian sus negocios con capital propio** y, más de la mitad declara no tener deudas vinculadas a su actividad comercial
- Los feriantes demuestran un conocimiento de sus clientes. Estos pertenecen según su percepción principalmente a **segmentos de ingresos bajos y medios** (56,9% y 76,9% respectivamente).

ASOCIATIVIDAD EN LAS FERIAS LIBRES

Disposición a asociarse comercialmente



■ Sí, ya lo hace ■ Si ■ No

Para lograr mejoras en el negocio, es muy importante asociarse comercialmente. Llama la atención, que **un 72,3% de los feriantes no ha realizado este tipo de actividades**; aun cuando la mayoría considera que la asociatividad comercial tiene más beneficios que desventajas.

Cabe destacar que son **las mujeres quienes están más dispuestas a asociarse comercialmente**.

Por otro lado, pero relacionado con lo anterior, los feriantes **sí participan de organizaciones asociativas** relacionadas con la defensa del gremio (sindicatos y asociaciones).

PERCEPCION DE LA COMPETENCIA EN LAS FERIAS

Es posible advertir una relación directa entre el grado de competencia y la distancia geográfica al feriante del potencial competidor.

Los resultados indican que un **39,4%** de los representantes de los puntos de venta, consideran que los feriantes de su mismo rubro representan "mucho competencia". También consideran como mucha competencia, en un **26,2%**, tanto a los "supermercados" como "coleros". En menor proporción consideran como competencia, en un **8,7%** a los "feriantes de otras ferias".

El formato de **supermercado**, es una instancia de competencia para los feriantes, sin embargo, pierde importancia al compararlo con los otros actores.

Existe cierta claridad y disposición de los feriantes a mejorar sus puestos y, con ello, lograr la **competitividad**.

