

Algunas prácticas complementarias a la comercialización en las ferias del agricultor y aspectos por mejorar desde la perspectiva de sus grupos productores



Melissa Jensen

Escuela de Nutrición, Universidad de Costa Rica
melissa.jensen@ucr.ac.cr

Marianela Zúñiga Escobar

Escuela de Nutrición, Universidad de Costa Rica,
Marianela.zuniga.escobar@ucr.ac.cr

Fecha de recepción: 1 octubre 2015 ● Fecha de aprobación: 4 de julio 2016

Resumen

Las ferias del agricultor (FA), al constituirse en uno de los espacios más importantes en el país para la comercialización de los productos de sujetos pequeños y medianos productores, representan una alternativa de mercado para la disponibilidad y acceso de alimentos de la población costarricense. A la vez, forman un circuito corto de comercialización que incorpora principios como la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional, la justicia social, el respeto a la cultura y tradición local en las relaciones entre la producción y el consumo (Darolt, 2013). El objetivo de este estudio es describir las percepciones de mejora que tienen los estos grupos productores acerca de la feria del agricultor en la que participan y algunas prácticas complementarias a esta comercialización. La metodología utilizada es de tipo descriptiva y transversal, utiliza la entrevista semiestructurada en una muestra de 166 sujetos productores que trabajan en las ferias del agricultor de Tres Ríos y de la Villa Olímpica de Desamparados. Los resultados demuestran que estos grupos realizan prácticas complementarias a la comercialización, como el intercambio de alimentos (76%); el manejo de sobrantes (un 43% de los sujetos entrevistados los vende en otra feria, un 21% los revende a intermediarios, un 16% los regala y un 11% lo lleva de vuelta para su casa). Además, se identificó la elaboración de registros para el control de la producción y venta de los alimentos, en donde un 55% y 34%, respectivamente, afirma realizar esta práctica. Sobre sus percepciones acerca de las mejoras que debería tener su feria, se identificaron cuatro temáticas principales relacionadas con las acciones de competencia, promoción, infraestructura y gestión administrativa.

Palabras clave: Feria del agricultor, productor, Seguridad Alimentaria y Nutricional

Abstract

Farmers' markets (FM) contribute to Costa Ricans' access to and availability of produce and therefore contribute to the food and nutrition security (FNS) of the population. The objective of this study was to assess farmers' practices and perspectives related to the improvement of the FM in which they work. The study was descriptive and cross-sectional, of 166 semi-structured interviews conducted among farmers from Tres Ríos and the Villa Olímpica de Desamparados. Descriptive statistics for some variables and qualitative coding for themes and subthemes of open-ended questions were included in the analysis. Practices that were assessed included product exchange among farmers, strategies for waste management, and record keeping. Of the total, 76% exchange products with other farmers. In relation to strategies for waste management, 43% of participants sold their products in another FM, 21% sold to vendors, 16% gave away their product and 11% took remaining products home. Of our sample, 55% and 34% keep production and sales records, respectively. Farmers' perspectives on the improvement of current FM were categorized by four main themes: competition, promotion, infrastructure, and administration.

Keywords: Farmer's market, farmer, Food and Nutrition Security



Introducción

Las ferias del agricultor (FA) se establecieron “como un sistema de mercado restringido ... con el objeto de poner en relación directa a consumidores y productores” (Presidente de la República; Ministro de Agricultura y Ganadería; Ministro de Trabajo y Seguridad Social, 2008, p.50). Estos mercados sustentan la construcción de circuitos agroalimentarios de proximidad entre sectores consumidores y productores, por lo que representan una alternativa importante en la escala local. Se desarrollan de forma paralela a los patrones hegemónicos de estructuración y organización del sistema agroalimentario global, los cuales configuran un contexto generador de inseguridad alimentaria (Pérez-Cassarino y Damasceno, 2013).

En Costa Rica actualmente existen 79 ferias del agricultor que representan, más allá de un segmento de mercado para la comercialización de los alimentos, un espacio de interacción que permite mayores oportunidades para los sectores productores y consumidores. Según Darolt (2013), las posibilidades que se generan en un circuito corto de comercialización pueden visualizarse en un mayor margen de lucro y de recibimiento de dinero durante el acto de entrega.

Además, se refuerzan las relaciones, debido al contacto directo que se establece; se promueve la diversificación de productos, la autonomía de trabajo y la mayor independencia financiera; la valorización de la producción, y la oferta de alimentos nacionales de temporada. De igual manera, de la familia productora se ayuda con su manutención y se favorece la preservación ambiental. Por tanto, se consideran las ferias como espacios que contribuyen, de forma importante, con la seguridad alimentaria y nutricional de la población costarricense.

Las ferias del agricultor operan en el marco del Programa Nacional de Ferias del Agricultor, el cual vincula distintas instituciones y estructuras de organización. Los actores involucrados en la administración de las ferias son la persona administradora, los grupos productores, la Junta Nacional de Ferias del Agricultor, el Centro Nacional de Producción, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Comité Regional y, en menor medida, el Ministerio de Salud (Zúñiga, Rodríguez y Fernández, 2014).

A pesar de ser la comercialización uno de los fines principales de este mercado, existe una multiplicidad de acciones complementarias que estimulan el proceso de venta. Como parte de estas acciones, se desarrollan procesos de intercambio de alimentos, cada fin de semana, entre las familias productoras que participan. También se generan operaciones que tienen que ver con el manejo de sobrantes: el aprovechamiento para su reventa en otra feria del agricultor, venta a intermediarios, o regalías para clientes u otros sujetos productores. Estas acciones demuestran la autonomía del sector productor y, en algunos casos, representando el beneficio para otras personas (ya sean intermediarias o consumidoras finales); acciones poco comunes en otros segmentos de mercado y, principalmente, en aquellos sistemas alimentarios dominantes.

Otra práctica complementaria importante se refiere a la realización de registros de producción y venta de alimentos, lo cual permite establecer un control del desperdicio durante la producción y de ganancias durante la venta. Esto representa el aprovechamiento de capacitaciones que, en años anteriores, algunas instancias del sector público del gobierno costarricense han realizado. Así, por ejemplo, desde el año 1995, se inició con la publicación de un folleto titulado “Cuaderno de nuestra finca”, en el marco del Proyecto MAG/FAO “Fomento y Aplicación de Prácticas de Conservación y Manejo de Tierras en Costa Rica” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016). Hasta este año, se habían publicado 21 ediciones de dicho instrumento, esto es, más de 141 mil ejemplares entregados a personas de diferentes regiones del país.

Desde organismos internacionales, así como desde el sector gubernamental y la academia, se han realizado distintos esfuerzos en busca de fortalecer estos

mercados locales. Hernández, Sánchez, Zúñiga y Vargas (2011) identificaron una serie de pasos para fortalecer las ferias del agricultor, los cuales plasmaron en materiales educativos y compartieron en diferentes escenarios del país. Asimismo, se ha buscado comprender las razones por las cuales los sujetos consumidores hacen o no uso de estas ferias (Jensen, Alvarado-Molina, & Zúñiga, 2015), como insumo para promover una mayor participación en estos mercados.

Por otra parte, como una base para fortalecer sus capacidades, se han identificado los conocimientos que poseen los grupos productores sobre el concepto de seguridad alimentaria y nutricional (Zúñiga y Jensen, 2013), y se han desarrollado experiencias de capacitación, mediante la conformación de una red de personal promotor de la feria (Zúñiga, Jensen, Alvarado, y Vargas, 2014).

Aún existen desafíos importantes para el mejoramiento de las ferias del agricultor. Al respecto, el reconocimiento y percepción que tienen los sectores agricultores sobre sus propios mercados representa una ventaja para identificar prioridades y actuar en relación con ellas. Los sujetos productores son actores clave en la identificación de aspectos de mejora para favorecer a los sectores consumidores para los cuales trabajan. Por esta razón, el presente estudio pretende generar información en relación con estos temas, con el objetivo de describir las prácticas complementarias a la comercialización y aquellos aspectos de mejora que podrían realizarse en las ferias, a partir de las percepciones de los grupos productores que trabajan en ellas.

Metodología

El estudio es descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformada por 166 sujetos productores que venden sus productos en las ferias del agricultor de Tres Ríos y de la Villa Olímpica de Desamparados, entre setiembre y octubre del 2012. Se seleccionaron dos ferias con condiciones diferentes entre ellas y porque se realizan en el área metropolitana. Además, ambas están constituidas por gran número de agricultores que atienden comunidades de cabecera de cantón. La de Tres Ríos se realiza en las calles de la localidad, con un aproximado de 350 agricultores. La de La Villa Olímpica de Desamparados, constituida por casi 500 sujetos agricultores, tiene condiciones de infraestructura que le permiten un espacio fijo y con condiciones de techado. Otro motivo de su selección, es porque formaban parte de un estudio previamente inscrito en la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica. La participación en el estudio fue voluntaria y, para recolectar la información, se recurrió al método de la encuesta y a la técnica de la entrevista, en la cual la presencia del sujeto investigador es necesaria para formular las preguntas (Pineda, Alvarado, & Canales, 1994). Para

tal efecto, se utilizó un formulario con una guía de preguntas tanto abiertas como cerradas. Las variables estudiadas, sus dimensiones y su operacionalización se describen en la tabla 1.

Tabla 1

Variables del estudio, sus dimensiones y su operacionalización

Variable	Dimensión	Operacionalización
Prácticas complementarias a la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de productos • Manejo de sobrantes 	Pregunta cerrada (sí/no) Pregunta abierta
	<ul style="list-style-type: none"> • Registros de gastos 	Pregunta cerrada (sí/no)
	<ul style="list-style-type: none"> • Registros de ventas 	Pregunta cerrada (sí/no)
Ingresos monetarios percibidos en la feria	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso en día “bueno” • Ingreso en día “malo” 	Pregunta abierta Pregunta abierta
	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con el ingreso 	Pregunta cerrada (sí/no)
Percepción en torno a mejoras en la feria (categoría de análisis)	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras para beneficiar al sujeto productor 	Pregunta abierta
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras para beneficiar al sujeto consumir 	Pregunta abierta

Nota: Elaboración propia.

La información relativa a las prácticas complementarias a la comercialización y sobre los ingresos fue analizada con Excel 4.0, haciendo uso de estadística descriptiva (frecuencias, promedio y desviaciones estándar) para la mayoría de las variables. Por otra parte, las percepciones de los grupos agricultores fueron transcritas y analizadas por medio de la asignación de códigos a las diferentes temáticas y subtemáticas reportadas, para posterior conteo y análisis de la interrelación entre ellas.

Resultados y discusión

Para la economía clásica y contemporánea, el comercio se caracteriza como una actividad regida por la ley de la oferta y la demanda, cuyos intercambios despersonalizados buscan solamente atender la demanda de consumo a través de la disposición eficiente de recursos y de la producción (Lopes, Almeida, De Carvalho, & Doula, s. f.). El capitalismo es un argumento que justifica, en cierta manera, dichos comportamientos que tienen a ser más “racionalistas”. Sin

embargo, existen muchos estudios que destacan perspectivas diferentes que se establecen durante las relaciones de intercambio: una de ellas es la reciprocidad que, además, podría ser explicada por las teorías basadas en la antropología económica. Según Sabourin (2013), fuera de toda opción ideológica fundamentada en el intercambio mercantil, existen acciones que explican la diversidad existente y hasta la propia resistencia de ciertos mercados agroalimentarios por integrarse al mercado capitalista. Entre esta diversidad, el autor se fundamenta en la explicación del propio acto de alimentarse, el cual es eminentemente social, personalizado y ligado a la esfera familiar o doméstica que, además, carga con “marcas” de identidad. En segundo lugar, la compra de alimentos nunca dejó de ser una relación social y humana, vital y casi cotidiana entre actores humanos y no humanos, aun en tensiones y conflictos.

Las economías que se establecen en los mercados de proximidad, como es el caso de las ferias del agricultor, identifican bases distintas de confianza, basadas en las relaciones sociales que conforman las transacciones en estos mercados, por tanto, ofrecen un cuadro analítico de gran relevancia (Wilkinson, 2008). Más allá del acto propio de la comercialización, referido a la compra, en las ferias existen diversas dinámicas que enriquecen y complementan ese acto y en donde es posible generar un aprovechamiento de los recursos. Al respecto, de acuerdo con los resultados obtenidos en las ferias de Tres Ríos y de la Villa Olímpica de Desamparados, los grupos productores manifiestan realizar intercambio de alimentos con otros compañeros y compañeras de trabajo en la feria.

El intercambio de alimentos constituye una acción fundamental practicada por la mayoría de productores entrevistados, según la información que se presenta en la tabla 2, es practicado por el 75%, y mayormente en el caso de la Feria del Agricultor de Tres Ríos.

1. Prácticas complementarias a la comercialización

Para efectos de este estudio, las prácticas complementarias a la comercialización se refieren a aquellas que los grupos productores realizan con los alimentos durante el día de feria, diferentes al proceso propiamente de la compra y venta a la que, normalmente, se destina dicha producción.

La tabla 2 resume algunas de las prácticas que los grupos productores mencionaron realizar en relación con el intercambio y con el manejo de productos que quedaron como sobrantes después de la venta en la Feria a la que asisten.

Tabla 2

Prácticas de intercambio, manejo de sobrantes y control de registros de producción y venta que realizan los sujetos productores

Práctica realizada	Tres Ríos (n=86)		Desam- parados (n=80)		Total (n=166)	
	n	%	N	%	N	%
<i>Intercambio</i>						
Intercambia productos con otros sujetos vendedores	68	79%	58	73%	126	76%
<i>Manejo de sobrantes</i>						
Vende en otra feria	24	28%	47	59%	71	43%
Revende a intermediarios/as	20	23%	15	19%	35	21%
Regala productos	17	20%	9	11%	26	16%
Lleva los productos a la casa	12	14%	7	9%	19	11%
<i>Registros</i>						
Realiza registro de gastos de producción	38	44%	54	68%	92	55%
Realiza registro de ventas	35	41%	22	28%	57	34%

Nota: Elaboración propia con datos recolectados entre setiembre y octubre 2012

Como se observa, el intercambio de productos con otros sujetos vendedores fue reportado por más de la mitad de personas entrevistadas en ambas ferias, para un total del 76%. Al preguntarles sobre los motivos por los cuales realizan esta práctica, responden que principalmente por la necesidad del consumo en el hogar (75 personas), y con una menor frecuencia, por la solidaridad con sus compañeros y compañeras (10 personas) y para la venta en otra feria (6 personas). Al intercambiar productos se contribuye con los pilares de la SAN, correspondientes a la disponibilidad y acceso a los alimentos en el hogar de los sectores productores; esto constituye un importante reconocimiento como consecuencia de la participación en las ferias.

Sobre las prácticas para el manejo de los sobrantes de los productos en la feria, la reportada con mayor frecuencia fue la de vender en otra feria (43%). Los sujetos productores de la feria de Desamparados mencionan vender en otra feria con mayor frecuencia que los de Tres Ríos; lo cual se puede deber a la cercanía con respecto a otras ferias (por ejemplo, Desamparados Centro o Zapote), las cuales

se encuentran bajo la misma administración del Centro Agrícola Cantonal de Frailes de Desamparados, con la diferencia de que se llevan a cabo el domingo, es decir, al día siguiente. Así, existe un aprovechamiento de los gastos de transporte, que les permite participar de dos ferias durante un mismo fin de semana.

Otras de las prácticas relacionadas con el manejo de sobrantes, presentes en menor proporción, son el revenderlos a sujetos intermediarios (21%) o regalarlos (16%) (no se indagó a quiénes) o llevarlos a sus casas (11%). El tener la posibilidad de revender el producto, permite obtener alguna ganancia, pues es una forma de poder recuperar alguna parte de lo invertido. Sin embargo, vale la pena indagar sobre el tipo de sujetos intermediarios a quienes se les venden dichos alimentos, para poder conocer si existe un acuerdo de precio justo para ambas partes. Sobre este tema, algunos autores franceses como Chaffotte y Chiffolleu (2007) han utilizado el término de circuito corto para aquellos casos en donde la comercialización es directa, pero también cuando es realizada vía intermediario que podría ser otro productor o productora, una cooperativa, una asociación, un restaurante o hasta un pequeño supermercado local.

Menos de la mitad de los sujetos productores de Tres Ríos reporta llevar registro de gastos y de ventas, como parte de sus prácticas de comercialización. En el caso de Desamparados, más aunque se supera este rubro, un menor número registra sus ventas. A pesar de lo anterior, casi la totalidad (92.7%) reportó el ingreso que consideraba como un “día bueno” o un “día malo” de venta en la feria del agricultor.

El promedio de ingresos reportado para Tres Ríos en un “día bueno” fue de ₡153 422 (DE=167 687, \$1=₡505, en julio 2012), mientras que en Desamparados fue ₡159 933 (DE=93 586). Por otra parte, el promedio de ingresos en un “día malo” en Tres Ríos fue ₡75 030 (DE=87 006) y en Desamparados ₡79 205 (DE=61 479). Si se realizan estimaciones con un total de 4 “días de venta” al mes, quienes trabajan en Tres Ríos perciben mensualmente un estimado entre ₡300 120 y ₡613 688; en Desamparados entre ₡316 820 y ₡639 972. Sin embargo, se debe considerar que existe una variación en las ventas durante el mes, influenciadas por la asistencia durante los días de pago, generalmente por quincena o por mes.

Del total de sujetos productores entrevistados, solamente 44 (51%) en Tres Ríos y 31 (39%) en Desamparados considera que la feria les genera suficientes ingresos, lo cual refleja cierta insatisfacción con este beneficio económico. Lo anterior, en términos de percepción de ingreso económico; sin embargo, no se indagó sobre los beneficios sociales y culturales que este tipo de mercados pueden generar en las poblaciones consumidoras y productoras participantes. Por lo tanto, los beneficios de las prácticas complementarias a la comercialización, generalmente

no se contabilizan o no se perciben como ganancias, tal es el caso del aporte que se genera por medio del autoconsumo de alimentos, ya sea aquellos productos que van directamente de la finca a la casa o aquellos que se consideran sobrantes de la venta, pero que regresan a casa (11%), tal y como lo demuestra la tabla 1.

En Costa Rica, del total de hogares urbanos, un 19.5% vive en condiciones de pobreza, mientras que en los hogares rurales esta cifra asciende a 30.3% (INEC, 2014). A pesar de estos datos y la estrecha relación que puede existir entre la pobreza y la inseguridad alimentaria, las personas pobres no necesariamente sufren restricciones en la satisfacción de sus necesidades alimentarias. En ese sentido, el hecho de que muchos grupos rurales cuentan con escasos ingresos económicos no puede ocultar el reconocimiento de la existencia de una red compleja de aspectos que afectan las iniciativas de las personas en pro de satisfacer sus demandas alimentarias y las de los miembros de sus familias (Sacco, 2009). Lo anterior es evidente en las agricultoras agricultores entrevistados, en donde las prácticas de intercambio se vuelven relevantes en un escenario que incluye familias rurales que trabajan en los espacios urbanos. Se generan relaciones complejas campo-ciudad, donde cada familia proviene de diversos lugares del país y con ello la variedad de prácticas sociales y diversidad alimentaria y cultural, se entremezcla en el ambiente de la feria.

2. Percepciones del sujeto productor en torno a mejoras en la feria del agricultor

En otros países, la demanda de alimentos locales y sostenibles ha influido en el aumento del número de ferias del agricultor disponibles, y con ello la oportunidad para las personas consumidoras de entender de dónde provienen sus alimentos y de interactuar con productores y productoras (Holben, 2010). Además, las FA traen consigo una serie de beneficios para ambas partes. Al mejorar la disponibilidad de frutas y vegetales, el desarrollo y la promoción de FA puede aumentar el consumo de estas a nivel comunitario, favoreciendo, así, la salud del sector consumidor (McCormack, Laska, Larson, & Story, 2010). Tanto quienes consumen como quienes producen creen que la calidad y frescura de productos vendidos en FA son superiores a los encontrados en supermercados (Crow & Rastegari, 2013), y que las FA les permiten desarrollar relaciones personales entre sí (Holben, 2010).

A pesar de los múltiples beneficios de las FA, aún existen aspectos por mejorar en estos mercados. Uno de los objetivos de este estudio fue determinar las percepciones de los grupos productores en dicha temática. De las entrevistas emergió una variedad de temáticas y subtemáticas (según la clasificación del

análisis metodológico), algunas de las mismas entrelazando mejoras para el ente consumidor que, al mismo tiempo, beneficiarán al productor.

a. Mejoras que beneficiarían a los grupos productores participantes

Fueron identificadas 4 temáticas principales: competencia, promoción, infraestructura y administración.

Tabla 3

Aspectos de mejora de las ferias del agricultor para beneficio de los grupos productores, en Tres Ríos y Desamparados, 2012

Aspecto de mejora	Tres Ríos (n=80)		Desamparados (n=86)		Total (n=166)	
	n	%	n	%	n	%
Competencia	21	26%	20	23%	41	25%
Promoción/publicidad	12	15%	22	26%	34	20%
Infraestructura	28	35%	4	5%	32	19%
Administración	12	15%	18	21%	30	18%
Espacio	1	1%	22	26%	23	14%
Ubicación	7	9%	7	8%	14	8%
Parqueo	8	10%	3	3%	11	7%
Contaminación/aseo	6	8%	2	2%	8	5%

Nota: Elaboración propia con datos recolectados entre setiembre y octubre 2012.

La competencia se refiere a la problemática relacionada con la presencia de otros mercados que, según su percepción, compiten con las ferias del agricultor. Una parte mencionó la presencia de entes competidores externos (supermercados y verdulerías, por ejemplo), mientras que otra hace alusión a la presencia de sujetos competidores internos (aquellos que son intermediarios y no productores). Esta temática surgió en ambas ferias estudiadas, en una cuarta parte de los sujetos entrevistados, quienes acompañaron su respuesta con algunas frases como “Evitar intermediarios”, “Poner más atención en el vendedor, fulminar ambulantes”, “Quitar competencia, más exclusividad” y “A veces la competitividad no es legal entre compañeros. No hay mucho agricultor.” La presencia de grupos intermediarios no

es un hecho ocurrente solamente en las FA del presente estudio, sino también en las de otros países, donde los sujetos productores muestran disconformidad con quienes venden lo que otras personas producen (Andreatta & Wickliffe, 2002).

En relación con la promoción, la publicidad fue identificada como un aspecto de mejora con mayor frecuencia en Desamparados (26%) que en Tres Ríos (16). Afirmaron que debían *“Presentarse más hacia los medios de comunicación. Ofrecemos calidad, pero nadie lo sabe, en los supermercados sí.”*

Por otro lado, en Tres Ríos, más de la tercera parte (35%) consideró que la infraestructura de la feria debía mejorarse. Algunas subtemáticas relacionadas fueron la necesidad de parqueo, baños, mejoras en los toldos y tarimas, fuentes de agua, necesidad de un techo, entre otros. Cada tramo tiene su propio toldo, sin embargo, no existe un techado común.

En Desamparados, la infraestructura no fue considerada como una mejora necesaria por la mayoría, aunque sí señalaron la falta de espacio como un aspecto mejorable. Esta feria se encuentra techada, y cuenta con servicios sanitarios, así como con un área para el consumo de alimentos. Este último aspecto promueve la venta y estimula la compra y aunado al acceso a servicios sanitarios constituyen un componente fundamental en el tema de higiene alimentaria.

Aunque la contaminación y el aseo no sea un aspecto percibido con tanta importancia por la mayoría entrevistada, se relacionan con su beneficio propio, pues existe una relación de estas condiciones con la infraestructura, la ubicación y el espacio destinado para las ferias del agricultor. Esta situación desventajosa impide que existan las condiciones necesarias para poder ofrecer un producto y servicio de calidad, aspectos que consideran deben mejorarse para beneficio del consumidor, tal y como se muestra en tabla 3.

Por último, la necesidad de mejoras en la administración se reportó en ambas ferias. Esto incluyó aspectos como la fijación de los precios de tarimas (para el caso de ambas ferias) y toldos (para el caso de Tres Ríos) que son alquilados cada fin de semana; la regulación de quién vende en las ferias al referirse a sujetos intermediarios y agricultores; así como los espacios otorgados para el tramo o para la venta de cada sujeto productor, entre otros.

La tabla 3 muestra los aspectos antes mencionados, así como otros que surgieron con menor frecuencia en las respuestas. Cabe indicar que, debido a que podían mencionar más de un aspecto de mejora, la totalidad no suma el 100%. Además, 14 sujetos productores (7 en Tres Ríos y 7 en Desamparados) no mencionaron ningún aspecto de mejora para beneficiarles.

Andreatta & Wickliffe (2002) señalan que algunos factores que atraen a un sujeto productor a vender en una FA son: el acceso a un espacio para comercializar su producto, la cercanía del mercado a su finca, el número de clientes potenciales y el poder vender su producto a un mejor precio. Otros señalan que tanto el ambiente social como los beneficios económicos son importantes para el sector productor (Baber & Frongillo, 2003), por lo cual es necesario definir e implementar estrategias que propicien el mejoramiento de dicho ambiente y el beneficio económico, social, cultural e incluso ambiental percibido por quienes producen y quienes consumen.

La competencia, la promoción, la infraestructura y la administración de la feria del agricultor, son sin duda las principales preocupaciones de productores y productoras, no solo en nuestras regiones latinoamericanas sino también en otras partes del mundo como en Europa. Según Mauleón (2010), existen diversos aspectos que favorecen la consolidación de los mercados de agricultores. Señala, entre estos, la ubicación del mercado, respecto a la necesidad de que se sitúe en un lugar concurrido y que posea parqueo. Esta situación de localización tiene estrecha relación con la promoción del mercado, sobre todo porque con frecuencia estos mercados se ubican en un entorno comercial (Mauleón, 2010) que genera situaciones de competitividad con otros establecimientos que cuentan con mayor publicidad. Por lo tanto, una feria del agricultor que contemple estas condiciones puede generar una mayor satisfacción en los sectores pequeños y medianos productores, que son, a fin de cuentas, la razón de ser de las ferias.

Es importante mencionar que ya se ha identificado la necesidad de empoderamiento y organización por parte de los sectores productores para apoyar la administración de las ferias del agricultor en su promoción (Zúñiga, Rodríguez y Fernández, 2014). Por tanto, conocer cuál es la percepción de los sujetos productores acerca de las mejoras que les beneficiarían, brinda un insumo y punta de partida para motivar hacia el cambio teniendo en cuenta sus necesidades.

b. Mejoras que beneficiarían a los grupos consumidores

En la tabla 4 se presentan los aspectos que los productores consideran se podrían mejorar en la FA para beneficio de sus consumidores y consumidoras.

Al reportar aspectos de mejora de las FA para el consumidor, los sujetos productores entrevistados mencionaron, con mayor frecuencia, aquellos relacionados con infraestructura (38% en Tres Ríos) y con transporte (16% en Desamparados). En segundo lugar, el parqueo en Tres Ríos (16%) y el espacio (haciendo alusión a la falta de este) en Desamparados (13%). La tabla 4 presenta

Tabla 4

Aspectos por mejorar en las ferias del agricultor para beneficio de las personas consumidoras, según grupos productores. Tres Ríos y Desamparados, 2012

Aspecto de mejora para beneficio de la persona consumidora	Tres Ríos (n=80)		Desamparados (n=86)		Total (n=166)	
	N	%	n	%	n	%
Infraestructura	30	38%	9	10%	39	23%
Parqueo	13	16%	9	10%	22	13%
Espacio	5	6%	11	13%	16	10%
Calidad de productos	6	8%	10	12%	16	10%
Orden y aseo	9	11%	6	7%	15	9%
Transporte	1	1%	14	16%	15	9%
Promoción/publicidad	3	4%	7	8%	10	6%
Mejor acceso/entrada	1	1%	9	10%	10	6%
Mejores precios	6	8%	3	3%	9	5%
Atención al cliente	7	9%	1	1%	8	5%

Nota: Elaboración propia con datos recolectados entre setiembre y octubre 2012.

en detalle los aspectos mencionados. Del total de sujetos productores, 21 (14 en Tres Ríos y 7 en Desamparados) no mencionaron ningún aspecto de mejora para beneficiar al cliente.

Algunos de los aspectos mencionados por los sujetos encuestados concuerdan con el estudio de Baber & Frongillo (2003), donde los productores enfatizan la importancia de un ambiente de ventas justo en las FA, y el atraer a un mayor número de clientes. También mencionan que el ofrecer variedad de productos, música en vivo y demostraciones de cocina, así como tener la FA en una ubicación central, bajo techo, con parqueo adecuado y facilidades de transporte público es importante, sobre todo si existen condiciones de competencia, promoción o publicidad desventajosas. Por lo visto, estas actividades constituyen un incentivo para fidelizar a los grupos consumidores frecuentes y un atractivo para aquellos potenciales.

Según algunas investigaciones, los sujetos consumidores visitan las FA por diversos motivos, entre ellos, la variedad de productos encontrados en comparación con los que ofrecen supermercados, y el deseo de apoyar a los sectores productores locales (Holben, 2010). A pesar de estas motivaciones, existen también barreras para la asistencia, por ejemplo, la distancia y el transporte necesario para acceder

a estas (Andreatta & Wickliffe, 2002), la falta de conocimiento de la existencia de FA cercanas (Holben, 2010), así como el hecho de que el medio de pago está limitado al efectivo (Crow & Rastegari, 2013). Otro estudio identificó como las principales desventajas de las FA, nuevamente, la distancia y el transporte necesario para acceder a estas y, además, la variación en la disponibilidad de productos según la estación, el horario de operación, y la poca disponibilidad de productos locales en las mismas ferias (Andreatta & Wickliffe, 2002).

Dichos resultados fortalecen la idea de la importancia de contar con infraestructura adecuada para la feria, sobre todo porque junto con los aspectos de transporte y espacio mencionados, constituyen el pilar de la SAN, relacionado con el acceso físico a los alimentos, por lo cual es necesario focalizar acciones en su mejoramiento.

Conclusiones y recomendaciones

Este estudio permitió identificar algunas prácticas complementarias a la comercialización de alimentos en las ferias del agricultor, así como las perspectivas relacionadas con aspectos de mejora que los grupos productores de dichas ferias identifican, tanto para ellos mismos como para las personas consumidoras que participan de este mercado. Por lo tanto, los resultados se presentan con el fin de dar insumos para futuras estrategias que permitan mejorar las condiciones de estos mercados para su fortalecimiento, por el hecho de representar espacios importantes para la disponibilidad y acceso de los alimentos en la población costarricense. Por esta razón, se recomienda desarrollar estrategias que permitan incluir los temas sobre la mantención de registros de producción y ventas; estrategias de promoción y publicidad de su mercado y sus productos; así como temas relacionados con las prácticas que favorecen la calidad higiénica de estos, contemplando las condiciones de aseo e infraestructura disponible y requerida, según los reglamentos destinados para dichos aspectos. Además, se debe atender la necesidad de dar oportunidades para responder a dichas regulaciones.

Otra estrategia importante para favorecer las ferias del agricultor es el generar acciones que permitan al sector productor darse cuenta y dar mayor valor a su actividad comercial, más allá del beneficio económico obtenido, pues el trabajar en una feria del agricultor contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional de las familias productoras, a partir de las prácticas de intercambio y manejo de sobrantes después de la actividad comercial. Estas prácticas constituyen un beneficio e ingreso familiar que se ve reflejado en el autoconsumo de la producción familiar, la diversidad de alimentos disponibles para la alimentación, lo que se recibe por el intercambio con sus compañeros y compañeras de la feria y el aporte

económico que pueda representar una venta posterior. Resaltan los valores de reciprocidad y con ellos las dimensiones sociales y culturales que representan dichos mercados en nuestra sociedad.

Las ferias del agricultor son el mercado local más importante para los grupos agricultores en Costa Rica, el conocer acerca de sus principales preocupaciones permite generar acciones de mejora en beneficio no solo de las familias que ahí trabajan, sino además en beneficio de la población consumidora que se abastece en estas ferias cada semana. La mejora continua en los aspectos mencionados será una meta crucial para la permanencia de las familias productoras y para la sostenibilidad de estos mercados.

Algunos de los aspectos de mejora identificados por el grupo productor pueden ser abordados por él mismo desde su tramo, como, por ejemplo, el mejorar la promoción de su producto. Sin embargo, aspectos como la competencia desleal, el mejoramiento de la infraestructura y la promoción de la FA como tal, requieren un abordaje integral con más niveles involucrados (la administración de la FA respectiva, el Centro Agrícola Cantonal correspondiente, la Junta Nacional de Ferias del Agricultor, el Consejo Nacional de Producción, el Ministerio de Salud y la Municipalidad en donde se establece dicho mercado, entre otros), donde el sujeto productor se sienta empoderado de la necesidad de cambio y con los recursos necesarios para gestionarlos.

Para aquellos actores con interés en participar en el fortalecimiento y mejoramiento de las FA como un mercado justo que promueve la seguridad alimentaria y nutricional de la población, conviene, en primera instancia, conocer las perspectivas de los sectores productores nacionales, como actores principales de dicho proceso de mejoramiento y, junto con ellos, acompañar en el desarrollo de las acciones de mejora.

Agradecimientos

Se agradece a los productores y productoras que asisten a las ferias del agricultor de Tres Ríos y de la Villa Olímpica de Desamparados, quienes de forma voluntaria participaron de este estudio. Además, a estudiantes de la carrera de Nutrición y Agronomía que colaboraron en el proceso de recolección de datos.

Referencias

Andreatta, S., & Wickliffe, W. (2002). Managing Farmer and Consumer Expectations: A Study of a North Carolina Farmers Market. *Human Organization*, 61(2), 167-176. Disponible en: <http://sfaajournals.net/doi/pdf/10.17730/humo.61.2.a4g01d6q8djj5lkbb>

- Baber, L., & Frongillo, E. A. (2003). Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(2), 87-94.
- Chaffotte, L & Chiffolleau, Y. (2007, *Février-Mars*) Corcuits courts et vente directe: Definition, typologie et évaluation. *Cahiers de l'Observatoire CROC*, 1 et 2.
- Crow, C., & Rastegari, S. (2013, March). Improving Consumer Participation in Oklahoma Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 44(1), 107-108.
- Darolt, M. (2013). Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Ecológicos: Reconectando produtores y consumidores. Em *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Niederle, P. A, De Almeida, L e Machado, F (Org).
- Griffin, M., & Frongillo, E. A. (2003). Experiences and perspectives of farmers from Upstate New York farmers' markets. *Agriculture and Human Values*, 20, 189-203.
- Hernández, J., Sánchez, D., Zúñiga, M. y Vargas, T. (2011). 11 Pasos para fortalecer las ferias del agricultor. La aplicación en Costa Rica del modelo de Ferias del Agricultor con enfoque de interculturalidad. FAO-CR.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2014). Principales características de los hogares y de las personas por nivel de pobreza, según zona. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/enaho/result/pobreza.aspx>
- Jensen, M., Alvarado-Molina, N., & Zúñiga, M. (2015). Understanding Why Potential Shoppers Do Or Do Not Use Local Farmers Markets. *The FASEB Journal*, 29(1 Supplement), 273-6. Recuperado de http://www.fasebj.org/content/29/1_Supplement/273.6.abstract?sid=f51acb6c-7c23-45d9-bc23-128b09eaaaf5
- Lopes, J., Almeida, N. M., De Carvalho, A. L. y Doula, S. M. (s. f.). Vínculos de sociabilidade e relações de trocas entre feirantes de Viçosa, MG. Como parte de projeto de pesquisa do Programa de Pós -Graduação em Economia Doméstica, da Universidade Federal de Viçosa, MG. Recuperado de <http://bit.ly/29cN9Ji>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2016). *Cuaderno de Nuestra Finca*, 21. San José, Costa Rica: Autor. Recuperado de: <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/a00365.pdf>
- Mauleón, J. R. (2010). *Mercados de agricultores en España: Diagnóstico y propuesta de actuación*. Recuperado de http://www.ceddar.org/content/files/articulof_318_01_DT2010-5.pdf

- McCormack, L. A., Laska, M. N., Larson, N. I., & Story, M. (2010, March). Review of the Nutritional Implications of Farmers' Markets and Community Gardens: A Call for Evaluation and Research Efforts. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(3), 399-408. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0002822309019579>
- Pineda, E. B., de Alvarado, E. L., & Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación*. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud.
- Presidente de la República; Ministro de Agricultura y Ganadería; Ministro de Trabajo y Seguridad Social. (2008). Reglamento a la Ley de Regulación de Ferias del Agricultor.
- Sabourin, E. (2013). Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 3.
- Sacco, F., Del Grossi, M. E., & Velleda, N. (2009). La seguridad alimentaria bajo otra mirada: Análisis sobre la evolución de la población brasileña ocupada en actividades de autoconsumo. *Investigaciones Geográficas*, 73, 103-118. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sciarttext&pid=S0188-46112010000300008&lng=es&tlng=es>.
- Wilkinson, J. (2008). Mercados, redes e valores. O novo Mundo da Agricultura Familiar. Editora UFRGS- PGDR. pp 125-150
- Zúñiga, M., Jensen, M. (2013). Conocimiento de agricultores que participan en las ferias del agricultor sobre el concepto de seguridad alimentaria y nutricional: Una base para fortalecer sus capacidades. En *Memoria del III Congreso de Desarrollo Local*, La Habana, Cuba.
- Zúñiga, M., Jensen, M., Alvarado, N. y Vargas, E. (2014). Promoción de la SAN en las ferias del agricultor: Experiencias durante la implementación de la propuesta metodológica. En *Memoria del Primer Encuentro Académico de la Facultad de Medicina*, (pp. 59-70), Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.encuentroac.ucr.ac.cr/images/MemoriaIEncuentroAC.pdf>
- Zúñiga, M., Rodríguez, S., Fernández, X. (2014). Promoción de la seguridad alimentaria y nutricional en las ferias del agricultor: Propuesta metodológica. *Revista Perspectivas Rurales, Nueva época*, 12(24), . Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/6066>