

Análisis del establecimiento de los Mercados Familiares en Puerto Rico, 2014^{1,2}

Mildred Cortés³ y Leticia Gayol⁴

J. Agric. Univ. P.R. 101(1):143-157 (2017)

RESUMEN

Se realizó un estudio para analizar el funcionamiento y el impacto del establecimiento de los Mercados Familiares en Puerto Rico (MF) y evaluar los cambios en la estructura de los mercados de alimentos. Los MF así como los Mercados Agrícolas (MA) se presentan como dos nuevas formas de mercadear alimentos en Puerto Rico. Los MF son el resultado de una iniciativa del Departamento de Agricultura de Puerto Rico y el Departamento de la Familia. La iniciativa fue avalada por el Departamento de Agricultura Federal, agencia que tiene a su cargo la administración de los fondos del Programa de Asistencia Nutricional (PAN). El propósito de la iniciativa fue dar acceso a las familias participantes del PAN a productos frescos del país. Se realizaron entrevistas al gerente, agricultores-vendedores y consumidores que participan en la iniciativa de los MF. Según este estudio los MF crearon 307 empleos en la fase agrícola y en el punto de ventas. Los MF han favorecido positivamente a los agricultores participantes y a otros agricultores no participantes porque una vez los participantes venden su producción compran productos adicionales a otros agricultores. Los agricultores participantes indican que el 96.6 por ciento de lo que producen en la finca lo venden en el MF. A través de este programa los consumidores participantes del PAN tienen la oportunidad de crear el hábito de consumir alimentos frescos y de alta calidad ya que se les asigna dinero adicional para utilizar esa porción en los MF. Esta iniciativa promueve el aumento en la producción de alimentos, sobre todo para los pequeños agricultores en Puerto Rico.

Palabras clave: agricultura, agricultores, consumidores, mercadeo de alimentos

ABSTRACT

Analysis of the Family Markets in Puerto Rico, 2014

This study examined the operation and impact of the establishment of Family Markets (FM) in Puerto Rico. Family Markets and Agricultural Markets

¹Manuscrito sometido a la Junta Editorial el 18 de marzo de 2016.

²Este estudio fue financiado por el Instituto Nacional de Alimentos y Agricultura (NIFA, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura Federal, Fondos Hatch y ha sido parte de un acuerdo de colaboración entre el Departamento de Agricultura de Puerto Rico, la Administración de Desarrollo Socioeconómico de la Familia (ADSEF) del Departamento de la Familia y la Estación Experimental Agrícola.

³Catedrática, Depto. de Economía Agrícola y Sociología Rural, Estación Experimental Agrícola, Jardín Botánico Sur, 1193 Calle Guayacán, San Juan, P.R. 00926-1118. mildred.cortes@upr.edu

⁴Asociada en Investigaciones, Depto. de Economía Agrícola y Sociología Rural.

(AM) stand out as two recent ways to market food in Puerto Rico. The FM have been established as a variant of agricultural markets and are the result of an initiative of the Department of Agriculture of Puerto Rico and the Department of the Family of Puerto Rico. The initiative was supported by the US Department of Agriculture, which is responsible for administering funds for the Nutritional Assistance Program (NAP). The purpose of the initiative was to provide NAP participating families with access to fresh produce. Interviews with the manager, farmer-vendors and consumers involved in the FM initiative were conducted. According to this study, the FM created 307 jobs in the agricultural phase and at the point of sales. The FM has had a positive impact on participating farmers as well as on others who are not part of the FM because they sell their produce to participant farmers to fulfill consumer demand. Participating farmers indicate that 96.6 percent of what is produced on the farm is sold in the FM. Through this program, participating consumers can develop the habit of eating fresh-high quality food (the additional money allocated to NAP participants must be used in FM). This initiative promotes an increase in food production, especially by small farmers in Puerto Rico.

Key words: agriculture, farmers, consumers, food marketing

INTRODUCCIÓN

El Departamento de Agricultura (DA) de Puerto Rico y la Administración de Desarrollo Socioeconómico de la Familia (ADSEF) del Departamento de la Familia de Puerto Rico (DF) establecieron en agosto de 2013 un proyecto piloto (PP) como parte de la iniciativa de los Mercados Familiares. La iniciativa fue avalada por el Departamento de Agricultura Federal (DAF), agencia que tiene a su cargo la administración de los fondos del Programa de Asistencia Nutricional (PAN). La iniciativa está enfocada primordial, pero no exclusivamente, en que las familias participantes del PAN puedan adquirir alimentos frescos y nutritivos. De manera simultánea se intenta fortalecer la producción agrícola del país, sobre todo por el sector de los pequeños agricultores que constituyen la mayoría según Carro-Figueroa y Álamo-González (2002). McEachern et al. (2010) reconocen la función dual de los mercados agrícolas, donde se les provee acceso a los consumidores a alimentos de mejor calidad, así como la oportunidad de que los agricultores locales tengan un mercado seguro para sus productos.

En Puerto Rico los participantes del PAN obtienen 4 por ciento adicional de los \$103.00 que reciben por persona en el grupo familiar para comprar alimentos que se venden exclusivamente en los Mercados Familiares. Este 4 por ciento es equivalente a \$4.12 adicionales.

En el 2013 las regiones agrícolas que formaron parte del PP incluyeron 23 municipios. Estos mercados estaban ubicados en las regiones de Caguas y Guayama. Dependiendo de sus resultados se solicitaría al DAF que extendiera los MF a toda la isla con el propósito de continuar promoviendo en los participantes del PAN el hábito de comprar alimen-

tos frescos y saludables y apoyar el sector de producción agrícola. En Puerto Rico reciben el PAN 1.4 millones de personas o 679,162 familias (ADSEF, 2014). Aunque el propósito principal de la creación de los MF está enfocado en los participantes del PAN, esta iniciativa gubernamental no excluye la participación de la comunidad en general.

JUSTIFICACIÓN

La organización de los MF es similar a la de los MA, aunque con las particularidades y requisitos que tienen las iniciativas gubernamentales (cumplir con los requisitos de los agricultores bonafide y otros). Los MF al igual que los MA contribuyen al crecimiento del sector agrícola. En Puerto Rico, a diferencia de los EE.UU., los MA no aceptan la tarjeta de la familia, lo que constituye una limitación tanto para los consumidores como para los agricultores mercadear y comprar alimentos frescos fuera de los mercados participantes aprobados por el PAN.

Luego de haber estado operando desde agosto del 2013, en el 2014 el DAF requiere al DA y al ADSEF un estudio que recogiera toda la información sobre el funcionamiento de los componentes de los MF tal y como estaban operando, para poder tomar una decisión sobre el futuro de los MF. Es el DAF quien tiene la autoridad para continuar asignado fondos al PAN y a la iniciativa de los MF.

El DA solicitó la colaboración de la Estación Experimental Agrícola del Colegio de Ciencias Agrícolas, Recinto Universitario de Mayagüez, Universidad de Puerto Rico, para que, como parte del proyecto Hatch "*Study of new and current potential markets of agricultural products in Puerto Rico*" del Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural se realizara un estudio con los resultados sobre el impacto de los MF en la agricultura del país y la percepción de los consumidores (participantes del PAN) sobre los mismos. Los resultados de este estudio fueron requeridos por el DAF para dar el aval para que los MF se extendieran.

En Puerto Rico se produce aproximadamente el 15 por ciento de lo que se consume (Comas-Pagán, 2015), lo cual nos pondría en una situación crítica en caso de una interrupción del suministro de alimentos a la Isla. Por esta razón, la producción de alimentos para consumo local es de gran importancia. La iniciativa de los MF motiva a los agricultores a incrementar su producción o a comenzar a producir alimentos seleccionados. Esta iniciativa propone que los agricultores se organicen a manera de Mercados Agrícolas, además de requerir que se registren en el DA y cumplan con una serie de requisitos mínimos, siendo el más importante que todo lo que se venda sea producido localmente. Por su naturaleza, los MF representan un punto de ventas para agricultores

pequeños que en ocasiones tienen dificultad para colocar sus productos en mercados grandes y organizados (Henneberry, 2009). Los MF atienden a los participantes del PAN y/o la comunidad general, mercadean dos veces al mes y no requieren un volumen de producto excesivamente grande. Cada agricultor participa de un sistema de turnos donde vende sus productos dos fines semanas al mes.

OBJETIVOS

Analizar y describir el funcionamiento de los Mercados Familiares en Estados Unidos.

Evaluar los Mercados Familiares que se establecieron como plan piloto en las regiones agrícolas de Guayama y Caguas.

Determinar la importancia del establecimiento de los Mercados Familiares para la producción agrícola local y los consumidores participantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una vasta revisión de literatura para familiarizarnos con los MA y MF en Estados Unidos y se revisó la información disponible en Puerto Rico. También se estudiaron las políticas del DAF sobre el Programa Suplementario de Asistencia Nutricional (SNAP, por sus siglas en inglés). Esta revisión nos proveyó un marco amplio sobre la importancia de los MA para los agricultores, para la economía y para los consumidores que tienen a su alcance productos frescos producidos en el país. En Puerto Rico vemos como han proliferando los MA y MF, proveyendo nuevos espacios de mercadeo para pequeños y medianos agricultores. Estos espacios propician el posicionamiento de la producción agrícola en el mercado de alimentos frescos y parcialmente procesados. La falta de producto fresco disponible en todo momento ha sido la razón por la que los MF no se han expandido con mayor rapidez.

En el estudio de este nuevo sector de venta de alimentos se estudiaron, mediante entrevistas, los tres principales sectores relacionados: los gerentes o administradores de los MF, los agricultores que a su vez venden su producción en estos mercados (agricultores) y los consumidores. Se identificó al gerente de la iniciativa de los Mercados Familiares, un funcionario del DA. Aunque esta iniciativa es una conjunta entre el DA y DF, al estar dirigida mayormente al sector agrícola, la responsabilidad de su manejo recae en el DA y su personal. Se entrevistaron los 29 agricultores que estaban registrados en los MF al momento de las entrevistas y que estaban en los puntos de venta cuando estas se realizaron. Se entrevistaron 288 consumidores que fueron seleccionados al azar en los MF, las entrevistas fueron voluntarias.

RESULTADOS

La participación de los MA en el Programa Suplementario de Asistencia Nutricional de Estados Unidos

El Programa Suplementario de Asistencia Nutricional (SNAP, por sus siglas en inglés “*Supplemental Nutrition Assistance Program*”) es una iniciativa federal que opera en conformidad a la Ley de Alimentos y Nutrición de 2008 (7 USC 2011-2036) administrada por los estados para ayudar a las personas de bajos ingresos a comprar los alimentos necesarios para una buena salud. El SNAP, antes conocido como el Programa de Estampillas de Alimentos (cupones), es la piedra angular de los esfuerzos del Gobierno de Estados Unidos (EEUU) para aliviar el hambre en sus estados y sus territorios (United States Department of Agriculture [USDA], 2015).

Al mes de julio de 2015 casi 46 millones de personas en EEUU recibían los beneficios del SNAP. La cantidad de beneficios desembolsada para este mismo año fiscal fue de aproximadamente \$5.7 billones (USDA, 2015). Los beneficios del SNAP están financiados por el “Food and Nutrition Service” (FNS) del DAF. Estos fondos son expedidos por los estados individuales y pueden canjearse en cualquier detallista autorizado por el FNS-SNAP.

Aunque inicialmente el programa funcionaba a través de estampillas, también conocidas como cupones de alimentos, en 1996 con la aprobación de la Ley titulada “*Personal Responsibility and Work Opportunity Reconciliation Act*” dio inicio las transferencias electrónicas de beneficios (EBT, por sus siglas en inglés “*Electronic Benefit Transfer*”) en los diferentes puntos de venta (POS, por sus siglas en inglés “*Point Of Sale*”). Las tarjetas EBT funcionan como una tarjeta de débito regular con un número de identificación personal. El paso a las EBT fue completado en todo EEUU en 2004 y ha sido considerado como un paso adelante para aumentar la integridad de los programas, reducir el fraude y eliminar el estigma por el uso de las estampillas de comida como forma de pago (Wasserman et al., 2010).

Los MA en EEUU se encuentran entre los espacios de venta al detal que aceptan como forma de pago los beneficios del SNAP y entre estos detallistas componen un número cada vez mayor. El SNAP define los MA como mercados en los cuales los agricultores-productores venden directamente productos agrícolas para el público en general en un centro o lugar fijo, especialmente frutas y hortalizas frescas pero también los productos de carne, productos lácteos y/o granos. A partir de esta definición se establecieron dos criterios de selección para identificar los mercados elegibles para el SNAP (USDA, 2015). El primer criterio requiere que se ofrezca continuidad en la oferta de por lo menos tres di-

ferentes variedades de alimentos en cada uno de los siguientes cuatro grupos de alimentos básicos: frutas y verduras (incluye plantas y semillas para el cultivo de frutas o verduras), panes y granos, leche y carnes (aves y pescados). El segundo criterio requiere que al menos el 50 por ciento del total bruto de las ventas provenga de los alimentos elegibles (por ejemplo, pan, harina, frutas, verduras, carne, pollo, pescado, etc.).

A octubre de 2015 el FNS había otorgado licencias para operar a alrededor de 3,238 MA en Estados Unidos. Estos mercados han tenido gran éxito proveyendo a familias de escasos recursos acceso a alimentos frescos y de calidad; y como espacios de venta directa, contribuyendo al fortalecimiento del sector agrícola de producción.

Administración de los Mercados Familiares en Puerto Rico

El administrador de los Mercados Familiares es un funcionario del Departamento de Agricultura de Puerto Rico que cuenta con un grupo de apoyo que lo asiste en las funciones que correspondan. Este es el encargado de coordinar el lugar donde se llevará a cabo el mercado, la evaluación de la documentación requerida, la cualificación de los agricultores y el adiestramiento de estos. Estas funciones las realiza junto a su grupo de apoyo, compuesto mayormente de agrónomos. Esta fase administrativa de la operación requirió 14 empleados.

Para los agricultores ser aceptados como participantes de los MF tienen que llenar ciertos requisitos: ser agricultor bonafide, poseer certificado de buena conducta, haber tomado el curso de inocuidad de alimentos, poseer certificado de salud, evidenciar contrato de arrendamiento y otros. En el PP participaron 62 agricultores de 27 municipios. Los MF abren dos días en semanas alternas, para un total de cuatro días al mes. Los agricultores no tienen que aportar cuotas. Los precios de los alimentos que se venden en los MF son revisados y determinados mensualmente por el DA tomando en consideración los precios a nivel del consumidor en plazas de mercado y supermercados.

En entrevista al administrador de los MF, este considera que los MF tienen un gran impacto en el aspecto económico y además considera positivo que los participantes se benefician consumiendo alimentos frescos provenientes directamente de la finca. La demanda por parte de los consumidores tiene el efecto de que haya más agricultores produciendo alimentos. El administrador indicó que cada evento de los MF reportaba ventas totales de entre \$4,500.00 a \$6,000.00. Las categorías de alimentos más vendidos fueron frutas, vegetales y farináceos. El administrador de los MF también mencionó que indirectamente se benefician otros sectores como los transportistas, aquellos que venden alimentos preparados para los desayunos y almuerzos de los trabajadores y participantes y negocios que venden otros productos localizados cerca de los MF.

El administrador de los MF considera que estos deben permanecer como un canal de ventas permanente para los pequeños agricultores. Mencionó además, que los MF no compiten directamente con los supermercados o con los canales de venta tradicionales porque, por el volumen de producción, los pequeños agricultores no tienen espacio en los mismos. Es importante destacar que para que un agricultor pueda vender su producto en los supermercados tiene que tener un abasto continuo, con una calidad y unos precios específicos. El dinero que corresponde a los MF es dinero “nuevo” porque los consumidores no lo recibían, se abre la oportunidad de incorporar nuevos productos a su dieta, además, por tener el dinero adicional disponible con productos seleccionados comienzan a comprar otros alimentos. Considera además que la producción de estos agricultores puede constituir un nicho de producción con productos diferenciados, que producen unos pocos. La administración del DF está muy satisfecha con los resultados preliminares de los MF.

Resultados de la encuesta a agricultores-vendedores

En esta encuesta se entrevistaron 29 agricultores/vendedores, a los que llamaremos agricultores, que vendían su producción en los MF. Es importante notar que en este tipo de organización prácticamente se elimina el intermediario, lo que permite que el agricultor retenga la ganancia que anteriormente iba a manos de un intermediario que no tenía a su cargo la producción de los alimentos. Los agricultores asumen el riesgo mayor en el negocio de producción de alimentos. Los MF estaban ubicados en los municipios de Aguas Buenas, Caguas, Cayey, Cidra, Guayama, Gurabo, Salinas y San Lorenzo. El grupo de edad de 31 a 46 años fue aquel del cual más agricultores participaron, 48 por ciento. En los grupos de 31 a 65 años de edad se concentraba la mayor parte de los agricultores participantes de los MF, 82.7 por ciento. Sobre el tamaño familiar, el 74 por ciento de los agricultores tenían un grupo familiar de entre 3 a 6 miembros.

El 86.2 por ciento de los agricultores no estaba acogido al Programa de Asistencia Nutricional (PAN) y el 93.6 por ciento de los agricultores

CUADRO 1.—*Niveles de ingreso de los agricultores-vendedores de los Mercados Familiares*

<i>Ingreso mensual</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Por ciento</i>
< de \$12,000	1	3.6
\$12,001 a \$20,000	9	32.2
\$20,001 a \$40,000	6	21.3
\$40,001 a \$60,000	8	28.6
\$60,000 a \$80,000	2	7.1
\$80,000 en adelante	2	3.6
No contestó	1	3.6

no estaba acogido al *Women, Infant and Children Program* (WIC). Los niveles de ingreso de los agricultores en los MF se presentan en el Cuadro 1. La mayor parte de los agricultores reportaron ingresos de entre \$12,000 a \$60,000 mensualmente.

El 65 por ciento de los agricultores participaban en los MF dos veces al mes y solo el 10.3 por ciento participaron tres veces o más. El 62.1 por ciento indicó que el MF donde se le entrevistó no era el único donde vendía, mientras el 37.9 por ciento dijo que vendía en un solo mercado. Respecto a los productos que vende, el 96.6 por ciento produce lo que vende y compra para revender. Sobre estos, el 27.6 por ciento de los agricultores producen del 15 al 40 por ciento de lo que venden en sus puestos de ventas. La mayor parte de ellos, 51.7 por ciento, mencionó producir del 50 al 75 por ciento de sus ventas. Solo el 17.2 por ciento produjo del 80 al 100 por ciento de lo que vendían. Esta información plantea que otros agricultores que no están presentes en el puesto de ventas (no participantes) se benefician produciendo y vendiendo para los que no dan abasto con su propia producción para suplir la demanda de los MF. El Cuadro 2 muestra la variedad de productos que venden los agricultores en los MF. La mayor parte de los agricultores indicaron que los productos principales en su puesto de ventas eran los plátanos y guineos, los farináceos (raíces y tubérculos), frutas y vegetales.

Los agricultores entrevistados venían de 22 municipios de la isla. El tamaño de las fincas variaba de 0.39 a 35.37 hectáreas de terreno, las que no estaban totalmente en producción. De los 29 agricultores entrevistados, 28 indicaron que tenían empleados, 21 de ellos mencionaron que por su participación en los MF habían generado entre 6 y

CUADRO 2.—*Productos para la venta en los Mercados Familiares.*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Por ciento</i>
Farináceos:		
ñame, apio, malanga, batata, yautía, yuca y pana	38	30.1
Vegetales:		
Aguacate, lechuga, chayote, pepinillo, tomate, pimienta, ajíes, cilantrillo, recaó, calabaza, aromáticas	27	21.4
Plátano	22	17.5
Guineo	11	8.7
Frutas: China, piña, papaya, guineo maduro	17	13.5
Gandules	2	1.6
Productos Procesados:		
Mermelada, Jarabe para la tos, pasta de frutas, mantequilla, queso	6	4.8
Café	1	0.8
Miel	2	1.6

12 empleos. Según los datos obtenidos se generaron 367 empleos, 159 correspondían a empleos en la finca y 208 correspondían a empleos en los puestos de venta. La gran mayoría de los agricultores vendían productos frescos.

El 85.7 por ciento de los agricultores indicaron que los productos principales en su puesto de ventas eran los plátanos y guineos, los fari-náceos (raíces y tubérculos), frutas y vegetales. También les pregunta-mos si preferían vender en los MF o preferían producir mayor volumen y vender a los supermercados. El 82.8 por ciento indicó que preferían producir para el MF. El 6.9 por ciento indicó que querían producir para ambos mercados, mientras que el 10.3 por ciento prefiere producir para los supermercados. El 100 por ciento de los agricultores entendían que los MF son beneficiosos para ellos como agricultores, algunos mencio-naron como ventajoso el que no había intermediarios, el beneficio mon-etario, el impulso a la agricultura y el aumento en empleos. Igual-mente el 100 por ciento entendía que los MF eran beneficiosos para los consumidores, algunos añadieron que los consumidores tenían mayor acceso a productos frescos. El 75.9 por ciento entendía que la ubicación de los MF era buena. La mayor parte de los entrevistados consideraban que los espacios y las facilidades donde ubicaban los MF eran adecua-dos. El 100 por ciento opinó que el horario de los MF era bueno.

El ingreso que los agricultores generaron de sus ventas en los MF fluctuó de entre \$800.00 y \$55,000.00 mensuales. Este dato lo obtuvimos de 26 entrevistados. La categoría de ingresos más mencionada por los agricultores era la de los que ganaban de \$5,001 a \$10,000 al mes. El segundo grupo más mencionado fue el de los que ganaban \$5,000 o me-nos, cabe mencionar que en este grupo solo una persona mencionó ganar \$800 mensuales, los demás ganaban de \$1,000 a \$5,000 (Cuadro 3).

CUADRO 3.—*Ingreso mensual generado por los agricultores-vendedores en los Mercados Familiares.*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Por ciento</i>
≤ \$5,000	5	19.2
\$5,001- \$10,000	7	26.9
\$10,001 - \$15,000	5	19.1
\$15,001 - \$20,000	2	7.7
\$20,001 - \$25,000	2	7.7
\$25,001 - \$30,000	2	7.7
\$30,001 - \$35,000	0	0
\$35,001 - \$40,000	1	3.5
\$40,001 - \$45,000	0	0
\$45,001 - \$50,000	1	3.5
\$50,001 - \$55.000	1	3.5

Aun cuando muchos agricultores opinan que los precios a los que se comprometen a vender es muy bajo, 52 por ciento consideró muy beneficioso seguir participando en los MF. De la encuesta a los agricultores se desprende que los MF resultan ser una iniciativa beneficiosa para los agricultores ya que les proveen un canal de mercadeo directo de sus productos a los consumidores principalmente participantes del PAN y WIC.

Resumen de la encuesta realizada a los consumidores de los Mercados Familiares

En la encuesta participaron 288 consumidores de 23 municipios de tres regiones agrícolas de Puerto Rico: Guayama, Caguas y Mayagüez. El 27.8 por ciento de los consumidores que participaron reportaron un tamaño familiar de dos miembros, el 22.2 por ciento de tres, el 17.0 por ciento de cuatro, mientras el 14.0 por ciento de los entrevistados tenían familias de cinco miembros o más. De las 288 personas entrevistadas, siete no contestaron.

A la pregunta sobre el ingreso familiar, 281 respondieron, de estos el 92.2 por ciento reportó ingresos de menos de \$12,000 anuales. El 94.4 por ciento indicó que participan del PAN. El 70.6 por ciento de los entrevistados eran mujeres y el 29.4 por ciento eran varones. El 28.5 por ciento se beneficiaba del WIC. Quisimos saber si los participantes del PAN o el WIC irían de todas formas a los MF aunque no participaran de estos programas, el 86.6 por ciento indicó que de todas formas asistiría a los MF. Se les preguntó a los participantes cómo se enteraron del MF, las alternativas fueron varias. El 86.5 por ciento indicó que llegaron al MF por invitación del PAN o el WIC, 12.8 por ciento llegaron por curiosidad o iniciativa propia.

El 87.0 por ciento de los entrevistados indicó que solo compraban en el MF donde fueron entrevistados, mientras el 15.4 por ciento indicó que visitaba otros mercados. De estos otros, el mercado más mencionado fue la Plaza del Mercado (11 personas), seguido del supermercado (9). Quisimos saber cuántas veces al mes asistían a los MF; el 61.4 por ciento indicó visitarlo una vez al mes, 11.7 por ciento los visitó dos veces, 4.3 por ciento los visitó entre tres y cuatro veces al mes. Para el 16.7 por ciento de los entrevistados esta era su primera vez.

También quisimos saber cuánto tiempo hacía que estaban comprando en los MA (no necesariamente MF); esta pregunta nos proveyó información sobre el conocimiento previo de los consumidores respecto al concepto de mercados agrícolas, que son similares a los *Mercados Familiares* y el interés de los consumidores por los mercados. Esta pregunta la contestaron 270 entrevistados, incluyendo uno que indicó que no sabía. El Cuadro 4 presenta la frecuencia de las contestaciones, la misma denota una gran cantidad de consumidores que no han experimentado con regularidad ha-

CUADRO 4.—*¿Por cuánto tiempo ha comprado en los Mercados Familiares?*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Por ciento</i>
Primera vez	53	19.7
Segunda vez	10	3.7
Menos de 1 año	150	55.8
1 año o más	11	4.1
Siempre (desde que se crearon)	45	16.7

cer compras en esta modalidad de centro de venta de alimentos, 150 de ellos llevaban menos de un año.

Los grupos de alimentos de mayor demanda por parte de los consumidores fueron: las frutas como primera opción, los vegetales como segunda opción y los farináceos como tercera opción. Los productos frescos que principalmente mencionaron comprar fueron en orden de preferencia; los tomates, guineos y plátanos. No obstante, todas las raíces y tubérculos fueron mencionadas, pero en este grupo sobresalió el ñame. También mencionaron calabaza, chinás, melones, lechuga, repollo, pimienta y otros productos que forman parte de la dieta diaria. La preferencia de los consumidores por los farináceos fue, en orden de importancia: plátano, ñame, yautía, guineo, batata, yuca y apio.

Los productos elaborados en alguna forma no fueron mencionados por un número importante de consumidores, el café y la miel fueron los productos de mayor importancia, aunque también mencionaron el sofrito y queso. Omitiendo la invitación a participar por medio del PAN o WIC, nos interesaba conocer las razones que tenían los consumidores para asistir a los MF, las razones se presentan en la Cuadro 5.

Otro asunto de importancia, sobre todo por ser este el único estudio que se hace en Puerto Rico para evaluar los MF, fue la opinión de los

CUADRO 5.—*Razones por las que los consumidores entrevistados visitan los Mercados Familiares.*

	<i>Frecuencia</i>
Calidad del producto	230
Apoyo al producto local	218
Variedad de productos	177
Garantía Productos del País	157
Mejores precios	136
Acceso al mercado (localización)	131
Horario	103
Preocupación por el medioambiente	93
Nuevos productos	87
Acceso a productos especializados	18

consumidores sobre la iniciativa. El 99.3 por ciento de los consumidores se mostró muy satisfecho con el apoyo y la orientación brindada por el personal del DA y DF. Otro asunto de importancia que quisimos conocer fue la opinión de los consumidores sobre la iniciativa de los MF. El 99.7 por ciento de los consumidores entiende que los MF contribuyen a la sociedad. El 100 por ciento mencionó que consideraban que los MF contribuían al sector agrícola. El 98.9 por ciento entiende que es un beneficio para el consumidor.

Algunos quisieron ampliar y mencionar que los productos en los MF eran productos de calidad, frescos y seguros. El 98.9 por ciento consideraba que los mercados proveían beneficios para el agricultor-vendedor. Quisimos saber si los consumidores entendían que los MF prevalecerán; el 96 por ciento cree que estos mercados prevalecerán.

Al final del formulario se hizo una pregunta abierta donde el entrevistado podía hacer comentarios y sugerencias sobre el mercado. La mayoría de los comentarios de los consumidores fue en apoyo a los MF. También mencionaron la necesidad de revisar o bajar los precios del mercado. Estas son observaciones de importancia para quienes tienen a su cargo determinar el futuro de los MF.

A petición del DF también se añadieron cuatro preguntas adicionales al formulario original para conocer cuatro aspectos relacionados a los participantes. En la discusión que se somete en el próximo párrafo se detallan los resultados obtenidos en las cuatro preguntas en cuestión. La primera pregunta fue si estaban satisfechos con la cantidad de dinero que se les depositaba para consumo en el MF. La pregunta la contestaron 45 personas, de las cuales el 73.3 por ciento indicó que sí. El 26 por ciento indicó que no estaba satisfecho.

La segunda pregunta fue si estaban satisfechos al comprar productos que tenían que ser pesados. Contestaron la pregunta 40 consumidores. El 80 por ciento estaba satisfecho, el 12.5 por ciento no está satisfecho, el 5 por ciento no se fijó y el 2 por ciento indicó no saber.

La tercera pregunta indagaba sobre aspectos relacionados con la satisfacción de ciertas necesidades del consumidor en el MF. Los resultados se presentan en el Cuadro 6.

La cuarta pregunta iba dirigida a conocer si el consumidor se había enterado del mercado a través de los medios electrónicos u otros medios convencionales. Nadie mencionó haberse enterado por los medios electrónicos, ni por la prensa, solo mencionaron a alguna hija o vecinos como fuente de información sobre el MF (comunicación boca a boca).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según se evidencia a través del estudio, la iniciativa de los MF crea empleos desde la fase inicial. En el área administrativa, para el manejo

CUADRO 6.—*Aspectos que cumplen con las necesidades del consumidor.*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Por ciento</i>
Localización	36	28.1
Estacionamiento	31	24.2
Horarios	24	18.7
Facilidades de baño	23	18.0
Baños para impedidos	12	9.4
Facilidades de Transportación	2	1.6

de los mercados, se asignaron 14 personas. En las fases de producción y ventas se crearon 307 empleos. De acuerdo a las opiniones vertidas por los agricultores y consumidores, hay margen para ampliar la oferta de productos. El DA regula el precio y lo revisa de acuerdo al precio de los productos en los mercados; sin embargo, los agricultores mencionaron que el precio de los productos es muy bajo, mientras que los consumidores mencionaron que los precios son muy altos.

El impacto positivo de los MF, además de favorecer al agricultor que tiene un punto de ventas garantizado para su producción (96.6 por ciento de lo que producen en la finca lo venden en los mercados), favorece al consumidor que tiene un mercado dirigido hacia crear el hábito de consumir alimentos frescos y de alta calidad (por el dinero que obliga de la asignación que hace el PAN). También impacta a los agricultores en general, además de a los nuevos pequeños y medianos agricultores ya que se genera una demanda por producción agrícola para abastecer este nuevo mercado, según establecen los propios agricultores que vendían su producción. Según los datos ofrecidos por los 28 agricultores, los empleos generados en la finca fueron 159 y en el puesto de ventas se generaron 208.

Todos los agricultores entendían que los MF eran beneficiosos para ellos como agricultores. Además, al eliminar el factor intermediario, el beneficio económico es mayor. Los MF también contribuyen al fortalecimiento de la agricultura y la generación de empleos agrícolas. De los consumidores entrevistados, el 94.4 por ciento indicó que participan del PAN y el 28.5 por ciento del WIC. De acuerdo a la información pro vista por los consumidores, en los MF consiguen los productos que más les interesa buscar: farináceos, frutas y vegetales.

Los participantes del PAN son convocados por el DF a asistir a los MF y beneficiarse del 4 por ciento adicional por persona que se les otorga para la compra de alimentos frescos que se mercadean exclusivamente en los MF. Además de ser convocados por el DF, quisimos saber cuáles otras razones les llevaba a asistir a los MF, entre estas mencionaron: la calidad del producto, mejores precios, origen del producto, apoyo al

producto local, variedad de productos, acceso a productos especializados, acceso al mercado (localización), garantía de productos del país y otros. Los puntos mencionados sugieren que muchas familias que asisten a estos mercados están desarrollando conciencia sobre las ventajas de tener acceso a productos frescos, productos del país. Este concepto debe ser reforzado a través de las campañas educativas y los canales de comunicación y mercadeo que, por su naturaleza, provee tanto el Departamento de Agricultura como el Departamento de la Familia.

El 99.3 por ciento de los consumidores indicó estar satisfechos con la labor de orientación y apoyo del personal del DA y DF. Indicaron entender que los MF contribuyen a la sociedad. También se les preguntó si estos contribuían al sector agrícola, el 100 por ciento contestó en la afirmativa, además entendían que son beneficiosos para el consumidor. El 98.9 por ciento consideraba que los mercados proveían beneficios para el agricultor-vendedor. El 96 por ciento entendía que los MF deben prevalecer como una alternativa de compra a los supermercados y a otros lugares de venta tradicionales.

La iniciativa de los MF ha sido beneficiosa para los agricultores y los consumidores que son los beneficiarios primarios de la misma. Su impacto tiene mayor alcance del esperado ya que económicamente se benefician agricultores que no están registrados en la iniciativa de los MF pues su producción apoya las ventas de los agricultores-vendedores. La actividad económica de los municipios donde se establecen los MF se ve fortalecida por la actividad que se genera alrededor de los mismos: venta de alimentos preparados, venta de otros productos que no están directamente relacionados a los agrícolas, transportación pública y el interés y patrocinio de consumidores que no participan de los programas PAN y WIC, a quienes, principalmente está dirigida la iniciativa. Otro asunto de importancia que se deriva de esta iniciativa es la generación de empleos e ingresos directos e indirectos.

Además del aspecto económico, los MF pueden tener un efecto sobre la salud y bienestar de la población. Puerto Rico tiene una alta tasa de personas con diabetes y enfermedades coronarias, quienes se beneficiarían del consumo de alimentos frescos, sin aditivos. Los MF son una gran alternativa para educar a la población a consumir vegetales, farináceos y frutas frescas como parte de la dieta diaria, evitando así el sobrepeso y las enfermedades relacionadas al mismo.

No es menos importante mencionar que esta iniciativa nos encamina en la dirección correcta para atender la seguridad alimentaria del país. De acuerdo a los resultados de este estudio, se recomienda que esta iniciativa se extienda hasta abarcar la isla para beneficio de la población y del sector agrícola de Puerto Rico.

LITERATURA CITADA

- ADSEF, Administración de Desarrollo Socioeconómico de la Familia, 2014. Informe Anual de Beneficios del Programa Asistencia Nutricional año Fiscal Federal 2013-2014. Oficina de Planes y Programas. Departamento de la Familia de Puerto Rico.
- Carro-Figueroa, V. y C. Álamo-González, 2002. Cambio en la estructura agrícola de la región central de Puerto Rico: Tipos de finca y características de sus operaciones. Bol. 302, Estación Experimental Agrícola, Rec. Univ. Mayagüez, Univ. Puerto Rico.
- Comas-Pagán, M., 2015. Plan de Seguridad Alimentaria para Puerto Rico. Departamento de Agricultura de Puerto Rico. Recuperado de <https://www2.pr.gov/agencias/Agricultura/Documents/Temas%20de%20interes/PLAN%20SEGURIDAD%20ALIMENTARIA.pdf>
- Comas-Pagán M., 2017. *El Mercado Familiar*. Carta Circular Núm. 2016-2017. II.I, Servicio de Extensión Agrícola, RUM.
- Henneberry, S. R., B. Whitacre y H. N. Agustini, 2009. An evaluation of the economic impacts of Oklahoma Farmers Markets. *Journal of Food Distribution Research* 40(3).
- McEachern, M.G., G. Warnaby, M. Carrigan e I. Szmigin, 2010. Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmer's markets. *Journal of Marketing Management*. Vol.6, Nos. 5-6 May 2010, 395-412
- USDA, United States Department of Agriculture. 2015. SNAP Retail Merchants, 2015. Food and Nutrition Service. Recuperado de <https://www.fns.usda.gov/snap-retailer-data>
- Wasserman, W., D. Tropp, V. Lakins, C. Foley, M. DeNinno, J. Thompson, N. Owens y K. Williams, 2010. *Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP) at Farmers Markets: A How-To Handbook*. U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service. <<http://dx.doi.org/10.9752/MS039.06-2010>>