

Melissa Lorena Jensen¹
Nadia Alvarado-Molina¹
Marianela Zúñiga-Escobar¹

¹Universidad de Costa Rica,
Escuela de Nutrición. Ciudad
de la Investigación, San José,
Costa Rica.

Correspondência

Melissa L. Jensen
Escuela de Nutrición,
Universidad de Costa Rica,
Ciudad de la Investigación
Sabanilla, San José, Costa Rica
melissa.jensen@ucr.ac.cr

Comportamientos, motivaciones y barreras de usuarios y no usuarios de ferias del agricultor en Costa Rica

Behaviors, motivators, and barriers of consumers and non-consumers at local farmers markets in Costa Rica

Resumen

Objetivo. Examinar los comportamientos de compra y las percepciones relacionadas con el uso de ferias del agricultor en una muestra de usuarios y no usuarios de las mismas. **Metodología.** Diseño transversal, con el uso de una encuesta estructurada en participantes viviendo a un kilómetro de distancia o menos de dos ferias del agricultor específicas (n=240). El análisis cuantitativo incluyó estadísticas descriptivas y bivariadas para comparar usuarios con no usuarios. Las preguntas abiertas se analizaron utilizando codificación temática. **Resultados.** 56% de la muestra fue usuaria de la feria del agricultor, y en su mayoría, mujeres adultas. Las usuarias tenían ingreso similar, pero nivel educativo menor que las no usuarias. En usuarias, el precio, la calidad de producto y la proximidad a la feria fueron las principales motivaciones de uso. En no usuarias, las horas de operación, la falta de tiempo y los precios fueron las principales barreras. **Conclusión.** Los hallazgos profundizan en potenciales mejoras de las ferias del agricultor. Los mensajes de promoción se pueden adaptar para resaltar los benefi-

cios que ya son conocidos de las ferias, lo cual conduciría a estrategias de mercadeo más efectivas para promover su uso.

Palabras clave: Ferias del Agricultor. Productos Agrícolas. Comportamientos de Compra. Frutas. Vegetales.

Abstract

Objectives: To examine purchasing behaviors and perceptions related to farmers markets' use in a sample of farmers market shoppers and non-shoppers. **Methods:** Cross-sectional, with the use of a structured survey instrument to assess participants living within one kilometer of a farmers market (n=240). Quantitative analysis included descriptive statistics, as well as bivariate analysis to compare shoppers and non-shoppers. Open-ended questions were analyzed using thematic coding. **Results:** 56% were farmers market shoppers, and mostly female adults. Shoppers had similar incomes but lower education than non-shoppers. Among shoppers, price, freshness, and proximity were the main perceived benefits. Among non-shoppers, hours of operation, lack of time, and high prices were main barriers not to attend the farmers market. **Conclusions:** Our findings provide farmers market managers and vendors information on potential improvements. In addition, promotion messages can be tailored to highlight benefits and ways to overcome barriers for attending farmers markets, leading to more effective marketing strategies to promote their use.

Keywords: Farmers markets. Produce. Purchasing behaviors. Fruit. Vegetables.



INTRODUCCIÓN

El consumo de frutas y vegetales reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares, algunos tipos de cáncer, y otras enfermedades crónicas.¹ La Organización Mundial de la Salud ha motivado a países a implementar programas y políticas que aumenten la disponibilidad, el acceso, y el consumo de estos alimentos.² Asimismo, las Guías Alimentarias de Costa Rica recomiendan a la población general un consumo mínimo de cinco porciones de frutas y vegetales por día.³ Sin embargo, solo un 35.9% de la población alcanza esta recomendación.⁴

La promoción de las ferias del agricultor (FA) es una estrategia para aumentar el consumo de frutas y vegetales a nivel comunitario,⁵ debido a la oportunidad de aumentar el acceso a frutas y vegetales frescos.⁶ La participación en programas de nutrición vinculados a FA se ha asociado a un aumento en el consumo de dicho grupo de alimentos,⁶⁻⁸ en especial cuando se implementan actividades de educación nutricional en este contexto.⁹⁻¹²

Por otra parte, las FA se consideran mercados locales que contribuyen a sistemas alimentarios sostenibles, debido a sus características clave en la cadena de suministro y mercadeo. Entre estas características se encuentran las relaciones sociales de reciprocidad y confianza entre productores y consumidores, la accesibilidad de los mercados a las comunidades, y la posibilidad de conocer el origen del alimento, lo cual se vincula a su identidad simbólica.¹³ Las FA también han sido promovidas como una estrategia para mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de hogares en desventaja,¹⁴⁻¹⁶ al proveer incentivos económicos para su uso.

El Programa Nacional de Ferias del Agricultor se creó en Costa Rica hace más de 30 años, con el fin de beneficiar tanto a consumidores, como a productores. Los consumidores obtienen mejor precio y calidad, mientras que los productores aumentan sus ingresos al vender directamente al consumidor.¹⁷ Una FA en Costa Rica usualmente reúne entre 100 y 350 productores, y usualmente se realiza una vez a la semana, sea sábado o domingo. A pesar de contar con más de 80 FA a nivel nacional, el porcentaje de consumidores que prefiere este mercado como su principal lugar de compra disminuyó entre 2012 y 2015.¹⁸ Sin embargo, no existen estudios publicados que indiquen los motivos de este comportamiento, lo cual dificulta el que se diseñen e implementen acciones para mejorar el uso de dichos mercados.

Entre las barreras que se han identificado en otros contextos que dificultan el uso de las FA se encuentran el ubicarse en un lugar poco conveniente, el realizarse en horarios limitados, y el tener precios no adecuados,¹⁹ pero generalmente los estudios solo se realizan con usuarios de FA, lo cual limita el incluir las perspectivas de los no usuarios. El comprender las razones que motivan a las personas a adquirir productos en FA puede ayudar a guiar esfuerzos futuros de mercadeo.²⁰ Por tanto, el objetivo de este estudio fue investigar los compor-

tamientos de compra, las motivaciones, y las barreras para el uso de FA, tanto en usuarios como en no usuarios de las mismas.

MATERIAL Y MÉTODOS

Participantes

Este estudio de tipo transversal fue parte de un proyecto coordinado por la Escuela de Nutrición de la Universidad de Costa Rica entre 2012-2016, que se realizó en dos FA específicas, las cuales estaban en funcionamiento hace más de cinco años: Tres Ríos y la Villa Olímpica de Desamparados. Estas dos ferias fueron seleccionadas debido a diferencias importantes en sus condiciones. La FA de Tres Ríos se realiza en las calles de la ciudad, con aproximadamente 350 productores. La FA de La Villa, en contraste, tiene mejores condiciones de infraestructura, incluyendo servicios sanitarios y una estructura de techado permanente. Otras características de estas dos localidades se han descrito previamente.^{21,22}

Debido a que nuestra pregunta de investigación incluía tanto a usuarios como no usuarios de FA, nuestra estrategia de muestreo seleccionó hogares que se encontraran cercanos a las FA, y no participantes que se encontraran en la feria propiamente.

Los hogares se seleccionaron mediante el muestreo aleatorio de conglomerados en dos etapas, de los hogares que estuvieran a 1 km de las dos FA seleccionadas. El marco muestral consistió en las Unidades Geoestadísticas Mínimas (UGM) en cada zona basado en datos censales, de los cuales se seleccionaron aleatoriamente 50 UGM. Posteriormente, se seleccionaron aleatoriamente 10 hogares de cada UGM. Así, un total de 500 hogares fueron seleccionados, con la meta de reclutar 240 participantes. Los criterios de inclusión fueron: vivir en el hogar seleccionado, tener 18 años de edad o más, y tener responsabilidades de compra de alimentos para el hogar.

Recolección de datos

Los participantes fueron entrevistados utilizando una encuesta estructurada, la cual se aplicó en los hogares de las personas participantes, por estudiantes avanzados de la carrera de Nutrición. El instrumento se desarrolló utilizando un proceso iterativo entre las investigadoras del proyecto y dichos estudiantes. Se creó un borrador inicial de preguntas, basado en los constructos de conocimientos, actitudes y prácticas²³ relacionados con el uso de FA, así como en investigaciones anteriores realizadas en este escenario.^{5,24} Estas preguntas fueron probadas en un grupo de adultos, los cuales luego fueron verbalmente indagados para evaluar la claridad de las preguntas y la facilidad en su interpretación. Se realizaron modificaciones, y luego fueron probadas nuevamente en un conjunto diferente de personas.



El instrumento final incluyó preguntas abiertas y cerradas, relacionadas con comportamientos de compra de productos agrícolas (5 ítems), comportamientos de compra en FA (10 ítems), percepciones sobre FA (13 ítems), y características sociodemográficas. A continuación, se incluye una descripción más detallada de las preguntas incluidas en el instrumento.

Comportamientos de compra de productos agrícolas

A los participantes se les preguntó si habían comprado (i) frutas, (ii) vegetales no harinosos, (iii) verduras harinosas, y (iv) leguminosas, en los siguientes lugares: (a) ferias del agricultor, (b) supermercado, (c) verdulería, pulpería o minisúper, (d) venta ambulante, (e) otro, durante el mes pasado. A continuación, se les preguntó cuál de esos lugares fue el más frecuentado para comprar, seguido por la frecuencia de compra durante el último mes (ninguna, una, dos, tres, cuatro o más veces) de las cuatro categorías de productos. Finalmente, a los participantes se les preguntó aproximadamente cuánto dinero gastaban en alimentos por mes (siete categorías y cantidad específica), así como cuánto dinero gastaban en productos agrícolas por mes (siete categorías y cantidad específica).

Comportamientos de compra en FA

Primero, se preguntó a los participantes si sabían que vivían cerca de una FA (sí/no), y cómo se enteraron de la existencia de dicha FA (si contestaron sí a la pregunta anterior). Luego, se indagó si alguna vez habían realizado compras en dicha FA (sí/no) y qué tan frecuente habían comprado durante el último mes (si contestaron sí a dicha pregunta).

Para participantes que compraron productos en la FA local dos o más veces durante el último mes, se evaluaron comportamientos de compra. La siguiente lista se leyó a los participantes y se preguntó si durante el último mes habían comprado dichos productos en la FA de su localidad: frutas, vegetales, verduras harinosas, carnes, embutidos, huevos, quesos, alimentos preparados, flores, repostería dulce o salada. Luego, se indagó la cantidad de dinero gastado en una visita típica a la feria, así como el medio de transporte utilizado para llegar y para retirarse de la misma. Finalmente, se preguntó “¿Por cuáles motivos asiste usted a la FA?”. Para los participantes que reportaron, sea que no asistieron o que asistieron solamente una vez durante el último mes, se les preguntó “¿Por cuál(es) motivo(s) diría usted que no asiste a la feria del agricultor con mayor frecuencia?”.

Percepciones sobre ferias del agricultor

Las percepciones sobre FA se evaluaron primero al preguntar a los participantes “¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de dicha feria del agricultor?”, “¿Cuáles considera que son las principales debilidades de dicha feria del agricultor, o aspectos en los que podría mejorar?”, y “¿Podría comentarme un poco acerca de los sentimientos que

surgen o que tiene cuando visita la feria del agricultor?”. Estas fueron preguntas abiertas, y los encuestadores tomaron notas detalladas de las respuestas de los participantes. Luego, se les solicitó evaluar las siguientes características de la FA, en una escala del 1 (muy malo) al 5 (muy bueno): servicio al cliente, higiene de los tramos, infraestructura de la feria, higiene personal de los vendedores, manipulación de los productos agrícolas, calidad y variedad de los productos agrícolas, publicidad que se hace de la feria, estrategias de promoción de los vendedores, y precios.

Características sociodemográficas

Se recolectaron las siguientes variables: distrito de residencia, sexo, edad, número de miembros del hogar, estado civil (casado, unión libre, soltero, separado/divorciado), nivel educativo (once categorías), horario de trabajo (tiempo completo, tiempo parcial, no aplica), tipo de trabajo (permanente, temporal, desempleado), tipo de ocupación (nueve categorías), e ingreso total familiar neto (nueve categorías).

El Comité Ético Científico de la Universidad de Costa Rica revisó el protocolo del estudio, y todos los participantes completaron un formulario de consentimiento informado previo a su inclusión en el estudio.

Análisis

Los análisis cuantitativos se realizaron con el software SPSS, versión 15.0. Para comparar las características entre usuarios y no usuarios de las FA, se recurrió a un análisis bivariado (pruebas de chi-cuadrado). Los participantes que hubieran visitado la FA dos o más veces durante el mes anterior se consideraron usuarios, mientras que el resto se consideró no usuario. Se utilizaron estadísticas descriptivas para analizar los comportamientos de compra. Las preguntas abiertas fueron analizadas en QDA Miner Lite, versión 1.3 utilizando codificación temática.

RESULTADOS

Participantes del estudio

La edad promedio de los usuarios de las FA, 50.3 años (DE=15.9), no difirió de la edad promedio de los no usuarios (50.9 años, DE=16.6, p=0.78). (Cuadro 1). Los consumidores fueron en su mayor parte mujeres (75.6%), y con estado civil ya fuera casadas o viviendo con su pareja (65.2%). En general, las características demográficas no difirieron entre usuarios y no usuarios de las FA.



Cuadro 1. Características sociodemográficas de la muestra total, usuarias(os) y no usuarias(os). San José, Costa Rica, 2013.

| Variable | Total ¹ (n=240) | | Usuarios (n=135) | | No usuarios (n=105) | | p-valor |
|--|----------------------------|-------|------------------|-------|---------------------|-------|---------|
| | n | % | n | % | n | % | |
| Sexo | | | | | | | |
| Femenino | 186 | 77.5% | 102 | 75.6% | 84 | 80.0% | 0.440 |
| Masculino | 54 | 22.5% | 33 | 24.4% | 21 | 20.0% | |
| Edad (años) | | | | | | | |
| Menos de 25 | 15 | 6.3% | 11 | 8.1% | 4 | 3.8% | 0.108 |
| 25-44.9 | 64 | 26.7% | 31 | 23.0% | 33 | 31.4% | |
| 45-64.9 | 106 | 44.2% | 66 | 48.9% | 40 | 38.1% | |
| 65 o más | 55 | 22.9% | 27 | 20.0% | 28 | 26.7% | |
| Estado civil | | | | | | | |
| Casada(o) | 128 | 53.3% | 76 | 56.3% | 52 | 49.5% | 0.382 |
| Viviendo con pareja | 18 | 7.5% | 12 | 8.9% | 6 | 5.7% | |
| Soltera(o) | 41 | 17.1% | 23 | 17.0% | 18 | 17.1% | |
| Divorciada(o) | 20 | 8.3% | 10 | 7.4% | 10 | 9.5% | |
| Viuda(o) | 33 | 13.8% | 14 | 10.4% | 19 | 18.1% | |
| Nivel educativo | | | | | | | |
| Primaria completa o menos | 71 | 29.6% | 42 | 31.1% | 29 | 27.6% | 0.133 |
| Secundaria incompleta | 45 | 18.8% | 30 | 22.2% | 15 | 14.3% | |
| Secundaria completa | 41 | 17.1% | 24 | 17.8% | 17 | 16.2% | |
| Universidad incompleta | 34 | 14.2% | 19 | 14.1% | 15 | 14.3% | |
| Universidad completa | 49 | 20.4% | 20 | 14.8% | 29 | 27.6% | |
| Ingreso mensual del hogar² | | | | | | | |
| Menos de \$595.2 | 36 | 20.1% | 22 | 20.0% | 14 | 13.3% | 0.972 |
| \$595.2-\$992.1 | 49 | 27.4% | 31 | 28.2% | 18 | 17.1% | |
| \$992.2 - \$1388.9 | 30 | 16.8% | 19 | 17.3% | 11 | 10.5% | |
| \$1389.0 o más | 64 | 35.8% | 38 | 34.5% | 26 | 24.8% | |

¹n=179 para ingreso mensual del hogar

²pregunta realizada en moneda local, colón. Tasa de cambio al 30 de julio, 2013: \$1=504 colones. El salario mínimo en esa fecha es de 257.220 colones (~\$510.36).

Comportamientos de compra de productos agrícolas

Los usuarios de las FA compraron frutas, vegetales no harinosos y verduras harinosas con más frecuencia que los no usuarios durante el último mes. La frecuencia de compra de leguminosas no difirió entre ambos grupos (Cuadro 2).

Cuadro 2. Frecuencia de compra de productos agrícolas de la muestra total, usuarias(os) y no usuarias(os). San José, Costa Rica, 2013.

| Categoría de productos | Total ¹ (n=240) | | Usuarios (n=135) | | No usuarios (n=105) | | p-valor |
|---------------------------------------|----------------------------|-------|------------------|-------|---------------------|-------|---------|
| | n | % | n | % | n | % | |
| <i>Frutas</i> | | | | | | | |
| < 1/mes | 10 | 4.2% | 2 | 1.5% | 8 | 7.6% | 0.045 |
| 2-3 veces/mes | 67 | 27.9% | 36 | 26.7% | 31 | 29.5% | |
| 4 o más veces/mes | 163 | 67.9% | 97 | 71.9% | 66 | 62.9% | |
| <i>Vegetales no harinosos</i> | | | | | | | |
| < 1/mes | 12 | 5.0% | 2 | 1.5% | 10 | 9.5% | 0.001 |
| 2-3 veces/mes | 81 | 33.8% | 39 | 28.9% | 42 | 40.0% | |
| 4 o más veces/mes | 147 | 61.3% | 94 | 69.6% | 53 | 50.5% | |
| <i>Verduras harinosas²</i> | | | | | | | |
| < 1/mes | 20 | 8.4% | 5 | 3.7% | 15 | 14.4% | 0.002 |
| 2-3 veces/mes | 83 | 34.7% | 43 | 31.9% | 40 | 38.5% | |
| 4 o más veces/mes | 136 | 56.9% | 87 | 64.4% | 49 | 47.1% | |
| <i>Leguminosas</i> | | | | | | | |
| < 1/mes | 89 | 37.4% | 46 | 34.3% | 43 | 41.3% | 0.538 |
| 2-3 veces/mes | 102 | 42.9% | 60 | 44.8% | 42 | 40.4% | |
| 4 o más veces/mes | 47 | 19.7% | 28 | 20.9% | 19 | 18.3% | |

¹n=239 para verduras harinosas, n=238 para leguminosas.

²Entre los ejemplos de verduras harinosas se incluyen: papa, camote, yuca, tiquisque, malanga, entre otros.

Durante el último mes, los usuarios de las FA habían preferido la FA como su lugar de compra para frutas (85.8%), vegetales no harinosos (88.9%) y verduras harinosas (87.4%). En contraste, los no usuarios prefirieron el supermercado para la compra de estos productos (56.2%, 56.7% y 59.0%, respectivamente). Tanto usuarios como no usuarios compraron leguminosas principalmente en el supermercado.

La mayoría de los participantes (99.2%, n=238) sabían que vivían cerca de una FA, y habían asistido a la misma al menos una vez en sus vidas (95.0%, n=228). Las formas en las cuales los usuarios y no usuarios se enteraron de la existencia de las FA fueron porque alguien les contó o la observaron (87.8%), el perifoneo (7.0%), u otros (4.6%), incluyendo volantes o afiches, radio, televisión o periódico. El perifoneo es una práctica común en Costa Rica,

particularmente en pueblos pequeños, y consiste en un vehículo que es conducido por las calles promocionando actividades comunitarias.

Durante el último mes, la muestra había comprado en la FA ninguna (35.0%), una (8.8%), dos (20.0%), tres (2.9%) o cuatro o más (33.3%) veces. Se consideró usuario de la FA a los participantes que compraron dos o más veces durante el último mes, lo cual representó un 56.2% de nuestra muestra.

Más de la mitad de los usuarios (54.2%) gastaron aproximadamente entre \$18 y \$37 en una visita típica a la FA. Los productos más frecuentemente comprados por usuarios durante el último mes fueron frutas (97.0%), verduras harinosas (94.1%), vegetales no harinosos (94.8%), queso (32.6%), huevos (31.1%) y carnes (22.2%).

Los medios de transporte utilizados para llegar a la FA incluyeron el caminar (67.2%) o manejar un vehículo personal (30.6%). Para retirarse de la feria, los participantes reportaron caminar (56.0%), manejar un vehículo personal (30.6%), o tomar un taxi (11.9%).

Percepciones, motivaciones y barreras

La variedad de los productos fue el aspecto evaluado más favorablemente, seguido por la calidad del producto y el servicio al cliente (Cuadro 3). La publicidad que se hace de la feria fue el aspecto evaluado de forma más desfavorable. Esto incluye el uso de pancartas, anuncios, volantes y otros para promover la asistencia a las ferias.

Cuadro 3. Percepciones de las(os) usuarias(os) sobre diferentes aspectos de las FA (n1=135). San José, Costa Rica, 2013.

| Característica | Favorable ² | | Indiferente | | No favorable | |
|------------------------------------|------------------------|-------|-------------|-------|--------------|-------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Variedad de productos agrícolas | 130 | 96.3% | 0 | 0.0% | 5 | 3.7% |
| Calidad de productos agrícolas | 122 | 90.4% | 2 | 1.5% | 11 | 8.1% |
| Servicio al cliente | 118 | 87.4% | 2 | 1.5% | 15 | 11.1% |
| Higiene de los tramos | 89 | 65.9% | 7 | 5.2% | 39 | 28.9% |
| Manipulación de los productos | 88 | 65.2% | 15 | 11.1% | 32 | 23.7% |
| Higiene personal de los vendedores | 86 | 63.7% | 13 | 9.6% | 36 | 26.7% |
| Estrategias de promoción | 82 | 60.7% | 16 | 11.9% | 36 | 26.9% |
| Infraestructura de la feria | 71 | 52.6% | 21 | 15.6% | 43 | 31.9% |
| Precios | 44 | 32.6% | 26 | 19.4% | 64 | 47.8% |
| Publicidad que se hace de la feria | 36 | 26.7% | 71 | 53.8% | 25 | 18.9% |

¹n=134 para "Estrategias de promoción" y "Precios"; n=132 para "Publicidad realizada de la feria".

²Favorable incluye "muy bueno", "bueno" y "barato" o "muy barato" (para el precio); no favorable incluye "malo", "muy malo" y "caro" o "muy caro".

Los datos cualitativos buscaban comprender las percepciones de los usuarios y no usuarios de las FA, incluyendo las motivaciones y barreras para asistir, las cuales se relacionan con las fortalezas y debilidades percibidas de las ferias. Las fortalezas percibidas de las FA (Tabla 1) generalmente se relacionaron con características de los productos vendidos, como su calidad, precio y variedad. Curiosamente, no solo los usuarios mencionaron estos aspectos, sino que los no usuarios también reconocieron que los productos en la feria generalmente son de mejor calidad, variedad y precio. Si los no usuarios reconocen dichas fortalezas, las razones por las cuales no asisten a dichos mercados podrían estar relacionadas más con barreras personales, o que las debilidades percibidas tienen una mayor importancia que las fortalezas.

Tabla 1. Percepciones de usuarios y no usuarios de las FA. San José, Costa Rica, 2013.

| Temática | Ejemplos de frases mencionadas |
|---------------------|--|
| Fortalezas | |
| Calidad | "frescura", "Me siento motivada debido a la frescura de los productos", "todo parece ser de buena calidad", "quiere comprar de todo porque todo está fresco" |
| Precio | "barato", "buenos precios", "más barato que el supermercado o la verdulería", "yo voy para ahorrar dinero, es un lugar donde los productos son más baratos" |
| Variedad | "se siente bien al comprar, porque puede escoger todo lo que quiere", "tiene la posibilidad de buscar y seleccionar lo menor", "la variedad es enorme" |
| Servicio al cliente | "los vendedores son amables", "la atención es buena", "hay buenas relaciones con los productores", "se convierte en amigos con los productores" |
| Ubicación | "cercanía", "accesible", "me siento bien porque ahí compro y está cerca", "buena ubicación", "ubicación central" |
| Recreación | "veo personas conocidas y puedo saludarlas mientras compro", "para mí es vida social, decir hola, abrazos, ver a personas que hace rato no veo", "yo lo veo como un paseo con mi perro, hablo, compro" |
| Debilidades | |
| Falta de higiene | "queda muy sucio al final del día, hay pozos con agua que pueden causar dengue" [deberían trabajar para] organizarse y recolectar la basura que queda después [de la feria]", "poca higiene, por eso no compramos carnes, queso o productos preparados. No se ven sanitarios o lavatorios para los vendedores", "limpieza, a veces los vendedores dejan basura en los caños y es problema cuando llueve" |
| Precio | "los precios varían mucho entre un lugar y otro", "los precios deberían mejorar, porque, aunque están bien, son más caros que otras ferias", "muy caro", "a veces es más caro que el supermercado", "algunos vendedores no tienen sus precios visibles para comprar" |
| Falta de espacio | "los pasillos son bien angostos", "hacer la feria más grande, es un solo pasillo muy incómodo y los carritos chocan", "el espacio es muy angosto", "espacio inadecuado para los productores" |

La falta de higiene, el precio, y la falta de espacio fueron los aspectos comúnmente mencionados como debilidades de las FA. Con respecto a higiene, las personas estaban principalmente preocupadas por las condiciones en las cuales la carne, el pollo y el queso son vendidos. También mencionaron que hay basura que no es recolectada al finalizar la FA (a pesar de haber un programa en marcha para su colecta). Con respecto al precio, algunos participantes mencionaron los precios elevados, ya fuera en general o en comparación con otras FA o con el supermercado. Otros participantes estaban disgustados de no poder comparar precios entre diferentes vendedores, debido a que no están visibles con un rótulo. Finalmente, la falta de espacio se refería al sentimiento de que en la FA hay muchas personas y es difícil movilizarse dentro de la misma. Estos datos cualitativos complementaron la evaluación estructurada de los diferentes aspectos de las FA, y proveyeron información adicional que ayudó a entender dicha evaluación.

Adicionalmente, se identificaron algunas barreras personales, las cuales no se consideraron en sí mismas fortalezas o debilidades de las FA. En este sentido, la falta de conveniencia fue la barrera más frecuentemente mencionada, la cual se expresó en frases tales como "hay lugares más cercanos para comprar", "tengo una verdulería cerca de mi casa" y "prefiero ir al supermercado y comprar todo al mismo tiempo". La percepción de que ir a la FA involucra comprar grandes cantidades de productos fue evidente. "Me da pereza cargar con todo", "es mucha carga para mí sola" y "es incómodo jalar tantas bolsas" son algunos de los ejemplos en los cuales las personas expresaron incomodidad relacionada a esta percepción. Una participante sugirió que los productores "vendan en cantidades más pequeñas, paquetes más pequeños".

DISCUSIÓN

Este estudio examinó las características sociodemográficas, los comportamientos de compra, y las percepciones relacionadas con el uso de FA en una muestra de usuarios y no usuarios de las ferias. A pesar de vivir a una distancia menor a 1 km de dichas ferias, solo el 56,3% de los participantes había comprado en las mismas, más de una vez en el último mes.

Nuestros hallazgos relacionados con la edad y el sexo de los usuarios coinciden con estudios realizados en otros países. Una revisión de la literatura que caracterizó a usuarios de FA9 encontró que ellos tenían mayor probabilidad de ser mujeres, con una edad promedio mayor a 40 años. Sin embargo, nuestros resultados difieren con respecto al nivel de educación. Los usuarios de las FA de nuestro estudio fueron de un nivel educativo ligeramente menor que los no usuarios (aunque las diferencias no fueron significativas), a diferencia de otros estudios en los que los usuarios tienden a tener educación superior y niveles de ingresos anuales mayores.²⁵ Esto podría explicarse porque en Costa Rica, el precio de los productos en

FA tiende a ser menor que el precio en los supermercados, lo cual podría ser una motivación adicional para que asistan los hogares de menores ingresos.

La relación entre la compra y el consumo de frutas y vegetales en FA se ha documentado anteriormente. Un estudio encontró que las mujeres con mayor consumo de frutas y vegetales tenían más probabilidades de asistir a las FA.²⁶ Otros estudios han evidenciado que el brindar cupones o vales para comprar productos en FA aumenta el consumo de frutas y vegetales,⁶ y la participación en programas de nutrición en las ferias se ha asociado positivamente con indicadores de mayor consumo.²⁷ Además, se ha demostrado que una mayor disponibilidad de vegetales en el hogar es un factor de predicción positivo de la ingesta de dichos alimentos.²⁸ Las FA aumentan el acceso a frutas y vegetales^{29,30} y, por lo tanto, podrían tener un efecto positivo sobre el consumo de estos en la población. En este estudio se exploraron los comportamientos de compra de productos, encontrando que los usuarios compraron frutas y vegetales con más frecuencia que los no usuarios durante el mes pasado; asimismo, reportaron gastar una mayor cantidad de dinero por mes en productos agrícolas. A pesar de que una mayor frecuencia y cantidad de compras de estos alimentos podría significar un mayor consumo, es imposible determinar si ese fue el caso en nuestra muestra, debido al que se evaluaran las compras y no el consumo.

La mayor parte de nuestra muestra conocía la existencia de la feria en estudio, y se había enterado de dichos mercados de forma oral u observándolos, lo cual difiere ligeramente de un estudio en el que las señales de tráfico y el periódico eran la forma más común de encontrar clientes.¹⁰ Estos hallazgos eran esperados, ya que la muestra de nuestro estudio incluía personas que vivían a menos de un kilómetro de la feria, y por lo tanto, probablemente la habían visto en algún momento. Sin embargo, existe la oportunidad de mejorar los medios a través de los cuales se promueve la feria, y de usar diferentes técnicas de publicidad para atraer nuevos clientes, en especial a aquellos que viven cerca de la feria, pero eligen no usarla.

Al incluir tanto a usuarios como a no usuarios, se lograron explorar las percepciones de aquellos que actualmente no están comprando en las ferias y que potencialmente podrían convertirse en usuarios. Además, al incluir solo a las personas que vivían dentro de un radio de un kilómetro de una feria existente, se buscó una mayor exploración de motivación y barreras, al considerar que la distancia para trasladarse a la feria probablemente no sería un obstáculo mencionado.

Cuando se solicitó a los usuarios que calificaran su percepción sobre diferentes aspectos de una FA, la variedad de productos fue el aspecto que los usuarios valoraron más favorablemente, seguido de la calidad de los productos y el servicio al cliente. Además, nuestra muestra reconoció los precios, la ubicación conveniente y la oportunidad para la recreación como fortalezas de las ferias. Otros estudios han encontrado que los aspectos relacionados

con el producto en sí (como el sabor, la frescura, la calidad y la apariencia) son importantes,^{24,25,31-34} así como un buen precio,^{24,25,32,34} y el brindar apoyo a productores locales y un ambiente acogedor.^{24,31-33}

Investigaciones previas realizadas en los Estados Unidos y otros países de altos ingresos, han identificado que múltiples factores económicos, de prestación de servicios, espacio temporales, sociales y personales influyen en el uso de FA.³⁵ En nuestro estudio, una mezcla de debilidades percibidas de las ferias interactúan con las barreras que podrían considerarse más personales en su naturaleza, así como conceptos erróneos sobre el funcionamiento de ferias, para determinar los motivos por los que los no usuarios deciden no asistir a la FA.

Las principales debilidades de FA mencionadas en nuestra muestra fueron la falta de higiene, los precios y la falta de espacio. Las barreras incluyeron la falta de conveniencia y la percepción errónea de que ir a la FA implica comprar solo grandes cantidades que son difíciles de transportar. Otros estudios han encontrado que la falta de transporte o la distancia a feria,^{14,26} la falta de conocimiento de la ubicación del mercado,¹⁴ no poder usar una tarjeta de crédito / débito para pagar,²⁷ falta de variedad²⁶ y clima desfavorable^{26,36,37} son barreras comúnmente mencionadas. Es importante tener en cuenta que, en el contexto costarricense, los consumidores generalmente no conocen los roles y responsabilidades de las entidades involucradas con las FA, como lo son los administradores, las municipalidades locales y los centros agrícolas del cantón. En muchos casos, no saben cómo comunicar sus inquietudes sobre la feria, para que estas puedan mejorar, lo cual limita su involucramiento en dichos procesos.

Tanto los usuarios como los no usuarios mencionaron la falta de higiene como una debilidad de la FA, incluyendo la falta de servicios sanitarios para productores y compradores, instalaciones para el lavado de manos, y un sistema de recolección de basura para después de realizada. Este es el caso también en otros contextos.³⁸ En Costa Rica, las regulaciones para las ferias existen y proporcionan pautas básicas de higiene y manipulación de alimentos para los proveedores. Sin embargo, el tipo de ubicación en las que se realizan las ferias varía ampliamente y, en muchos casos, se carece de condiciones para proporcionar a los clientes una visita satisfactoria.

Existen múltiples motivaciones y barreras para la compra local, y las creencias y percepciones interactúan con la economía, el acceso y otros tipos de barreras para la compra de alimentos locales.³⁹ Sin embargo, el reconocer cuáles son las barreras comunes que mencionan los no usuarios, los mensajes de promoción podrían diseñarse para responder a dichas inquietudes de una forma más efectiva.

Este estudio tiene varias limitaciones. Primero, todas las encuestas se realizaron cara a cara, durante el día, en las casas seleccionadas. Esto podría resultar en un sesgo de selección,

ya que los hogares en los que todos los miembros de la familia trabajan durante el día tenían menor probabilidad de ser parte del estudio. Intentamos minimizar el efecto de este sesgo al realizar varias visitas a los hogares seleccionados que no respondieron y regresar a ellos durante el fin de semana. Segundo, la evaluación de las percepciones sobre las FA incluyó tres preguntas abiertas que permitieron a los participantes expresar sus opiniones de forma abierta durante esta sección de la entrevista. Sin embargo, estas respuestas no fueron grabadas en audio, y se confió en la capacidad para tomar apuntes de los entrevistadores para documentar la información. Este método podría haber resultado en una pérdida de información, la cual, de tenerse, hubiera enriquecido adicionalmente nuestros resultados. Finalmente, nuestro estudio evaluó los comportamientos de compra, y esta no siempre conduce al consumo. Esto limitó nuestra capacidad para determinar si los usuarios de FA consumían realmente más frutas y vegetales en comparación con los que no lo eran.

CONCLUSIONES

Este estudio proporcionó información sobre los comportamientos de compra, motivaciones y barreras de uso de las FA en usuarios y no usuarios de las mismas, en una muestra de hogares ubicados en proximidad a una feria. Aportamos al estado del conocimiento, al profundizar en la comprensión de dichas barreras, y consideramos que la información puede conducir a acciones para fortalecer estos mercados y aumentar su uso como el principal lugar de compra de productos agrícolas de la población.

Los hallazgos también ofrecen a los administradores y productores de las FA información relacionada con posibles mejoras, incluyendo las condiciones higiénicas, uniformidad en los precios, mayor espacio para los vendedores, y mayor espacio para que las personas caminen cómodamente en las mismas. Los mensajes de promoción se pueden adaptar para resaltar los beneficios que ya son conocidos de las FA, tales como los buenos precios, y la calidad y variedad de los productos. Además, estos mensajes podrían adaptarse para reflejar formas con las cuales superar barreras comunes para asistir a FA, lo cual conduciría a estrategias de mercadeo más efectivas para promover su uso. La meta a largo plazo es aumentar el uso de estos mercados como el principal lugar de compra de productos agrícolas en la población.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras agradecen el apoyo financiero brindado por la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica, mediante el proyecto 450-B12-123 "Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en las Ferias del Agricultor". También agradecen a Dayana Aguilar Ceciliano, Roberto Cascante Suárez, Karla Castillo Camacho, Katherine Serrano



Valverde, Diana Ugalde Jalenques, y Raquel Ulate Chaves, quienes estuvieron involucrados en la recolección de datos, y brindaron valiosa retroalimentación en torno al diseño del estudio e interpretación de los resultados mediante un Seminario de Graduación para optar por su Licenciatura en Nutrición. Finalmente, se agradece la participación de todos los hogares que nos abrieron sus puertas para formar parte de este proyecto.

REFERÊNCIAS

1. Liu RH. Health benefits of fruit and vegetables are from additive and synergistic combinations of phytochemicals. *Am J Clin Nutr.* 2003;78(3):517S-20S.
2. World Health Organization. *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health.* Geneva: 2004. [Accessed July 20 2018]. Available at: URL: https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf
3. Ministerio de Salud de Costa Rica. *Guías alimentarias para Costa Rica* Costa Rica. San José: 2011. [Accessed July 20 2018]. Available at: URL: https://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/guiasalimentarias/guia_alimentarias_2011_completo.pdf
4. Wong R, Abarca L, Cervantes M, Barillas, M, Badilla X. *Vigilancia de los Factores de Riesgo Cardiovascular: Segunda encuesta, 2014.* San José: 2016. [Accessed July 20 2018]. Available at: URL: <http://www.binasss.sa.cr/informesdegestion/encuesta2014.pdf>
5. McCormack LA, Laska MN, Larson NI, Story M. Review of the nutritional implications of farmers' markets and community gardens: a call for evaluation and research efforts. *J Am Diet Assoc.* 2010;110(3):399-408.
6. Mozaffarian D, Afshin A, Benowitz NL, Bittner V, Daniels SR, Franch HA, et al. Population approaches to improve diet, physical activity, and smoking habits: a scientific statement from the American Heart Association. *Circulation.* 2012;CIR. 0b013e318260a20b.
7. Savoie-Roskos M, Durward C, Jeweks M, LeBlanc H. Reducing Food Insecurity and Improving Fruit and Vegetable Intake Among Farmers' Market Incentive Program Participants. *J Nutr Educ Behav.* 2016;48(1):70-6.e1.
8. Sneed C, Burney J, Vineyard M. Farmers' Market Fresh: Engaging Limited-Resource Families in Tennessee. *J Nutr Educ Behav.* 2016;48(7):S87.
9. Sanville L, Hibbs J, Cotto-Rivera EZ, Habibi MF, Moore J, Lee JS. Development of a Farmers Market Based SNAP-Ed Nutrition Education Curriculum-Food Talk: Farmers Market. *J Nutr Educ Behav.* 2017;49(7):S9.

10. Henry B, Maxwell J, McBride R, Penland A. Ways to Make Fresh Produce Family-Friendly: Integrating Nutrition Education Programs into Community Farmers Markets. *J Nutr Educ Behav.* 2014;46(4):S139.
11. Durward C, LeBlanc H, Wengreen H, Savoie M. Farmers' Market Incentives and Nutrition Education: A Qualitative Study. *J Nutr Educ Behav.* 2015;47(4):S36.
12. Hardison-Moody A, Jones L, Bloom JD. Incorporating Farmers' Market Tours Into the Expanded Food and Nutrition Education Program: Best Practices and Lessons Learned. *J Nutr Educ Behav.* 2016;48(7):S73.
13. Marques F, Conterato M, Schneider S. Capítulo 4: Mercados y Agricultura familiar. Porto Alegre, Brazil: UFRGS; 2016. 93-140 p.
14. Dimitri C, Oberholtzer L, Zive M, Sandolo C. Enhancing food security of low-income consumers: An investigation of financial incentives for use at farmers markets. *Food Policy.* 2015;52:64-70.
15. Savoie-Roskos M, Durward C, Jeweks M, LeBlanc H. Reducing food insecurity and improving fruit and vegetable intake among farmers' market incentive program participants. *J Nutr Educ Behav.* 2016;48(1):70-6. e1.
16. Freedman DA, Flocke S, Shon E-J, Matlack K, Trapl E, Ohri-Vachaspati P, et al. Farmers' market use patterns among Supplemental Nutrition Assistance Program recipients with high access to farmers' markets. *J Nutr Educ Behav.* 2017;49(5):397-404. e1.
17. Gobierno de Costa Rica, Ministerio de Agricultura. Reglamento a la Ley de Regulación de Ferias del Agricultor (N° 34726- MAG-MTSS). San José: 2008. [Accessed July 20 2018]. Available at: URL: <http://www.mag.go.cr/legislacion/2008/de-34726.pdf>
18. Programa Integral de Mercadeo Agropecuario. Análisis del consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en los hogares costarricenses. San José: 2016. [Accessed March 15 2018]. Available at: URL: <http://www.pima.go.cr/wp-content/uploads/2017/07/Analisis-Consumo.pdf>
19. Byker C, Shanks J, Misyak S, Serrano E. Characterizing Farmers' Market Shoppers: A Literature Review. *J Hunger Environ Nutr.* 2012;7(1):38-52.
20. Baker D, Hamshaw K, Kolodinsky J. Who Shops at the Market? Using Consumer Surveys to Grow Farmers' Markets: Findings from a Regional Market in Northwestern Vermont. *Journal of Extension.* 2009;47(6):1-9.
21. Zúñiga Escobar M, Rodríguez González S, Fernández Rojas X. Promoción de la seguridad alimentaria y nutricional en las ferias del agricultor: Propuesta Metodológica. *Perspectivas Rurales Nueva Época.* 2014;12(24):77-93.
22. Jensen ML, Zúñiga Escobar M. Algunas prácticas complementarias a la comercialización en las ferias del agricultor y aspectos por mejorar desde la perspectiva de sus grupos productores. *Perspectivas*



- Rurales Nueva Época. 2016;14(28):57-73.
23. Fautsch Macías Y, Glasauer P. Guidelines for assessing nutrition-related Knowledge, Attitudes and Practices. Rome: 2014. [Accessed April 19 2019]. Available at: URL: <http://www.fao.org/3/i3545e/i3545e00.htm>
24. Wolf MM, Spittler A, Ahern J. A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research.* 2005;36(1):192-201.
25. Bukenya JO, Mukiibi ML, Molnar JJ, Siaway AT. Consumer Purchasing Behaviors and Attitudes toward Shopping at Public Markets. *Journal of Food Distribution Research.* 2007;38(2):12-21.
26. Racine EF, Smith Vaughn A, Laditka SB. Farmers' market use among African-American women participating in the Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children. *J Am Diet Assoc.* 2010;110(3):441-6.
27. Kropf ML, Holben DH, Holcomb JP, Jr., Anderson H. Food security status and produce intake and behaviors of Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children and Farmers' Market Nutrition Program participants. *J Am Diet Assoc.* 2007;107(11):1903-8.
28. Bodor JN, Rose D, Farley TA, Swalm C, Scott SK. Neighbourhood fruit and vegetable availability and consumption: the role of small food stores in an urban environment. *Public Health Nutr.* 2008;11(4):413-20.
29. Freedman DA, Mattison-Faye A, Alia K, Guest MA, Hébert JR. Comparing farmers' market revenue trends before and after the implementation of a monetary incentive for recipients of food assistance. *Prev Chronic Dis.* 2014;11:E87-E.
30. Larsen K, Gilliland J. A Farmers' Market in a Food Desert: Evaluating Impacts on the Price and Availability of Healthy Food. *Health & Place.* 2009;15(4):1158-62.
31. Andreatta S, Wickliffe li W. Managing Farmer and Consumer Expectations: A Study of a North Carolina Farmers Market. *Hum Organ.* 2002;61(2):167.
32. Conner DS, Smalley SB, Colasanti KJA, Ross RB. Increasing Farmers Market Patronage: A Michigan Survey. *Journal of Food Distribution Research.* 2010;41(2):26-35.
33. Detre JD, Mark TB, Clark BM. Understanding Why College-Educated Millennials Shop at Farmers Markets: An Analysis of Students at Louisiana State University. *Journal of Food Distribution Research.* 2010;41(3):14-24.
34. Svenfelt AaC-KA. Farmers' Markets – Linking Food Consumption and the Ecology of Food Production? *Local Environment.* 2010;15(5):453--65.
35. Freedman DA, Vaudrin N, Schneider C, Trapl E, Ohri-Vachaspati P, Taggart M, et al. Systematic review

of factors influencing farmers' market use overall and among low-income populations. *J Acad Nutr Diet.* 2016;116(7):1136-55.

36. Schneider J, McDonnell L, Morris MN. WIC participants' perceived benefits and barriers of using their fruit and vegetable food checks at a certified farmers' market. *J Nutr Educ Behav.* 2012;44(4):S76-S7.
37. Crow C, Henneberry SR. Improving Consumer Participation in Oklahoma Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research.* 2013;44(1):107-8.
38. Worsfold D, Worsfold PM, Griffith CJ. An Assessment of Food Hygiene and Safety at Farmers' Markets. *Int J Environ Health Res.* 2004;14(2):109-19.
39. Adams DC, Adams AE. De-Placing Local at the Farmers' Market: Consumer Conceptions of Local Foods. *Journal of Rural Social Sciences.* 2011;26(2):74-100.

Colaboradores

Los autores diseñaron el estudio; MLJ coordinado de recogida de datos, analiza los datos y redactó el manuscrito con las aportaciones de todos los coautores; todos los autores ayudó en la interpretación de los resultados, retroalimentación intelectual crítico para ayudar a revisar y aprobaron el manuscrito final.

Conflicto de intereses: Los autores no declaran conflicto de intereses.

Recibido: 18.12.2018

Revisado: 24.4.2019

Aceptado: 02.5.2019