ODEPA
Ministerio de Agricultura
Gobierno de Chile

Comercialización de productos hortofrutícolas en la pequeña agricultura

Por Teodoro Rivas Sius

Junio de 2012

OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS
www.odepa.gob.cl

Antecedentes

Según los Lineamientos Programáticos de la Política Agroalimentaria y Forestal Chilena 2010-2014, el trabajo del Ministerio de Agricultura (Minagri) se sustenta en seis pilares estratégicos, que se entrelazan para generar la integralidad de la política: i) incrementar la competitividad del sector; ii) cautelar y mejorar la transparencia y acceso a los mercados nacionales e internacionales; iii) fomentar la investigación e innovación silvoagropecuaria; iv) impulsar la modernización institucional; v) incrementar la sostenibilidad social, ambiental y económica, y vi) profundizar el compromiso interministerial con el mundo rural.

A través del trabajo en estas líneas estratégicas, el Minagri ha buscado ampliar el potencial de Chile en producción agroalimentaria, impulsando programas de mejoramiento de suelos, el manejo eficiente del agua y el acceso a mercados para nuestros productos, e incentivando la generación de valor agregado a nuestra agricultura a través de innovación e investigación. El fomento a la exportación de productos agropecuarios ha sido una de las principales políticas que el Gobierno de Chile ha impulsado para el desarrollo del sector en los últimos años. Las acciones desplegadas han contribuido a la creación de condiciones para el desarrollo de la industria y a la materialización de su potencial exportador, logrando resultados sobresalientes. Si se revisan las exportaciones, se observa que durante el año 2011 crecieron un 15,4% con respecto a 2010, generando un crecimiento de la balanza comercial sectorial en 8,7%, aun cuando Chile enfrenta hoy un complejo escenario económico externo. En el año 2009, y a pesar de la crisis financiera internacional, Chile exportó 15.000 millones de dólares en productos agrícolas, forestales y alimentarios, que se comparan muy favorablemente con los 6.500 millones de dólares que se exportaron en el año 2000.

En el mercado interno, la gran proveedora de alimentos ha sido la agricultura familiar, principalmente con su oferta de hortalizas frescas. Si bien se ha realizado un importante trabajo con este sector productivo a través de asistencia técnica y apoyo crediticio, por medio de Indap, existen problemas de comercialización que dificultan la colocación rentable de los productos de la pequeña y mediana agricultura en el mercado nacional. Parte importante de ellos provienen de la amplia distribución geográfica de la oferta hortícola y la gran diversidad de productos demandados, estableciéndose una seria dificultad para una comercialización eficiente por parte de los productores de hortalizas. Cuantitativamente, el sector hortícola ocupa 80.277 hectáreas a nivel nacional, de las cuales el 90% se encuentra entre las regiones de Coquimbo y Bío Bío.

El sector de las frutas y hortalizas tiene una importancia estratégica para la agricultura y el país. Contribuye al empleo y sustento de agricultores medianos y pequeños, al abastecimiento interno, a la preservación del medio ambiente, a la salud de los consumidores y al crecimiento económico regional y nacional.

En la actualidad la pequeña y mediana agricultura que abastece al mercado nacional provee sus productos principalmente a través de la cadena productores - intermediarios (acopiadores) - centrales de abastecimiento (o ferias mayoristas) - ferias libres o, en menor medida, evitando a los intermediarios y vendiendo directamente a centros mayoristas, supermercados, instituciones, restaurantes, o en ferias libres.

Este artículo se puede reproducir total o parcialmente, citando la fuente.

Gobierno De Chile | Ministerio De Agricultura | Odepa
Director Y Representate Legal: Gustavo Rojas Le-Bert
Teatinos 40, Piso 8 | Santiago De Chile | Fono:(56-2) 3973000 | Fax: (56 2) 3973044

En particular, el sistema de comercialización a través de la Central de Abastecimiento Lo Valledor concentra un porcentaje importante de la comercialización hortícola total del país, encadenándose con centrales de abastecimiento regionales que actúan como acopiadores para Lo Valledor.

Esta situación es criticada por algunos, argumentando falta de transparencia en la formación de precios y baja formalidad en las transacciones, lo cual resultaría en precios más bajos para los productores agrícolas que los que se darían en un mercado más competitivo. Por otra parte, el sistema de Lo Valledor se ha validado en Chile como el mercado de referencia, que ha logrado concentrar un gran volumen de transacciones y una gran variedad de productos que se comercializan entre las regiones de Coquimbo y el Bío Bío.

Paralelamente, las ferias libres, a través de la Asociación de Ferias Libres (ASOF), han comenzado un proceso de mejoras en la comercialización de productos agrícolas, que incluye buenas prácticas comerciales y de gestión, preocupación por la inocuidad de los productos ofrecidos y trazabilidad de los mismos, entre otros aspectos de gran importancia para el consumidor. Actualmente, existen más de 900 ferias libres en el país que involucran a unos 84 mil feriantes, entre las cuales existe una gran diversidad en términos de eficiencia, gestión y calidad de servicio.

El objetivo de transformar a Chile en un actor relevante de la industria agroalimentaria mundial debe también reflejarse en el mercado interno. El Ministerio de Agricultura tiene especial interés en fomentar el desarrollo de una cadena hortícola de productos frescos para el mercado interno, que sea moderna, competitiva y orientada a los consumidores y donde tanto productores como comercializadores obtengan un beneficio acorde con su desempeño en un mercado informado y competitivo.

Para avanzar en este sentido, el Ministerio de Agricultura ha desarrollado y se encuentra desarrollando estudios que le permitan determinar con mayor precisión las principales barreras que afectan la comercialización de los pequeños productores, con el fin de proponer iniciativas y mecanismos para mejorar la rentabilidad actual de los productores hortícolas orientados a abastecer el mercado interno.

Una mirada a la situación actual

En términos generales, se ha podido establecer un conjunto de limitaciones y barreras que impiden una buena comercialización de los productos hortícolas, cuyas características hacen más compleja su comercialización con respecto a otros productos agropecuarios:

• no son alimentos básicos y, por tanto, los consumidores aplazan su compra si el precio es demasiado alto;
• muchos de los cultivos no circulan comercialmente en grandes cantidades y el mercado puede ser reducido;
• son perecederos, lo que significa que hay siempre una pérdida de calidad si no se venden inmediatamente y ello, a su vez, supone generalmente una disminución de su valor;
• la gama de productos hortícolas es amplia y variada: si el precio de un producto es demasiado alto, el consumidor generalmente comprará otro;
• los productos normalmente se venden en un mercado muy libre donde el precio lo determinan la oferta y la demanda.

En la horticultura la viabilidad económica depende en mucha medida, no del conocimiento técnico del agricultor, sino también de su habilidad comercial. Cultivos con algún valor agregado suelen ser un elemento indispensable para la viabilidad de las pequeñas explotaciones agrícolas. En este entendido, para que aumente la producción agrícola, hay que prestar más atención a la necesidad de comercializar los productos en el mercado a precios que garanticen la rentabilidad que requiere el riesgo del negocio.

La comercialización en el sector de las pequeñas explotaciones agrícolas exige una producción orientada hacia el mercado, que es distinta de la venta ocasional de los excedentes de la agricultura de subsistencia. Así, el éxito de la comercialización en este sector dependerá de que la producción se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se puedan eliminar o reducir las limitaciones comerciales de diversa índole.

La comercialización era definida tradicionalmente en forma restrictiva como: "El conjunto de servicios que se necesitan para trasladar un producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo". De conformidad con esa definición, eI mercadeo agrícola supone una serie de procesos que abarcan las técnicas de recolección, la clasificación y selección de las cosechas y eI embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los productos. Sin embargo, éstos son sólo los aspectos técnicos y mecánicos de la comercialización.

Hoy en día se deben considerar muchos otros aspectos: económicos, análisis del mercado y de la competencia, de la cadena de distribución, de la demanda y su estacionalidad, de la estructura de costo y, por sobre todo, de los consumidores. En definitiva, la comercialización se ha complicado, y hoy en día la gestión es casi tan importante como la técnica agronómica y la producción de calidad.

En este contexto, mientras más complejo se hace el proceso de comercialización, los menos favorecidos son los pequeños agricultores. Estos agricultores encontrarán que no pueden generar ingresos suficientes de sus pequeñas parcelas para mantenerse y mantener a sus familias si cultivan únicamente productos tradicionales de bajo margen, resultándoles difícil competir con los productos de las grandes empresas.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

1. Los márgenes de comercialización de hortalizas son atractivos

Si se quiere caracterizar los canales actuales de comercialización de productos hortícolas, se debe empezar señalando que los márgenes de comercialización con respecto al precio recibido por el productor son muy atractivos (tabla 1). Con la información disponible se establece que existe una alta disposición a pagar por las hortalizas en Chile.

Desde el punto de vista de los pequeños agricultores hortaliceros, éstas son excelentes noticias, pues significan que, si asumen funciones de venta directa o se diseñan mecanismos que les permitan participar de ese negocio, sus utilidades deberían aumentar en forma sustantiva.

En el cuadro 1 se puede observar algunos datos sobre los márgenes de comercialización de las hortalizas en Chile con respecto al precio mayorista. Se puede apreciar que éstos son importantes, ubicándose entre 70% y 50%, dependiendo de si se venden las hortalizas en los supermercados o en la feria, respectivamente.

Cuadro 1. Resumen del margen de comercialización de hortalizas en Chile entre los precios de consumidor y mayorista

(promedio mensual, período 2008-2011)

Producto	Supermercado	Feria
Lechuga costina	78%	71%
Lechuga escarola	78%	66%
Tomate larga vida	62%	43%
Cebolla valenciana	64%	36%
Papa Desirée	66%	32%
Choclo choclero	72%	48%
Zapallo camote	71%	59%
Sandía Royal Sweet	60%	40%
Promedio	69%	49%

Fuente: elaboración de Econometrics S.A. sobre la base de datos de Odepa.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Si además se consideran los márgenes entre el precio mayorista y el precio a productor, estas cifras pueden ser fácilmente duplicadas.

2. Principales limitaciones y barreras en la comercialización de productos hortícolas de la pequeña agricultura

De acuerdo a los antecedentes recopilados en el estudio "Diseño de modelos de negocios para el mejoramiento de la comercialización de productos hortícolas en pequeños y medianos productores", encargado por Odepa a SCL Econometrics S.A., la mayoría de los agricultores pequeños y muchos de los medianos entrevistados están contentos con su rol de agricultor y no expresan interés en emprender el complejo camino de la comercialización. Entre las limitaciones y condicionantes de esta situación se mencionan:

i) Financiamiento

Éste es el principal problema mencionado por los productores para avanzar en temas de gestión y comercialización. Los antecedentes disponibles permiten constatar que los productores no cuentan con liquidez (acceso a crédito) que les permita cubrir sus costos operacionales durante un período productivo o cumplir con requisitos de postulación a fondos institucionales u otros compromisos que requieran de aportes pecuniarios.

ii) No poseen contabilidad y los niveles de formalización son bajísimos

Se observa que no existe una comprensión por parte de los productores de las ventajas de contar con inicio de actividades, a pesar de que algunos cuentan con ella, pero no la manejan de acuerdo a los procedimientos normales (no entregan factura, no recuperan IVA, etc.).

iii) Estructura de costos

Más preocupante aún es el hecho de que un porcentaje muy escaso de los entrevistados contaba con una estructura de costos explícita. Se ha constatado que en general los productores desconocen la configuración de sus costos, a pesar de que en algunos casos llevan registros o existe un profesional que los apoya en dicha labor. Es decir, no existe una identificación de los tipos de costos según sus diferentes niveles operativos.

Dado el nivel de complejidad, en términos de gestión, que presenta el enfrentar tareas de comercialización, este punto constituye un factor clave a la hora de diseñar un modelo de negocios para el mejoramiento de la comercialización de productos hortícolas para este segmento de agricultores.

iv) El perfil de los productores dificulta introducir buenas prácticas de gestión y comercialización

Primero, existe un bajo nivel de escolaridad y la edad promedio de los agricultores es alta, como se aprecia en los cuadros 2 y 3. Programas como los centros de gestión (CEGE) son iniciativas en la dirección correcta, pero sólo pueden ayudar al pequeño porcentaje que ya está en la línea de mejorar su gestión y avanzar en la cadena de comercialización. La gran mayoría de los pequeños y medianos agricultores hortícolas no se beneficia de estos programas y sólo quiere realizar el trabajo que conoce: la agricultura.

Cuadro 2. Escolaridad promedio de agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros, por quintil socioeconómico (en años)

Región	I	II	III	IV	V
Arica y Parinacota	6,6	9,8	12,0	9,6	8,8
Coquimbo	6,7	8,4	7,8	7,9	7,7
Valparaíso	7,1	8,1	7,3	9,3	9,3
Región Metropolitana	7,3	7,6	7,9	7,4	11,7
O´Higgins	7,6	7,1	8,3	8,1	11,0
Maule	7,0	7,2	8,0	7,1	9,4
Bío Bío	6,7	7,3	7,2	8,5	9,7
Nacional	8,9	9,8	10,4	11,6	14,0
Fuente: Casen 2009					

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Cuadro 3. Edad promedio de agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros, por quintil socioeconómico					
Región	I	II	III	IV	V
Arica y Parinacota	39,0	46,6	41,7	42,6	42,5
Coquimbo	47,0	41,1	44,3	51,4	52,5
Valparaíso	43,6	44,1	47,3	45,6	47,9
Región Metropolitana	44,6	43,2	48,1	49,4	49,0
O´Higgins	44,1	47,9	43,1	48,3	42,2
Maule	41,4	43,7	45,3	49,0	51,6
Bío Bío	45,4	44,4	48,5	44,9	49,6
Nacional	**40,5**	**39,4**	**39,9**	**41,0**	**42,6**
Fuente: Casen 2009					

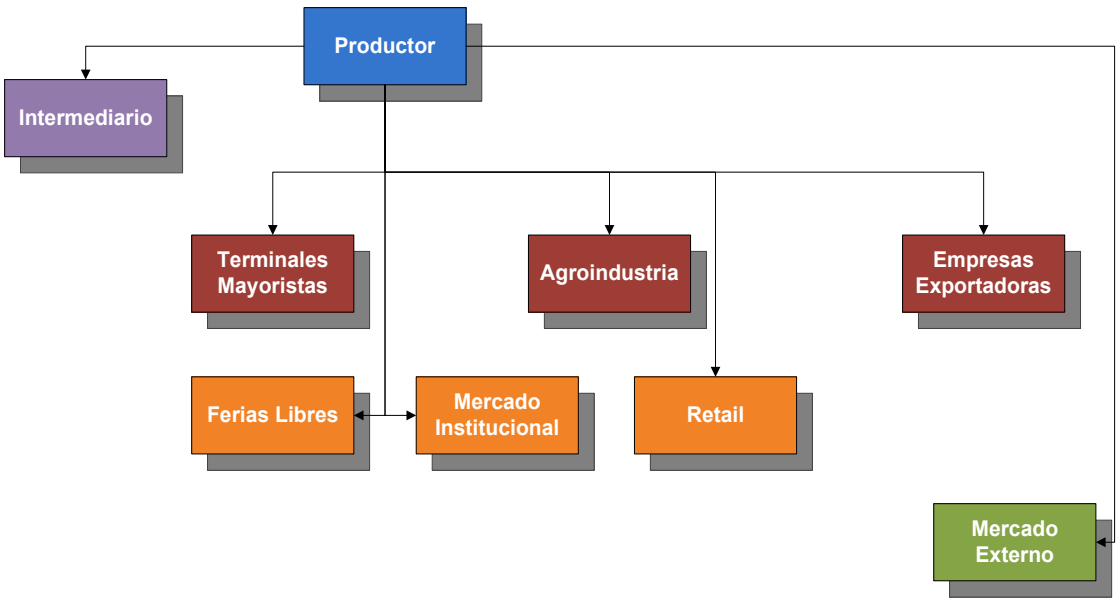
v) Horticultura, una industria familiar

Otra limitante importante a la hora de encarar el tema de la comercialización es que el negocio de la producción de hortalizas se estructura en torno al núcleo familiar. La esposa o hijos ayudan en la comercialización de los productos, de forma que en el área de cultivo siempre exista alguien para supervisar la producción. Es muy poco común que los agricultores pequeños contraten a personas fuera de su familia para mejorar la producción o gestión: sus únicos apoyos son la asistencia técnica, intermediarios y, eventualmente, cargadores. Un problema mayor en este contexto es que en el mediano y largo plazo existe una tendencia de las nuevas generaciones no continuar en el rubro como actividad principal.

vi) Los canales de comercialización no son fáciles de cambiar

La cadena comercial hortofrutícola nacional sigue girando en torno a dos ejes: el "canal tradicional" y los supermercados. El primero de ellos se encuentra integrado por las ferias libres y locales tradicionales de venta al detalle, predominantes en este mercado. En el caso de los supermercados, éstos cuentan con dos tipos de proveedores de productos hortícolas frescos: produtores agrícolas y empresas comercializadoras.

Figura 1. Representación (simplificada) de la cadena hortofrutícola para el mercado interno



Fuente: Econometrics S.A.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

3. Mercadeo moderno, escala y poder de negociación

Existe un bajo nivel de organización para la comercialización de los productos de pequeños productores, deficiencias en el manejo tecnológico de los productos en la fase de poscosecha, falta de acceso a información de mercados y precios, altos costos relativos del transporte y, por sobre todo, la escala necesaria para hacer las tareas antes mencionadas de manera rentable. A continuación se desarrollan dichos puntos:

1) La comercialización exige conocer muy bien a la cadena, y mucho mejor al cliente

La comercialización moderna en el sector de las pequeñas explotaciones agrícolas exige una producción orientada hacia el mercado, que es distinta de la venta ocasional de los excedentes de la agricultura de subsistencia. El éxito de la comercialización en este sector dependerá de que la producción se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se puedan eliminar o reducir las limitaciones comerciales de diversa índole.

Hoy en día se deben considerar muchos otros aspectos además de los agrícolas: económicos, análisis del mercado y de la competencia, de la cadena de distribución, de la demanda y su estacionalidad, de la estructura de costo y de los consumidores. Estos aspectos son muy ajenos a los productores pequeños y medianos.

2) Exigencias de calidad y certificación más altas

El mercado no exige cumplimiento de normas de calidad de producto estandarizadas, relacionadas a la inocuidad alimentaria y la trazabilidad en la cadena de comercialización. Sólo se constatan ciertas normas y protocolos de cumplimiento en el retail, los cuales son arbitrarios, dependiendo de la firma que los exige (medidas organolépticas o de apariencia y de inocuidad). La comercialización exige orientarse al cliente y propender a generar mayor valor agregado. Este aspecto está extremadamente retrasado en Chile, comparado con México, mayor exportador a la Unión Europea, y la misma OCDE.

3) La planificación de cultivos es importante

Se ha constatado que existen dos visiones en cuanto a la planificación de la producción, para quienes no tienen compromisos de ventas: a) elegir un cultivo entre un conjunto de especies de acuerdo a sus precios actuales; b) cultivar de manera constante una especie, independientemente de la variabilidad de los precios (no existe recambio a menos que la tendencia de los precios sea sostenidamente decreciente en varias temporadas sucesivas). El integrar la comercialización a la gestión normal de los agricultores pequeños y medianos implica coordinar de mejor manera su planificación de cultivos.

4) La escala es clave en el transporte

Comercializar hortalizas en ferias requiere de transporte y logística adecuados, lo que no es insalvable, ya que bastan pequeñas camionetas para la movilización y recursos no muy sofisticados.

Sin embargo, para comercializar en mercados mayoristas se requieren camiones más grandes para rentabilizar la operación. En otras palabras, la escala es necesaria desde el punto de vista del productor, lo que se hace extensivo también a la sociedad, ya que, por ejemplo, no convienen 1.000 camionetas chicas de pequeños productores, si con 20 camiones grandes se puede transportar lo mismo (por los problemas de congestión que generan y mayor contaminación).

La escala es requerida en el acopio, el transporte, la selección, la limpieza, la tipificación, el almacenamiento, el empaque y la elaboración inicial.

5) La escala es clave en la negociación

Negociar con el retail siempre ha sido complejo, no sólo para los proveedores agrícolas, sino también para los de cualquier producto. De hecho, en la sentencia Nº 65 del año 2008 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) se señala, con respecto a las cadenas de supermercados, que éstas han ejercido poder de mercado con sus proveedores, imponiendo a éstos condiciones de compra subjetivas, discriminatorias y sorpresivas, y alterando, ex post y unilateralmente, las ya acordadas.

En particular, en cuanto al poder de mercado respecto de proveedores (poder de compra), la Fiscalía Nacional Económica (FNE) ha señalado que el creciente porcentaje que para los mayoristas representan las ventas a supermercados, unido a la creciente concentración de la industria y a las barreras de entrada existentes, determinan un poder de mercado cada vez mayor para los supermercados respecto de sus proveedores.

La mejor manera de enfrentar estos problemas es a través de la creación de un poder de venta importante. En términos técnicos, se argumenta que un monopsonio enfrentando a un monopolio restaura el equilibrio de mercado, al eliminar el poder de negociación y abuso de posición dominante. Esto es lo que han seguido explícitamente Nueva Zelanda y la OCDE.

Por otro lado, la escala es requerida en la búsqueda de proveedores y de mercados y todas las demás operaciones que implica llevar los artículos del productor al consumidor final.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

6) Existen problemas de información asimétrica en el mercado

Finalmente, existen serios problemas de información asimétrica en el mercado, que impiden que una mayor cantidad de productores participen en el proceso de comercialización. Primero, es difícil para un agricultor "más avanzado" destacar su calidad, ya que la certificación de productos es demasiado cara y lejana. Segundo, la información de precios de productor no llega a un número importante de productores. Odepa no cuenta con precios a productor de hortalizas. Tercero, el mercado de hortalizas en los segmentos de mayoristas y ferias es extremadamente informal y con muy escasas estadísticas (sólo existen algunas para Santiago y Talca). Claramente ninguno de los participantes tiene incentivos para cambiar este hecho, y es el rol del Estado brindar dicha información para el correcto funcionamiento de los mercados.

Iniciativas ministeriales en el tema comercialización de productos hortícolas frescos

El trabajo del Ministerio de Agricultura se ha enfocado, tradicionalmente, a fomentar la producción y mejorar las condiciones necesarias para que las unidades productivas puedan expresar todo su potencial. Sin embargo, los desafíos y barreras que actualmente enfrentan pequeños y medianos productores y que fueron descritos anteriormente, hacen necesario un mayor apoyo por parte del Estado en orden a equilibrar las posiciones en el momento de la comercialización. En este sentido, es de alta prioridad para la presente administración generar las condiciones que permitan a los productores agrícolas negociar en igualdad de condiciones con comerciantes mayoristas y comercio detallista, promoviendo un espíritu de cadena que permita a todos crecer bajo un objetivo común de satisfacer la demanda con productos de calidad, inocuos y a precios que reflejen la productividad de cada eslabón de la cadena.

En este contexto, el Ministerio se encuentra desarrollando un conjunto de iniciativas la gestión de la calidad de los productos y a incrementar la vinculación de los productores directamente con supermercados.

El trabajo que está realizando Indap con sus beneficiarios a través del programa Alianzas Productivas persigue, por una parte, entregar a los productores asistencia técnica orientada hacia los requerimientos del mercado, y por otra, generar canales de comercialización directos y sin intermediarios para los productores.

Complementariamente, el FIA está financiando un proyecto para la implementación de un Sistema de Inocuidad y Trazabilidad de productos hortícolas frescos en dos canales de comercialización: canal agricultor-ferias libres-consumidor y canal agricultor-intermediario-mercado mayorista-feria libre-consumidor. Esta iniciativa tiene como finalidad contribuir al mejoramiento de la competitividad del sector hortícola promoviendo la profesionalización de comercializadores y productores hortícolas.

Por otra parte, el Minagri, en conjunto con la Asociación de Ferias Libres y a través de una cooperación técnica de FAO, actúa como mandante de un proyecto de tres años cuyo objetivo principal es elaborar un sistema de recolección, manejo y análisis de datos en el canal ferias libres para productos hortofrutícolas. Este "observatorio" del canal ferias libres permitirá generar información relevante de precios, volúmenes transados, tendencias de consumo, entre otros indicadores, para que comerciantes y productores hortícolas puedan orientar y mejorar su toma de decisiones productivas y de negocios, incrementando sus márgenes de utilidad. Por otra parte, esfuerzos importantes de este proyecto están destinados a desarrollar mecanismos que permitan aumentar la participación directa de productores hortícolas en la comercialización de sus productos.

Se han realizado importantes esfuerzos por parte de Odepa para poner a disposición de los productores información de precios, volúmenes de producción y tendencia de los mercados de insumos y productos, por medio de mensajes de texto en celulares, boletines, artículos, charlas y su página web institucional.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Cuadro 4. Márgenes para el productor al integrarse en la cadena de comercialización

Especie	Venta a intermediario		Venta en mercado mayorista	Venta en feria
	Cosechado	En tierra		
Cebolla	3%	6%	41%	363%
Choclo	27%	64%	79%	297%
Lechuga escarola	-9%	-6%	41%	353%
Papa	-4%	33%	20%	316%
Sandía	58%	75%	111%	266%
Tomate estándar	13%	26%	62%	270%
Tomate invernadero	116%	230%	239%	524%
Zapallo	120%	78%	213%	802%

Fuente: SCL Econometrics

Recomendaciones

Los antecedentes expuestos evidencian que los principales problemas que limitan la integración de los pequeños y medianos agricultores hortícolas en tareas propias de la comercialización, donde se transa buena parte del valor generado por la actividad, son:

i) las mayores capacidades de gestión requeridas, y ii) la escala y especialización necesarias para hacer rentable este negocio.

Estos problemas no son nuevos en el sector y, como se ha mencionado anteriormente, existen propuestas ya conocidas que se han desarrollado para tratar con ellos. Así, la asociatividad ha sido impulsada por Corfo, Indap e INIA.

La formación en negocios: saber negociar y administrar, ha sido impulsada por Indap (programas CEGE). Las mejores prácticas y apuntar a productos de mayor valor agregado han sido promovidos por Corfo, Fundación Chile, Indap e INIA.

En general, estas experiencias, por intuitivas que parezcan, no han tenido el impacto esperado, y en la práctica han sido mucho más difíciles de implementar en forma exitosa.

Por otro lado, nos encontramos con que estos problemas no son propios de los agricultores hortícolas chilenos, sino que han sido enfrentados en países tan disímiles como Estados Unidos, México, España, Nueva Zelanda y la OCDE en general. En ninguno de estos casos el problema fue resuelto sólo por el mercado, o la asociatividad generada en forma privada, sino con intervención de los organismos y financiamiento públicos. La principal justificación para esto son las externalidades positivas de tener un sector productor hortícola potente: a) seguridad alimentaria, b) evitar la migración campo-ciudad, c) las propiedades saludables de las hortalizas, d) el disminuir los precios a cliente final. Considerando los antecedentes anteriores, el estudio realizado por SCL Econometrics presenta las siguientes propuestas:

1) Ayudar a la colocación de los productos en mercados locales: generación de ferias hortícolas

Es claro que es necesario incorporar una mayor presencia de los pequeños y medianos agricultores hortícolas en la cadena de comercialización de hortalizas. Considerando las cuatro formas que tienen los agricultores de comercializar sus productos actualmente, la más atractiva, por su costo y efectividad, es la venta en ferias libres. El vender en ferias o mercados locales permitiría a los horticultores doblar sus ganancias en casi todos los productos. Por otro lado permitiría a los consumidores gozar de mayor competencia y de aquí bajar los precios, con el consiguiente aumento en el consumo.

En el cuadro 4 se señala el margen del productor, dependiendo de dónde venda su producto:

- Cosechado: el productor cosecha y vende puesto en el predio.
- En tierra: cosecha el comprador, el productor vende en tierra.
- En mercado mayorista: el productor vende su producción en un mercado mayorista cercano.
- En feria: el productor vende su producción en una feria cercana.

En este contexto, la primera propuesta es generar centros locales de venta directa para los agricultores pequeños en los principales centros urbanos cercanos (similar a lo hecho en el sector pesquero, donde locales especialmente habilitados han sido construidos para los pescadores arte

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

sanales). Esto implica construir infraestructura adecuada, potencialmente concesionable, que permita la venta directa de los productores, sin mayores costos de transacción y con buena localización. Estas obras serían visibles y de beneficio directo para los agricultores pequeños y medianos.

Para hacer viable esta opción, deberían generarse también lugares de acopio cercanos a los mercados para los agricultores pequeños, además de potenciales préstamos o líneas de subsidio para capital de trabajo e inversión (camionetas o camiones, por ejemplo). Una alternativa es usar las líneas de Corfo ya existentes, como Profo (proyectos asociativos de fomento) y PDP (programas de desarrollo de proveedores). En el corto plazo deberían realizarse pilotos en distintas regiones del país para analizar su factibilidad.

Idealmente, deberán contar con infraestructura apropiada, y su número debería ser proporcional al tamaño de la población, debiendo existir al menos uno en cada provincia.

A diferencia de las ferias libres, éstos se concentrarán en hortalizas y frutas, vendidas directamente por los productores o sus representantes (asociaciones, ver propuesta 2). Esta propuesta es complementaria con la que sigue, pues no exige necesariamente que cada productor venda sus propios productos, sino que participe a través de una asociación. Una alternativa interesante sería utilizar las actuales ferias libres para aumentar la participación de los productores (asociaciones), o extender los días u horarios de éstas, de forma de poder acortar efectivamente la cadena de comercialización, promoviendo la participación de los productores.

En el caso de utilizarse infraestructura pública existente, como en las ferias libres, el costo es muy bajo. Sin embargo, el problema es cómo gatillar la integración de los productores en la cadena. La recomendación 2 apunta a solucionar este problema.

2) Ayudar a aumentar la escala en la comercialización de los productos de los pequeños y medianos agricultores: asociaciones de productores hortícolas

El lograr un tamaño mínimo eficiente en comercialización es clave no sólo en horticultura, sino en cualquier actividad industrial. Las organizaciones de los productores de frutas y hortalizas (OPFH) con que cuentan todos los países de la OCDE parecen ser una alternativa atractiva.

Una posibilidad es generar un programa de subsidio y asistencia técnica para empresas intermediarias regionales y/o nacionales, utilizando una estructura similar a los CEGE, pero no con el objetivo de vender capacitación o contabilidad, sino para comercializar los productos de sus socios en los mercados mayoristas. El caso de la leche, en el programa CEGE, apunta en esta línea. Una alternativa es usar las líneas de Corfo ya existentes como Profo (proyectos asociativos de fomento) y PDP (programas de desarrollo de proveedores).

Una segunda recomendación es que la habilitación de los centros de venta, planteados en la propuesta 1, sea con exclusividad para las asociaciones de productores, establecidas de acuerdo a un reglamento similar al de la UE o EE.UU. Esto fomentaría la asociación voluntaria.

La idea es generar sociedades donde los pequeños agricultores forman parte de la sociedad, y ésta se encarga de comercializar correctamente sus productos, buscando los mejores compradores y aumentando el valor agregado de la venta. Nuevamente, esta política tiene precedentes globales y locales en el sector agrícola, y si es acompañada por mejoras en los niveles de calidad y precio de los productos (escala y estandarización), sería de un gran impacto social positivo.

3) Ayudar a expandir los mercados a través de la creación de mayor valor agregado y mayor información de mercado: certificación hortícola

Actualmente el mercado de hortalizas vive con importantes niveles de información asimétrica. Los mejores o más avanzados productores no tienen grandes incentivos para mejorar sus prácticas de producción y comercialización, pues los clientes intermedios y finales tienen problemas para distinguirlos de los productores corrientes. Por otro lado, los consumidores avanzan rápidamente en las exigencias ambientales, de inocuidad y de diseño, aumentando su disposición a pagar por estos atributos. La propuesta concreta aquí es generar agencias certificadoras de calidad a partir de subsidios para los agricultores hortícolas o a partir de nuevos programas de asistencia técnica que integren la función de certificación para su cartera de clientes. La posibilidad de contar con un sello de calidad, trazabilidad, o de regularización tributaria voluntaria (en convenio con el SII), es otra política donde ganan los consumidores, los compradores mayoristas y retail y los buenos productores, que reciben más dinero por el valor adicional que crean. Los incentivos dinámicos de esta política son importantes: al crearse valor por la certificación (subsidiada), los agricultores tenderán en el mediano plazo a certificarse.

Un sistema de este tipo será beneficioso para exportadores y proveedores de supermercados. Claramente esta política está mucho más dirigida a los productores más avanzados del sector.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA