Disponible en
www.odepa.gob.cl
ISSN 0717-0025

Mercados Agropecuarios

JUNIO 2012

INFORMATIVO PARA AGRICULTORES | DE LA OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS

Nº 239

Contenidos

El mercado del lupino en 2012-2013: perspectivas pág. 2

Comercialización de productos hortofrutícolas en la pequeña agricultura pág. 5

Mercado laboral agrícola 2010-2012 pág. 10

Utilización de Cuotas de Exportación Agrícolas. Chile-Unión Europea pág. 13

Exportaciones de plantas frutales chilenas: nuevos códigos aduaneros pág. 14

Los altibajos del mercado de la papa pág. 16

ODEPA
Ministerio de Agricultura
Gobierno de Chile

CONTACTO SIAC
800 390 300
Sistema Integral de Información y Atención Ciudadana

INFORMATIVO PRODUCIDO Y EDITADO POR ODEPA | TEATINOS 40 | PISO 8 | SANTIAGO DE CHILE | **FONO CONSULTA: 800 390 300**
FONO MESA CENTRAL:(56-2) 3973000 | odepa@odepa.gob.cl

"Se autoriza la reproducción total o parcial de la información citando la fuente (Odepa)".

YO CUIDO EL AGUA
Cuidemos nuestro planeta

www.odepa.gob.cl

El mercado del lupino en 2012-2013: perspectivas

Silvio Banfi Piazza

Situación internacional

Según cifras globales de la FAO, hasta el año 2009 se presentó una persistente tendencia a la baja de la superficie mundial cultivada con lupino. En dicho año se registró el mínimo de siembras observado en el presente siglo, con una cifra de 662.300 hectáreas, aproximadamente. El año 2010, último con información disponible, estaría marcando un cambio en la mencionada tendencia, ya que se produjo una recuperación de 17,7% en el área de siembra, superándose incluso la cifra del año 2008 y llegando a unas 780 mil hectáreas.

Sin embargo, como se observa en la figura 1, la evolución de la producción no ha seguido la misma trayectoria, apreciándose amplias variaciones de un año a otro, debido a que los rendimientos medios mundiales han sido altamente fluctuantes. Se observa, asimismo, que durante los últimos cuatro años éstos han permanecido en niveles relativamente elevados, luego de una fuerte caída experimentada en 2006, de forma tal que, a pesar de las disminuciones de superficie sembrada, desde 2007 las cosechas totales han fluctuado en torno a un millón de toneladas.

Históricamente, la producción mundial de lupino ha sido ampliamente liderada por Australia. Su participación en 2010 alcanzó a 67%, seguida por Alemania (7%), Ucrania (6,7%) y Bielorrusia (4,2%). Chile, con una producción de 39.500 toneladas, aproximadamente, se ubicó en el mismo nivel de este último país, ocupando la cuarta posición a nivel mundial, como se observa en la figura 2.

La situación señalada respecto al gran dominio que ejerce Australia en el mercado mundial hace relevante analizar sus antecedentes y observar sus proyecciones, de modo de tener alguna aproximación a las tendencias mundiales desde el año 2010 en adelante. Hay organismos oficiales de ese país que proveen ese tipo de información.

En la figura 3, elaborada con antecedentes proporcionados por ABARES (*Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics and Sciences*), se observa que, tras el apreciable descenso de la producción australiana de lupino durante la temporada 2006/07, debido a una fuerte disminución de rendimientos provocada por la sequía del año 2006, se había producido un constante incremento del volumen de estas cosechas, originado inicialmente (2007-08 y 2008-09) en una recuperación de los rendimientos y luego en aumentos consecutivos de las áreas de cultivo (2009-10 y 2010-11).

La información más detallada que se entrega a través de la tabla 1 muestra que la baja de siembras observada en la temporada 2011-12 y la de producción pronosticada para 2012-13 podrían asociarse especialmente a una perspectiva de disminución de los precios promedio, tanto para el mercado interno como para el de exportación de Australia, en particular durante la temporada que está finalizando.

En efecto, las cifras disponibles para Australia indican que en 2011/12 se produjo una caída de 30% del precio interno expresado en moneda local, que fue muy similar a la baja experimentada por el precio promedio de exportación.

Para esta temporada (2011/12) se proyecta una recuperación de la producción mundial, con una variación de 13%, determinada principalmente por un aumento de 12% en los rendimientos. A partir de estas estimaciones, se proyecta que la producción mundial de lupino se situará cerca de 1.000.000 de toneladas para la temporada 2011/12.

Situación nacional

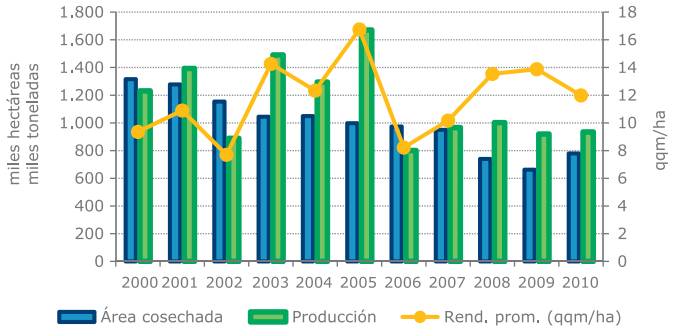
De acuerdo con los antecedentes proporcionados por el INE, el área sembrada y la producción de lupino en Chile, que se muestran en la figura 4, han pasado por ciclos de alzas y bajas, principalmente asociados al desarrollo de la industria productora de salmones, que es una de las principales fuentes de demanda de lupinos dulces, los que se utilizan en la elaboración de alimentos para estos peces. En las últimas dos temporadas se ha observado una importante disminución en la superficie sembrada con lupinos, lo que, junto con una baja de rendimientos, ha hecho que en este lapso la producción haya disminuido a casi la mitad de la que se obtuvo en 2009/10, históricamente una de las más altas obtenidas y que alcanzó a 73.707 toneladas.

La reducción de siembras se relaciona, por una parte, con el hecho de que el repunte de 2009/10 fue demasiado rápido, luego de que paulatinamente se comenzara a controlar el virus ISA en la industria salmonera a partir del año 2008. Así, dicho repunte tendió a generar cierta sobreoferta en el mercado e influyó en que los precios no fuesen tan atractivos como los que esperaban los productores agrícolas. De allí que en las temporadas siguientes no hubo incentivos significativos para seguir incrementando las siembras de lupino, especialmente en el caso de los lupinos dulces.

Adicionalmente surgieron otros cultivos, como el raps, que fueron muy competitivos con el lupino en la propia industria de alimentos para salmones y que provocaron cierto desplazamiento de tierras hacia ellos. Esto se debió a los estrechos márgenes generados por el lupino, situación diversa a la que presenta el raps, lo que hizo que los productores de la Región de La Araucanía se orientaran hacia el raps como una mejor opción.

Todo ello ha repercutido sobre las siembras de lupino en las últimas temporadas, que no sólo han disminuido en términos totales, sino han mostrado también un claro cambio de composición, viéndose afectados especialmente los lupinos dulces, que son los empleados en la alimentación de salmones. Los antecedentes sobre el particular que proporciona el INE y que se muestran en la tabla 2 dan cuenta de dicha situación, observándose que ha aumentado fuertemente

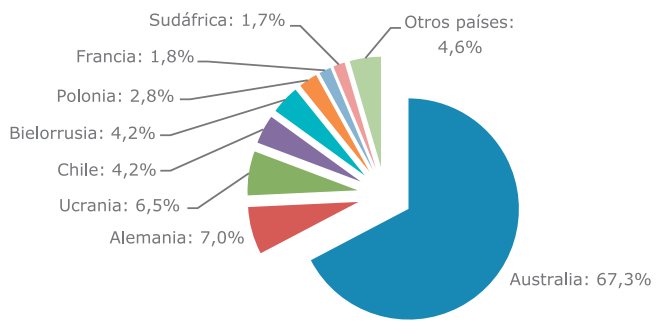
Figura 1. Evolución del área de siembra y la producción mundial de lupino



Fuente: elaborado por Odepa con FAOSTAT.

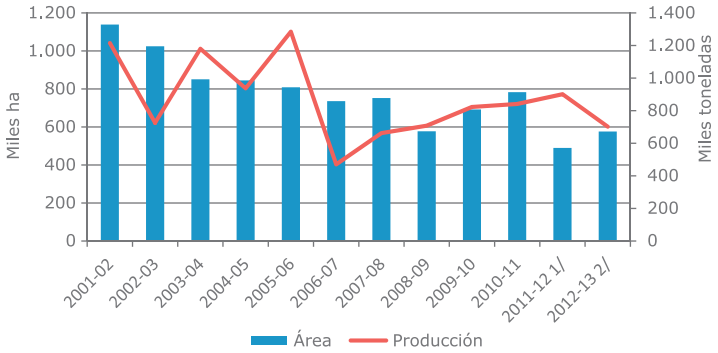
ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Figura 2. Participación por país en la producción mundial de lupino (2010)



Fuente: Odepa con datos de FAO.

Figura 3. Evolución de las siembras y producción de lupino en Australia



Fuente: ABARES. 1/estimación preliminar; 2/pronóstico.

la superficie cultivada y la participación del lupino amargo, en el caso del lupino dulce, en la última temporada se aprecia un repunte de siembras cercano a 3.000 ha, probablemente como consecuencia de la entrada en escena de la empresa Copeval, que habría contratado siembras por una superficie similar a la señalada. Sin embargo, el incremento del lupino dulce fue a expensas de una caída de siembras del lupino australiano, en tanto que las siembras de lupino amargo, aunque bajaron 12% respecto a la temporada anterior, se mantuvieron en torno a 10.000 ha, aproximadamente, con lo que siguieron representando cerca de 50% del total.

Los antecedentes detallados sobre la producción de la campaña 2011/12 aún no se encuentran disponibles, aunque ya se ha informado que el rendimiento promedio de todos los lupinos bajó de 19 quintales por hectárea en 2010/11 a 16 quintales por hectárea en la reciente temporada, con lo que esta vez la producción total apenas se acercaría a 35 mil toneladas (figura 4).

En materia de precios, se estima que en esta oportunidad fueron similares a los de la temporada anterior, cuando el precio base pagado a productor por el lupino dulce alcanzó a alrededor de $ 135 por kilo. Sumando a ello los bonos percibidos por los productores se logró un promedio de $ 140-142 por kilo. En la temporada precedente, este valor estuvo en torno a $ 125/kg. A su vez, el precio base del lupino australiano en 2010/11 fue cercano a $ 123 por kilo y al agregar los bonos se llegó a un promedio de $ 131-132 por kilo.

En cuanto al lupino amargo, cuyo destino principal es la exportación para consumo humano, especialmente a países del Mediterráneo, en la figura 5 se aprecia que desde 2007 sus exportaciones totales se mantuvieron en torno a 15 mil toneladas, presentando una caída relativamente importante durante 2010, que fue compensada con creces por un alto precio (figura 6). En el año 2011 los volúmenes exportados se recuperaron parcialmente de la disminución señalada, llegando a 14.200 toneladas. El precio bajó un poco, hasta US$ 785 por tonelada, pero de todos modos fue bastante elevado, comparado con los anteriores, lo que permitió llegar a un valor de exportaciones récord.

Durante el primer tercio de 2012 se observó un incremento de 50% de los volúmenes exportados de lupino respecto a los de igual período de 2011. Según esto, se podría pronosticar que en 2012 se totalizarían más de 20 mil toneladas en estas exportaciones, cifra cercana al máximo de poco más de 21 mil toneladas establecido en 2005. No obstante, debe tenerse presente que, dado que la cosecha habitualmente no está disponible sino desde el segundo tercio de cada año, las exportaciones de lupino normalmente se concentran en el período mayo-agosto. En promedio, durante los últimos cinco años en este período se ha exportado más del 50% del volumen total. Por lo tanto podría ser prematuro anticipar un pronóstico de esta naturaleza, más aún si la producción de la última temporada bajó respecto a la anterior y, por consiguiente, podría haber menor disponibilidad de producto para exportación. Por otro lado, cabe mencionar que el precio de exportación ha evolucionado a la baja durante el año en curso, ubicándose actualmente por debajo de US$ 600 por tonelada. Esto ha determinado que, a pesar del aumento de 50% del volumen exportado ya consignado, el valor de estas exportaciones sólo haya aumentado 27% respecto al año 2011. Ello permitiría proyectar que el total del año 2012 podría llegar a poco más de US$ 14 millones, lo que igualmente se constituiría en un récord.

Además, vale la pena resaltar que, a pesar de la baja del precio, éste se mantiene bastante más alto del que se conseguía hasta antes del año 2008, cuando difícilmente se lograba sobrepasar los US$ 500 por tonelada. Esto significa que el precio todavía se mantiene dentro de un rango favorable para estas exportaciones.

Lo señalado hace presumir que durante 2012 seguirán prevaleciendo condiciones relativamente favorables para el cultivo del lupino amargo, previéndose que sus siembras nuevamente podrán estar sobre 10 mil hectáreas. Adicionalmente, cabe tener en consideración que desde 2011 la Corfo está promoviendo alianzas estratégicas entre agricultores de la etnia mapuche y empresas privadas para la recuperación de tierras improductivas en la Región de La Araucanía, proyecto mediante el cual se pretende reconvertir 10 mil hectáreas de terrenos traspasados por la Conadi en un plazo de cuatro años (2011-14).

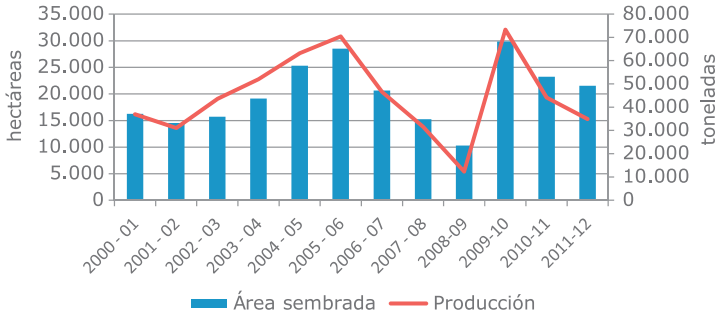
Tabla 1. Principales variables de la producción australiana de lupino

	Unidad	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12 1/	2012-13 2/
Área	'000 ha	752,0	577,0	692,0	783,0	490,0	576,0
Rendimiento	qqm/ha	8,8	12,3	11,9	10,7	18,4	12,2
Producción	miles t	662,0	708,0	823,0	841,0	901,0	702,0
Precio promedio	Au$/t	334,6	279,7	249,1	268,7	187,6	198,0
Precio promedio	US$/t	280,1	218,0	228,4	277,2	193,4	202,0
Exportaciones	miles t	76,2	157,0	377,0	289,0	392,0	311,0
Valor de las exportaciones	Au$m	31,4	61,0	115,0	89,0	83,0	68,0
Precio promedio exportaciones	Au$/t	412,5	388,5	305,0	308,0	211,7	218,6
Precio promedio exportaciones	US$/t	345,3	302,8	279,7	317,7	218,3	223,1
Valor bruto de la producción	Au$m	221,5	198,0	205,0	226,0	169,0	139,0
Valor bruto de la producción	US$m	185,4	154,3	188,0	233,2	174,2	141,8

Fuente: ABARES (*Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics and Sciences*).
1/ Estimación. 2/ Pronóstico.
Los valores en US$ están expresados en esa moneda según la tasa de cambio de Au$ a US$ de cada año.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Figura 4. Evolución del área de siembra y de la producción de lupino en Chile



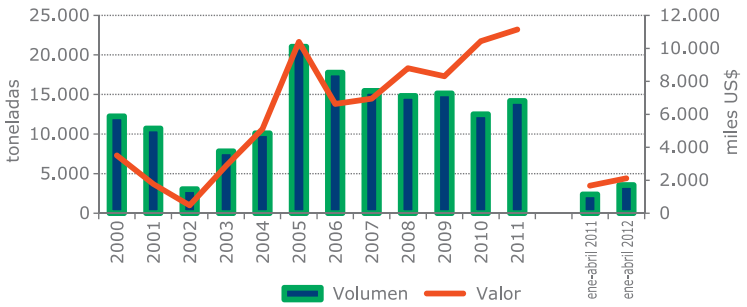
Fuente: Odepa con antecedentes de INE.

Tabla 2. Superficie sembrada por tipo de lupino en Chile

Tipo de Lupino	2006/07		2009/10		2010/11		2011/12	
	Superficie (ha)	Producción (qqm)	Superficie (ha)	Producción (qqm)	Superficie (ha)	Producción (qqm)	Superficie (ha)	Producción (qqm)
Lupino amargo	7.448	117.934	8.371	157.444	11.722	165.288	10.273	s/i
Lupino australiano	5.717	158.177	7.436	180.340	6.982	174.536	3.378	s/i
Lupino dulce (grano seco)	7.488	190.055	14.080	396.462	4.563	102.073	7.815	s/i
Total	**20.653**	**466.166**	**29.887**	**734.246**	**23.267**	**441.897**	**21.466**	**s/i**

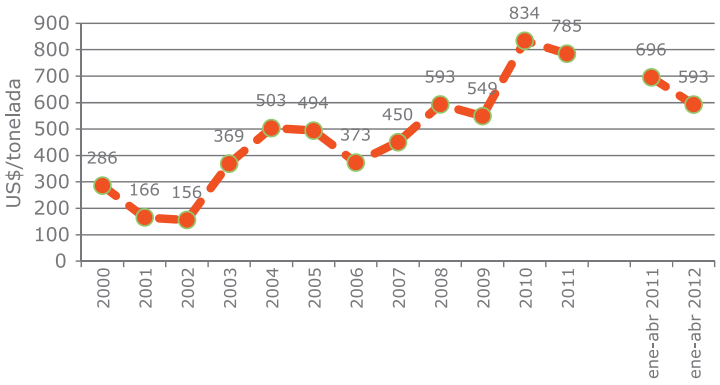
Fuente: elaborado por Odepa con información del INE.

Figura 5. Chile. Evolución de las exportaciones de lupino



Fuente: elaborado por Odepa con antecedentes del Servicio Nacional de Aduanas.

Figura 6. Evolución del precio medio anual de las exportaciones de lupino



Fuente:elaborado por Odepa con antecedentes del Servicio Nacional de Aduanas.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Comercialización de productos hortofrutícolas en la pequeña agricultura

Teodoro Rivas Sius

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.

Debido al 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 del 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.

En particular, el sistema de comercialización por medio 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 del 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.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Tabla 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.

Tabla 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.

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, el mercadeo agrícola supone una serie de procesos que abarcan las técnicas de recolección, la clasificación y selección de las cosechas y el embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los productos. Sin embargo, éstos son sólo los aspectos técnicos y mecánicos de la comercialización.

Hoy 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 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.

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 la tabla 1 se pueden 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.

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

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

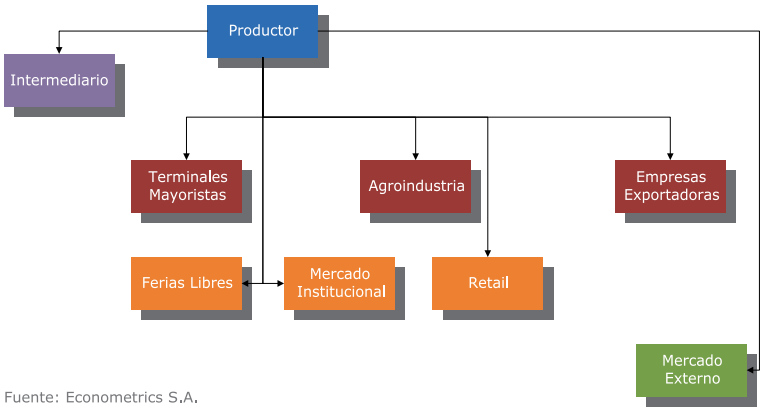
ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Tabla 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.

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



Fuente: Econometrics S.A.

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 las tablas 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.

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 a 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: productores agrícolas y empresas comercializadoras.

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 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

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

(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.

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 por medio 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.

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, 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

Tabla 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*.
- 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.

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 la tabla 4 se señala el margen del productor, dependiendo de dónde venda su producto.

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 artesanales). 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 propuesta 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 y PDP.

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

Mercado laboral agrícola 2010–2012

Martín Otero Correa y Sergio Soto Núñez

Introducción

Las políticas laborales en proceso de diseño e implementación, bajo la administración de S.E el Presidente de la República Sebastián Piñera, se sustentan en los ejes estratégicos del Ministerio del Trabajo y Previsión Social. Estos lineamientos se asocian a generación de más y mejores empleos, dignidad y seguridad laboral, mejoras en la calidad de vida de pensionados y trabajadores y diseño de un sistema de capacitación de calidad y focalizado en quienes más lo necesitan.

El Ministerio de Agricultura, preocupado del bienestar social y laboral de los trabajadores agrícolas, participa activamente en la discusión de todos aquellos proyectos de ley que, de manera directa o indirecta, impactan en los trabajadores y empleadores del sector silvoagropecuario.

En este artículo se analizan, incorporando un enfoque de género, las características del mercado laboral agrícola a partir de la nueva encuesta nacional de empleo ejecutada por el INE, desde el trimestre enero–marzo del año 2010 al trimestre enero-marzo de 2012. Estas características se convierten en importantes variables para ser consideradas en el diseño de políticas laborales posibles de ser aplicadas en el sector agrícola.

Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo del mercado laboral a nivel de país, y al interior de la rama económica agricultura primaria desarrollado en el presente artículo, utiliza como fuente de información oficial la nueva encuesta de empleo del INE.

La encuesta de empleo fue aplicada en su nueva versión a partir del trimestre móvil enero-marzo del año 2010. Su objetivo es clasificar a todas las personas según su situación laboral, aplicando un conjunto de reglas de prioridad en las que se basa, a nivel internacional, el enfoque de medición del empleo y el desempleo a partir de encuestas a hogares.

La ocupación en la economía nacional al trimestre móvil enero-marzo 2012 se ha incrementado en 9,9% respecto al trimestre móvil enero-marzo 2010, generándose un total de 687.130 nuevos puestos de trabajo. Esta importante generación de empleo a nivel país es sostenida en gran parte por el aporte del género femenino, responsable de 53% del total de nuevos empleos, equivalentes a 363.570 ocupadas.

En el caso de la rama agrícola, se ha generado un total de 6.580 nuevos puestos de trabajo, representando un 1% del total de empleos generados en el país en igual período. Estas cifras reflejan la realidad particular de la rama agrícola, caracterizada por la estacionalidad propia de sus sistemas productivos. Ejemplo de esto son los puestos de trabajo acumulados al trimestre anterior de análisis (diciembre-febrero 2012), cuando se habían generado 21.600 puestos de trabajo con relación a igual período de referencia (enero-marzo 2010).

La tabla 1 muestra que en el trimestre móvil enero-marzo 2012 la rama agrícola generó un total de 770.445 puestos de trabajo, en los cuales el 24% es aportado por el segmento femenino y un 76% es generado por hombres.

La rama agrícola representa un 10,1% del total de empleos generados a nivel de la economía, convirtiendo a este sector en la tercera rama económica en importancia después de las ramas comercio e industria manufacturera, que aportan 20% y 11%, respectivamente, muy por encima de la rama minera, que aporta el 3% del total de empleos en el país.

Es importante destacar que el sector agrícola, al trimestre enero-marzo 2012, ha disminuido su fuerza laboral en 4,6% respecto a igual trimestre del año 2011. Al analizar las cifras por sexo, las mujeres disminuyeron su aporte a la fuerza laboral en 3,9% (7.390 puestos de trabajo). Por otro lado, el segmento de los hombres disminuye en 4,9% su participación en la fuerza laboral del sector, equivalente a 30.120 fuentes laborales.

Las tablas 2, 3 y 4 identifican las categorías del empleo generado a nivel país, rama agrícola y minera. Estas categorías identificadas por la encuesta de empleo del INE se definen a continuación:

- **Empleador** es toda persona que dirige su propia empresa económica o que ejerce independientemente una profesión u oficio y que tiene a uno o más empleados o trabajadores a los que remunera mediante un sueldo o salario.
- **Asalariado** es la persona que trabaja para un empleador público o privado y percibe una remuneración en forma de sueldo, salario, comisión, propinas, pagos a destajo o pagos en especie.
- **Cuenta propia** es la persona que explota su propia empresa económica o que ejerce independientemente una profesión u oficio, pero no tiene ningún empleado a sueldo o salario.
- **Familiar no remunerado** es la persona que realiza un trabajo, sin remuneración, en una empresa económica explotada por una persona emparentada (familiar).

El incremento de 9,9% sobre el total de ocupados de la economía en los últimos 24 meses se asocia principalmente a un 10,5% de incremento en los ocupados de la categoría cuenta propia y a un 10,3% en la categoría asalariados.

Respecto a la rama agrícola, el escaso crecimiento de la fuerza laboral en los últimos 24 meses, que alcanza sólo 0,9%, ha sido posible por las categorías cuenta propia y familiar no remunerado, que han incrementado sus ocupados en 15,2% y 17,9%, respectivamente. Esta situación al interior de estas categorías de empleo ha permitido sostener las disminuciones en las categorías asalariado y empleador del sector agrícola, que han disminuido sus ocupados en 2,3% y 25%, respectivamente.

Tabla 1. Empleo en el trimestre móvil enero-marzo 2010-2011-2012 en la Economía, Agricultura y Minería

Rama de actividad	2010	2011	2012	Variación % 2011/2010	Variación % 2012/2011
Ocupados Economía	**6.925.551**	**7.412.478**	**7.612.683**	**7,0**	**2,7**
Hombre	62%	61%	60%		
Mujer	38%	39%	40%		
Ocupados Agricultura	**763.860**	**807.955**	**770.445**	**5,8**	**–4,6**
Hombre	79%	76%	76%		
Mujer	21%	24%	24%		
Participación % Agricultura/Economía	11,0%	10,9%	10,1%		
Ocupados Minería	**194.334**	**220.917**	**238.265**	**13,7**	**7,9**
Hombre	93%	92%	92%		
Mujer	7%	8%	8%		
Participación % Minería/Economía	2,8%	3,0%	3,1%		

Fuente: elaborado por Odepa sobre la base de datos de la Encuesta de Empleo INE, 2010-2012.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Al trimestre enero-marzo 2012, la categoría de empleo por cuenta propia representa un 19% del total de ocupados a nivel país, cifra muy superior al 2% del sector minero e inferior al 25% en el sector agrícola.

La participación relativa de la categoría de empleo por cuenta propia al interior de los ocupados en la rama agrícola, se incrementa desde 22% en el trimestre enero-marzo 2010 a 25% en el trimestre enero-marzo 2012.

En el último trimestre las categorías cuenta propia y familiar no remunerado al interior del sector agrícola representan 13,1% y 19,2%, respectivamente, sobre el total de cuentas propias y familiares no remunerados del país. Por otro lado, las categorías de empleo asalariado y empleador del sector agrícola representan 9,3% y 8,5%, respectivamente, del total de asalariados y empleadores de la economía.

Respecto a la minería, se destaca que un 97% del total de los ocupados se asocian a la categoría asalariado y sólo un 1,8% a cuenta propia.

La tabla 5 muestra la distribución del empleo asalariado por tipo de contrato en el total de la economía y en los sectores agrícola y minero. Se destaca que, tanto en la economía en su conjunto como en el sector minero, un 70% de los asalariados presenta un contrato permanente y un 30% aproximadamente es contratado por un período temporal.

El sector agrícola presenta una estructura de contratación opuesta al promedio de la economía, en que aproximadamente un 60% de los asalariados es contratado en forma temporal y un 40% es contratado de manera indefinida o permanente. Esto responde a los ciclos productivos característicos del sector agrícola, especialmente a nivel de su producción primaria, que caracterizan al sector agrícola como una de las ramas económicas más variables y con un marcado carácter estacional en la demanda de obra.

El 33% de los asalariados bajo contrato temporal del sector agrícola es de género femenino, contratados bajo esta modalidad preferentemente entre los trimestres diciembre-febrero y enero-marzo.

La composición relativa del nivel de estudios de los ocupados en el sector agrícola refleja un bajo nivel educacional en el sector comparado con la economía y otros sectores. El nivel de estudios asociado a educación básica se muestra como el principal nivel alcanzado por los trabajadores del sector (57,1% del total de ocupados en la agricultura), a diferencia del promedio de los ocupados de la economía, donde este nivel alcanza un 23%, y muy por encima de la minería, donde se alcanza un 12,9% en el trimestre enero-marzo 2012.

Las tablas 6 y 7 muestran que no hay mayores diferencias en la distribución de los ocupados respecto al nivel de estudios alcanzado entre los años 2010 y 2012.

Al trimestre enero-marzo 2012, la agricultura concentra al 93,5% de sus trabajadores con un nivel educacional hasta educación media, la economía en su conjunto concentra hasta este nivel al 69,0% de los ocupados y la minería solo al 66,7% de sus ocupados.

Conclusiones

- Las consecuencias de una disminución en los puestos de trabajo que está aconteciendo en el sector agrícola no inciden de manera negativa en las positivas cifras macroeconómicas del sector. Durante el año 2011, respecto al año 2010, se observa un incremento de 15,1% en las exportaciones del sector y un 11,2% de incremento en el PIB sectorial. Esto permite concluir, en primera instancia, que el sector agrícola se expande con una fuerza laboral más eficiente y con un mejor uso de los factores de producción y mayor tecnología, entre otros.

- La categoría ocupacional Cuenta Propia es de suma importancia para el sector agrícola, caracterizándose por estar formada en su gran mayoría por usuarios o potenciales beneficiarios de Indap, quienes representan una importante participación en la generación del autoempleo a nivel rural, aportando al

Tabla 2. Categorías de empleo en la Economía, Agricultura y Minería en el trimestre móvil enero-marzo de 2010-2011-2012

Rama de actividad	2010	2011	2012	Variación % 2011/2010	Variación % 2012/2011
Ocupados Economía	**6.925.551**	**7.412.478**	**7.612.683**	**7,0**	**2,7**
Empleador	319.366	368.617	311.572	15,4	–15,5
Cuenta propia	1.329.208	1.453.906	1.469.111	9,4	1,0
Asalariado	5.193.778	5.491.751	5.729.426	5,7	4,3
Familiar no remunerado	83.199	98.204	102.574	18,0	4,5
Ocupados Agricultura	**763.860**	**807.955**	**770.445**	**5,8**	**–4,6**
Empleador	35.787	41.773	26.517	16,7	–36,5
Cuenta propia	166.915	194.023	192.292	16,2	–0,9
Asalariado	544.430	549.790	531.912	1,0	–3,3
Familiar no remunerado	16.729	22.369	19.724	33,7	–11,8
Ocupados Minería	**194.334**	**220.917**	**238.265**	**13,7**	**7,9**
Empleador	1.769	1.092	1.501	–38,3	37,6
Cuenta propia	4.561	5.669	4.353	24,3	–23,2
Asalariado	187.835	213.663	232.170	13,8	8,7
Familiar no remunerado	170	493	241	190,6	–51,1

Fuente: elaborado por Odepa sobre la base de datos de la Encuesta de Empleo INE, 2010-2012.

Tabla 3. Participación de las categorías de empleo de Agricultura y Minería en la Economía en el trimestre móvil enero-marzo de 2010-2011-2012 (%)

	Categorías de empleo	2010	2011	2012
Agricultura	Participación empleador agrícola / empleador economía	11,2	11,3	8,5
	Participación cuenta propia agrícola / cuenta propia economía	12,6	13,3	13,1
	Participación asalariado agrícola / asalariado economía	10,5	10,0	9,3
	Participación familiar no remunerado agrícola /familiar no remunerado economía	20,1	22,8	19,2
Minería	Participación empleador minero / empleador economía	0,6	0,3	0,5
	Participación cuenta propia minero / cuenta propia economía	0,3	0,4	0,3
	Participación asalariado minero / asalariado economía	3,6	3,9	4,1
	Participación familiar no remunerado minero /familiar no remunerado economía	0,2	0,5	0,2

Fuente: elaborado por Odepa sobre la base de datos de la Encuesta de Empleo INE, 2010-2012.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Tabla 4. Participación de las categorías de empleo en el trimestre móvil enero-marzo de 2010-2011-2012 al interior de las ramas Agricultura, Economía y Minería (%)

	Participación por sector	2010	2011	2012
Economía	Empleador / total ocupados	4,6	5,0	4,1
	Cuenta propia / total ocupados	19,2	19,6	19,3
	Asalariado / total ocupados	75,0	74,1	75,3
	Familiar no remunerado / total ocupados	1,2	1,3	1,3
Agricultura	Empleador / total ocupados	4,7	5,2	3,4
	Cuenta propia / total ocupados	21,9	24,0	25,0
	Asalariado / total ocupados	71,3	68,0	69,0
	Familiar no remunerado / total ocupados	2,2	2,8	2,6
Minería	Empleador / total ocupados	0,9	0,5	0,6
	Cuenta propia / total ocupados	2,3	2,6	1,8
	Asalariado / total ocupados	96,7	96,7	97,4
	Familiar no remunerado / total ocupados	0,1	0,2	0,1

Fuente: elaborado por Odepa sobre la base de datos de la Encuesta de Empleo INE, 2010-2012.

Tabla 5. Tipo de contrato en la categoría asalariados en la Economía, Agricultura y Minería en el trimestre móvil enero-marzo de 2010-2011-2012

Rama de actividad	2010	2011	2012	% variación 2011/2010	% variación 2012/2011
Ocupados Economía	**6.925.551**	**7.412.478**	**7.612.683**	**7,0**	**2,7**
Asalariado	5.193.778	5.491.751	5.729.426	5,7	4,3
Hombre	61%	61%	60%		
Mujer	39%	39%	40%		
Contrato temporal	32%	30%	31%		
Hombre	63%	64%	63%		
Mujer	37%	36%	37%		
Contrato permanente	68%	70%	69%		
Hombre	59%	59%	59%		
Mujer	41%	41%	41%		
Ocupados Agricultura	**763.860**	**807.955**	**770.445**	**5,8**	**-4,6**
Asalariado	544.430	549.790	531.912	1,0	-3,3
Hombre	78%	76%	76%		
Mujer	22%	24%	24%		
Contrato temporal	61%	64%	62%		
Hombre	70%	69%	67%		
Mujer	30%	31%	33%		
Contrato permanente	39%	36%	38%		
Hombre	90%	90%	89%		
Mujer	10%	10%	11%		
Ocupados Minería	**194.334**	**220.917**	**238.265**	**13,7**	**7,9**
Asalariado	187.835	213.663	232.170	13,8	8,7
Hombre	93%	92%	91%		
Mujer	7%	8%	9%		
Contrato temporal	33%	32%	27%		
Hombre	92%	94%	88%		
Mujer	8%	6%	12%		
Contrato permanente	67%	68%	73%		
Hombre	94%	92%	93%		
Mujer	6%	8%	7%		

Fuente: elaborado por Odepa sobre la base de datos de la Encuesta de Empleo INE, 2010-2012.

Tabla 6. Composición cuantitativa del nivel de estudios de los ocupados en la Economía, Agricultura y Minería en el trimestre móvil enero-marzo 2010-2011-2012 (número de ocupados)

Nivel de estudios	2010			2011			2012		
	Economía	Agricultura	Minería	Economía	Agricultura	Minería	Economía	Agricultura	Minería
Sin estudios	95.736	26.257	1.505	78.134	27.030	1.826	86.472	30.956	862
Educación básica	1.629.492	449.492	24.773	1.773.788	465.235	29.584	1.765.305	440.205	30.828
Educación media	3.219.222	245.173	108.382	3.406.525	263.427	118.186	3.403.156	249.269	127.191
Educación técnica	666.994	17.590	21.922	748.974	18.858	23.544	864.049	16.186	32.209
Educación universitaria	1.239.928	24.724	35.751	1.307.436	32.186	47.145	1.375.736	33.186	45.648
Postgrado (postítulos y master)	64.942	278	1.386	88.055	1.093	632	105.151	644	1.528
Doctorado	9.238	346	616	9.564	127	–	12.814	–	–
Total	**6.925.551**	**763.860**	**194.334**	**7.412.478**	**807.955**	**220.917**	**7.612.683**	**770.445**	**238.265**

Fuente: elaborado por Odepa sobre la base de datos de la Encuesta de Empleo INE, 2010-2012.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Tabla 7. Composición relativa del nivel de estudios de los ocupados en la Economía, Agricultura y Minería en el trimestre móvil enero-marzo 2010-2011-2012 (%)

Nivel de estudios	2010			2011			2012		
	Economía	Agricultura	Minería	Economía	Agricultura	Minería	Economía	Agricultura	Minería
Sin estudios	1,4	3,4	0,8	1,1	3,3	0,8	1,1	4,0	0,4
Educación básica	23,5	58,8	12,7	23,9	57,6	13,4	23,2	57,1	12,9
Educación media	46,5	32,1	55,8	46,0	32,6	53,5	44,7	32,4	53,4
Educación técnica	9,6	2,3	11,3	10,1	2,3	10,7	11,4	2,1	13,5
Educación universitaria	17,9	3,2	18,4	17,6	4,0	21,3	18,1	4,3	19,2
Postgrado (postítulos y master)	0,9	0,0	0,7	1,2	0,1	0,3	1,4	0,1	0,6
Doctorado	0,1	0,0	0,3	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fuente: elaborado por Odepa sobre la base de datos de la Encuesta de Empleo INE, 2010-2012.

desarrollo de sus comunidades locales insertadas mayoritariamente en zonas rurales.

- El empleo femenino en el sector agrícola presenta una menor disminución relativa en sus ocupadas: aproximadamente un punto porcentual menos que lo acontecido en los ocupados del segmento masculino. Estas cifras permiten concluir que el segmento de las mujeres sigue aminorando, en términos relativos, la disminución en la fuerza laboral del sector agrícola, convirtiendo a este segmento en un elemento clave para diversas faenas agrícolas, tanto a nivel primario como a nivel de la agroindustria y el *packing* frutícola.

- La temporalidad en la contratación de mano de obra femenina es altamente valorada por este segmento, debido a los beneficios asociados a los ingresos extras que son aportados al núcleo familiar, mayor disponibilidad de tiempo posible de dedicar al trabajo fruto de las vacaciones en época estival de los hijos y la cercanía a los centros de producción. Estas variables, entre otras y en su conjunto, hacen del sector agrícola una rama económica muy atractiva para desempeñar labores de carácter temporal, privilegiándose por sobre otras ramas económicas, como, por ejemplo, el sector minero.

- La estacionalidad en la demanda de la fuerza laboral del sector agrícola, producto de la concentración estival de faenas y labores con una alta demanda de mano de obra, sumado al bajo nivel educacional de un 57% de sus ocupados, que sólo alcanza educación básica, y la ruralidad en la cual están inmersos sus procesos productivos, convierten a esta rama económica en un sector con marcadas diferencias sobre el resto de los sectores económicos del país. Estas variables justifican el diseño de políticas laborales y estrategias de formación del capital humano especiales para este sector, las cuales están siendo diseñadas e implementadas, bajo la administración del presidente Piñera, desde el año 2010 a la fecha. Destacan, entre otras acciones, el envío al Congreso, para su tramitación, del proyecto de ley de estatuto laboral del trabajador agrícola; la inclusión y criterios de asignación diferenciados de los beneficios del postnatal a trabajadoras temporeras a partir del año 2013.

Utilización de Cuotas de Exportación Agregaduría agrícola Unión Europea

El pasado 1 de febrero de 2012, el Acuerdo de Asociación Chile-Unión Europea cumplió nueve años de vigencia y, como es sabido, no ha experimentado dificultades de importancia en la implementación y aplicación de los compromisos comerciales asumidos por las partes. En el año 2003, se inició un proceso de desgravación arancelaria a partir del cual el 98,8% del total exportado por nuestro país ingresa al mercado europeo libre de arancel.

Nueve años después, 7.426 productos gozan de plena desgravación, representando 94% del total de productos negociados, lo que en términos comerciales implica que el 98,8% del valor total de las exportaciones de Chile dirigidas a la UE ingresa libre de arancel. Durante el año 2012, Chile habrá otorgado a la UE preferencias arancelarias para 7.719 productos, 97,7% del total de los productos negociados. Con ello, el 99,7% del monto total importado desde dicho bloque comercial ingresará al mercado chileno libre de arancel.

Resulta útil dar a conocer que en el contexto del acuerdo, Chile recibió cupos (contingentes) arancelarios para una canasta de productos considerada de alta sensibilidad interna por la UE, la que fue dividida en cinco categorías:

- La primera incluye la carne bovina, carne porcina, ovina y de ave, todos libres de arancel. El volumen del contingente se incrementa un 10% anual.

- La segunda contempla los quesos, ajos, cereales, hongos preparados y cerezas preparadas, que ingresan a la UE con arancel cero. En este caso, el volumen del contingente aumenta 5% anual.

- La tercera abarca los productos correspondientes a confitería, chocolatería y galletería, que también se hayan exentos del pago de arancel. El volumen del contingente de esta categoría crece también en 5% anual.

- La cuarta categoría considera la merluza y el salmón ahumado, productos que se encuentran sujetos a una eliminación gradual del arancel dentro de la cuota, en diez tramos iguales.

- Por último, la quinta categoría incluye únicamente el atún en conserva, mercancía afecta a un margen preferencial dentro de la cuota equivalente a un tercio del derecho Nación Más Favorecida, lo que implica un pago correspondiente a dos tercios del arancel.

Respecto de la utilización de las cuotas silvoagropecuarias, hemos preparado un análisis acumulado a mayo de 2012, el cual refleja que Chile utilizó plenamente los contingentes arancelarios otorgados por la UE en carnes bovina y ajos. El resto de las carnes de la primera categoría posee porcentajes de uso entre 16% y 35%. En el mismo periodo, el resto de los productos muestra una utilización entre 0% y 1,5%, lo que parece estar indicando que ellos no despiertan interés comercial por parte de nuestros productores o que la actual paridad cambiaria del Euro no les resulta conveniente.

Contrario sensu, la plena utilización de la cuota de carne bovina, de cerdos y ajos indica que existen condiciones de mercado favorables y que la cuota vigente esta resultando insuficiente, dando fundamento al esfuerzo de está Misión por lograr acceso al mercado europeo para las carnes de vacuno de calidad superior, materia que actualmente tramitamos ante DG AGRI.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Utilización de cuota agrícola Unión Europea								
Producto	Enero-dic 2011: volumen (toneladas)				Enero-mayo 2012: volumen (toneladas)			
	Inicial	Utilizado	Saldo	% Uso	Inicial	Utilizado	Saldo	% Uso
Carne bovina (1)	1750	1750	1750	100,0	1.850	1.841	9	99,5
Carne de cerdo	6300	6299	1	100,0	6.650	2.353	4.297	35,4
Carne ovina	6600	5310	1290	80,5	6.800	1.224	5.576	18,0
Carne de ave	13050	13050	0	100,0	13.775	2.226	11.549	16,2
Queso	2100	0	2100	0,0	2.175	0	2.175	0,0
Ajos	741	741	0	100,0	767	767	0	100,0
Granos de cereales	1400	0	1400	0,0	1.450	0	1.450	0,0
Hongos y trufas	700	0	700	0,0	725	0	725	0,0
Cerezas en conserva	1400	0	1400	0,0	1.450	0	1.450	0,0
Artículos de confitería sin cacao	400	7	393	1,8	400	6	394	1,5
Chocolate	400	0	400	0,0	400	0	400	0,0
Galletas, barquillos y wafles	500	2	498	0,4	500	1	499	0,2

Fuente: carne bovina: certificados autenticidad SAG; otros productos: DG TAXUD.
(1) la cuota para la carne bovina corresponde siempre al periodo julio año anterior-junio año en curso.

Exportaciones de plantas frutales chilenas: nuevos códigos aduaneros

Bárbara Vicuña Herrera

A partir del 1 de enero de 2012 entró en vigencia la incorporación de nuevos códigos aduaneros para la exportación e importación de plantas frutales. Es de vital importancia que los exportadores tengan conocimiento de estos nuevos códigos y se preocupen de que la rotulación con la que salen sus productos sea la correcta, con el fin de contar con estadísticas confiables de comercio exterior y así apoyar la toma de decisiones de las empresas del sector.

Chile ha evolucionado en forma exitosa en la exportación de diversos productos silvoagropecuarios hacia el mundo. Las exportaciones del sector frutícola se elevaron por sobre US$ 4.000 millones en el año 2011, y varias especies ocuparon los primeros lugares en las exportaciones del hemisferio sur y del mundo, entregando productos de calidad óptima y uniforme a lo largo del tiempo.

Los viveros frutales, como socios naturales y base de la industria frutícola, también se abrirán al mundo ante el creciente reconocimiento internacional que ha ido desarrollando Chile en la industria, demostrado por claras ventajas competitivas en cuanto a calidad y sanidad. Para producir fruta de primera calidad y luego exportarla a mercados tan exigentes como los que actualmente la están recibiendo, no sólo se requiere de buenos manejos pre y poscosecha de la fruta, sino que también de plantas frutales de primer nivel, las cuales ya se están produciendo en muchos viveros del país.

Con el fin de facilitar tanto el comercio internacional como el registro, comparación y análisis de sus estadísticas, se estableció el *"Convenio Internacional sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías",* aprobado por el Consejo de Cooperación Aduanera en Bruselas el 14 de junio de 1983. En él se define la nomenclatura que comprende las partidas, subpartidas y los códigos numéricos correspondientes a los productos que se comercializan. La aplicación de este convenio fue oficializada en Chile a partir del año 1990.

En palabras simples, esto indica que todo producto que sale del país o entra a él debe pasar ineludiblemente por el Servicio Nacional de Aduanas, donde es asociado a un código de identificación previamente acordado, el cual es compartido, conocido y aceptado a nivel mundial. Hasta el año 2011, las exportaciones de plantas frutales podían ser clasificadas únicamente bajo tres códigos: (1) Código 06021000: Esquejes sin enraizar e injertos; (2) Código 06022000: Árboles, arbustos y matas de frutales o de otros frutos comestibles, incluso injertados, y (3) Código 06029000: Las demás plantas vivas (incluidas las raíces), esquejes e injertos, micelios.

Esto ha provocado que a lo largo de muchos años las estadísticas de exportaciones de plantas frutales hayan sido prácticamente desconocidas para la industria, sin conocerse los valores y volúmenes de exportaciones de este rubro, y menos aún los detalles de especies y/o variedades comercializadas.

Con el objeto de solucionar este problema, dentro de las modificaciones al Arancel Aduanero Nacional que se realizan cada cinco años y en el marco del *Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías* de la Organización Mundial de Aduanas, a partir del 1 de enero de 2012 se introdujeron algunos cambios que permiten incorporar mayor información al comercio exterior de estos productos.

En el caso de las plantas frutales, se incorporó una cantidad relevante de códigos, que permiten clasificarlas según especie o grupos de especies afines (tabla 1), a la vez que se agregan diversos materiales de cultivo *in vitro* para frutales (tabla 2).

Para competir en los mercados externos, un exportador debe estar siempre atento a los cambios que se van produciendo en éstos. Si se quiere tener buen éxito en el proceso de exportación, es necesario contar con una óptima recopilación de la información de comercio exterior, la cual, mientras más certera, acotada y detallada sea, es mejor.

Por lo anterior es de vital importancia que los exportadores de plantas frutales tengan conocimiento de los nuevos códigos aduaneros para exportación y se preocupen en forma especial de que la codificación con la que salen sus plantas sea la correcta. Si una partida se clasifica ante el Servicio Nacional de Aduanas con un código que no corresponde, las estadísticas de exportación se distorsionan, ocasionando inexactitud en el análisis y comparaciones estadísticas de los productos exportados y generando información incorrecta, la cual puede a futuro repercutir negativamente en la toma de decisiones de un vivero.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Tabla 1. Códigos aduaneros para plantas y partes de plantas frutales a partir de 2012	
Código Aduanero	**Glosa**
06022020	Árboles, arbustos y matas frutales de caqui
06022030	Árboles, arbustos y matas frutales de níspero
06022041	Plantas y partes de plantas de arándano y cranberry
06022042	Plantas y partes de plantas de frambueso y mora
06022043	Plantas y partes de plantas de frutilla
06022044	Plantas y partes de plantas de zarzaparrilla y grosellero
06022045	Plantas y partes de plantas de limonero
06022046	Plantas y partes de plantas de naranjo
06022047	Plantas y partes de plantas de mandarino, tangerina y clementina
06022049	Las demás plantas y partes de plantas de berries y cítricos
06022051	Plantas y partes de plantas de cerezo y guindo
06022052	Plantas y partes de plantas de duraznero y nectarino
06022053	Plantas y partes de plantas de damasco
06022054	Plantas y partes de plantas de ciruelo japonés y ciruelo europeo
06022055	Plantas y partes de plantas de manzano (*Malus pumila, Malus domestica*)
06022056	Plantas y partes de plantas de peral (*Pyrus communis, Pyrus spp.*)
06022057	Plantas y partes de plantas de membrillero (*Cydonia oblonga*)
06022059	Las demás plantas y partes de plantas de carozos y pomáceas
06022061	Plantas y partes de plantas de vid vinífera (*Vitis vinifera*)
06022062	Plantas y partes de plantas de otras vides (*Vitis spp.*)
06022063	Plantas y partes de plantas de avellano (*Corylus spp.*)
06022064	Plantas y partes de plantas de granado (*Punica granatum*)
06022065	Plantas y partes de plantas de nogal (*Juglans regia, Juglans spp.*)
06022066	Plantas y partes de plantas de kiwi (*Actinidia spp.*)
06022069	Las demás plantas y partes de plantas de vid y otros frutales
06022090	Los demás árboles, arbustos y matas frutales o de otros frutos comestibles, incluso injertados

Fuente: Odepa a partir de Servicio Nacional de Aduanas.

Tabla 2. Códigos aduaneros para Material de cultivo *in vitro* de especies frutales a partir de 2012	
Código Aduanero	**Glosa**
06029021	Material de cultivo “in vitro” de arándano y cranberry (*Vaccinium spp.*)
06029022	Material de cultivo “in vitro” de frambueso y mora (*Rubus spp.*)
06029023	Material de cultivo “in vitro” de frutilla (*Fragaria spp.*)
06029024	Material de cultivo “in vitro” de zarzaparrilla y grosellero (*Ribes spp.*)
06029025	Material de cultivo “in vitro” de limonero (*Citrus x limon*)
06029026	Material de cultivo “in vitro” de naranjo (*Citrus sinensis*)
06029027	Material de cultivo “in vitro” de mandarino, tangerina y clementina (*Citrus reticulata*)
06029029	Los demás materiales de cultivo “in vitro” de berries y cítricos
06029031	Material de cultivo “in vitro” de cerezo (*Prunus avium*) y guindo (*Prunus cerasus*)
06029032	Material de cultivo “in vitro” de duraznero y nectarino
06029033	Material de cultivo “in vitro” de damasco (*Prunus armeniaca*)
06029034	Material de cultivo “in vitro” de ciruelo japonés (Prunus salicina) y ciruelo europeo (*Prunus domestica*)
06029035	Material de cultivo “in vitro” de manzano (*Malus pumila, Malus domestica*)
06029036	Material de cultivo “in vitro” de peral (*Pyrus communis, Pyrus spp.*)
06029039	Los demás materiales de cultivo “in vitro” de frutales de carozos y pomáceas
06029041	Material de cultivo “in vitro” de vid vinífera (*Vitis vinifera*)
06029042	Material de cultivo “in vitro” de otras vides (*Vitis spp.*)
06029043	Material de cultivo “in vitro” de kiwi (*Actinidia spp.*)
06029044	Material de cultivo “in vitro” de granado (*Punica granatum*)
06029045	Material de cultivo “in vitro” de avellano (*Corylus spp.*)
06029049	Los demás materiales de cultivo “in vitro” de vid y otros frutales
06029090	Los demás materiales de cultivo “in vitro”

Fuente: Odepa a partir de Servicio Nacional de Aduanas.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Los altibajos del mercado de la papa

Bernabé Tapia Cruz

Introducción

El mercado de la papa está sujeto a variaciones estacionales y por temporada de la oferta, que provocan también oscilaciones en los precios. Es un cultivo tradicional en el país y son numerosos los productores que lo practican, la mayor parte de ellos pequeños agricultores.

En el sur del país se siembra la mayor superficie del tubérculo y la cosecha se realiza entre marzo y abril, principalmente. Es la llamada papa de guarda, pues puede ser almacenada. Los meses de la cosecha de estos cultivos constituyen el momento de mayor oferta en el mercado nacional y, por lo tanto, suele ser el período de precios más bajos para los productores.

A inicios de la primavera comienza la cosecha de la llamada papa temprana, que se cultiva principalmente en las regiones de Coquimbo y Valparaíso. En esta época del año normalmente se agotan las existencias de papa de guarda y las primeras cosechas de la papa temprana se producen, generalmente, con los precios más altos en el mercado interno. Se suma a esta oferta la producción de agricultores de la zona central, cuyas cosechas son en verano y principios de otoño, entre ellas la llamada papa cuaresmera.

A estas variaciones estacionales se agregan las que se producen por temporada. La alta producción en una temporada origina una baja en los precios, lo que provoca una menor siembra para la siguiente y, con ello, los precios suben. Este ciclo suele tener años en que el precio baja a niveles en los cuales para muchos agricultores no es rentable el cultivo y otros en los que el precio sube a niveles muy altos, lo que suele repercutir en el gasto de la población y también en indicadores económicos, como el IPC, en el cual la papa tiene una alta ponderación en el grupo de alimentos.

Otra característica del rubro en Chile es que la producción se destina casi totalmente al mercado interno. Las exportaciones son bajas, tanto del tubérculo en fresco o papa semilla como en productos procesados; sin embargo, las importaciones son altas y crecientes, especialmente de productos procesados, entre los que destacan las papas prefritas congeladas.

Producción 2011/12

En octubre del año pasado el INE entregó los resultados de la encuesta de intención de siembras, que señalaba 47.750 hectáreas de papas. Sin embargo, los resultados de la encuesta de siembras determinaron que en definitiva la superficie sembrada habría sido menor: 41.534 hectáreas, lo que constituye una disminución de 22,6% respecto a la anterior. Esta superficie es la más baja de la serie de esta encuesta (en la temporada 2008/09 hubo 45.097 hectáreas, el menor valor registrado anteriormente).

A esta baja se suma una disminución de los rendimientos, causada por el déficit hídrico. Según el estudio de pronóstico de cosecha de INE, se espera un rendimiento de 26,56 toneladas por hectárea, lo que se traduce en una producción de 1.103.143 toneladas, que es 34% inferior a la de la temporada pasada.

En la figura 1 se observa cómo la superficie dedicada al cultivo del tubérculo ha venido disminuyendo mientras la producción, con altos y bajos, se mantiene. Esto es producto de la importante mejoría en los rendimientos que los agricultores han logrado, consecuencia principalmente del uso de semillas de mejor calidad, variedades más productivas, incorporación de riego tecnificado y mejor manejo de la fertilización.

La menor superficie sembrada en esta temporada se debe, por una parte, a los bajos precios de las dos temporadas anteriores, que desincentivaron las siembras para la actual. A esto se agrega la menor disponibilidad de agua de riego, producto de la sequía que afectó a algunas zonas del país.

En los resultados del INE a nivel regional, presentados en la figura 2, se puede observar que la Región de Los Lagos tiene la mayor superficie cultivada con papas, con 10.419 hectáreas. La siguen La Araucanía, con 10.383 hectáreas, y la Región del Bío Bío, con 5.998 hectáreas. Estas tres regiones suman el 65% de la superficie destinada al cultivo en el país, que corresponde fundamentalmente a papa de guarda.

Precios en el mercado interno

Los años 2010 y 2011 se caracterizaron por una alta producción y bajos precios de la papa. Como se observa en la figura 3, los precios promedio en los mercados mayoristas de Santiago en 2010 no superaron los $ 8.000 por saco de 50 kilos. En 2011 la situación fue similar hasta el mes de septiembre, a partir del cual se registró una tendencia al alza, que se prolongó hasta mediados de marzo.

Los bajos precios provocaron que muchos agricultores de la zona central limitaran sus siembras, disminuyendo la oferta en primavera y verano. A este efecto se sumó la sequía, que también limitó la superficie sembrada con el tubérculo. Como se observa en la figura 4, en 2012 el precio promedio diario máximo en los mercados mayoristas de Santiago se registró el 5 de marzo, con $ 12.250.

Una vez iniciada la cosecha de la papa de guarda del sur del país, los precios descendieron rápidamente, llegando al mínimo en lo que va de la temporada, el 5 de abril, con $ 7.351. Durante el mes de abril, el precio se mantuvo en torno a $ 8.000 por saco de 50 kilos y en los primeros días de mayo se observó una leve tendencia al alza, que se hizo más evidente al acercarse junio.

Los agricultores que comenzaron temprano su cosecha pudieron vender entre $ 9.000 y $ 10.000 por saco. Ya en abril, el precio pagado a productor bajó a entre $ 6.500 y $7.500. Considerando que el costo de un pequeño agricultor está en torno a $ 4.000 por saco, estos precios resultaban satisfactorios, por lo cual la mayor parte ha vendido su cosecha y han destinado poco volumen a la guarda.

Cabe señalar que, en general, los pequeños agricultores no tienen capacidad de guarda, debido a que deben liquidar su cosecha para obtener los ingresos rápidamente y/o no cuentan con la infraestructura adecuada. La guarda de papa en Chile la realizan, en su mayor parte, medianos y grandes agricultores y los comercializadores mayoristas.

Al revisar los volúmenes transados[1] en los mercados mayoristas en el año 2011 por variedad (figura 5), se observa que hay cuatro que dominan en proporciones similares: *Asterix*, *Désirée*, *Karu* y *Pukará*. En proporciones mucho menores están *Cardinal*, *Rosara* y *Yagana*. En cuanto a los precios promedio, en la figura 6 se observa qe Rosara y Cardinal alcanzan los más altos, debido a que estas variedades se usan casi exclusivamente en siembras para cosecha temprana, cuando los precios son mayores. Se observa que las variedades más recientes, como *Karu*, *Asterix* y *Pukará*, se cotizan a mejor precio que la *Désirée*, antigua variedad que contó en el pasado con gran preferencia de productores y consumidores.

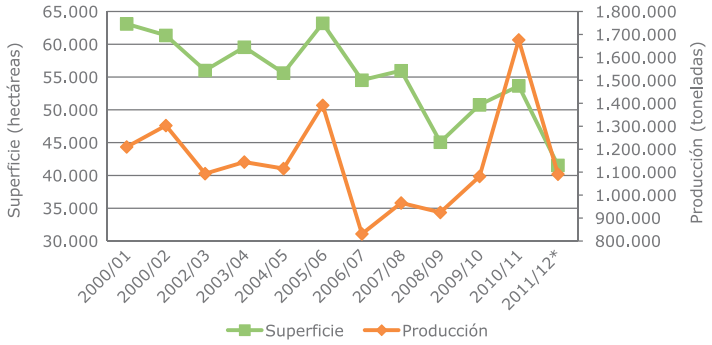
En el monitoreo de los precios a consumidor que realiza Odepa en ferias y supermercados de Santiago se pudo observar que, si bien se venía registrando un acercamiento en el nivel de precios de ambos tipos de establecimiento, a partir de octubre se diferencian notablemente (figura 7).

En la figura 8 se puede observar cómo los precios de la papa, tanto mayoristas como minoristas, tienen una dinámica parecida; sin embargo, en supermercados las alzas son mayores que en los otros canales de comercialización. Ferias y mercados mayoristas tienen una mayor correlación, debido a que los feriantes se abastecen en su mayor parte en los mercados mayoristas.

1 Estos volúmenes son estimados por los reporteros de mercado de Odepa sobre la base de los camiones que ingresan a los mercados.

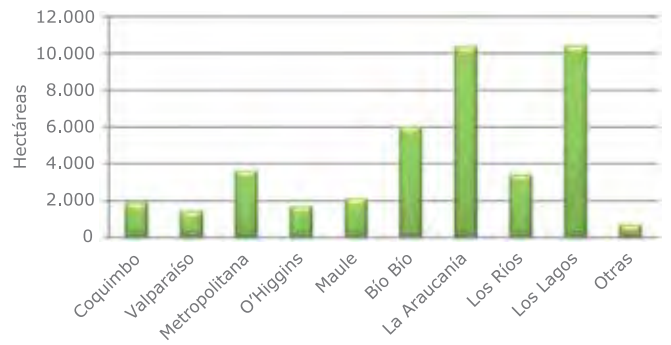
ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Figura 1. Evolución de la superficie y producción de papa



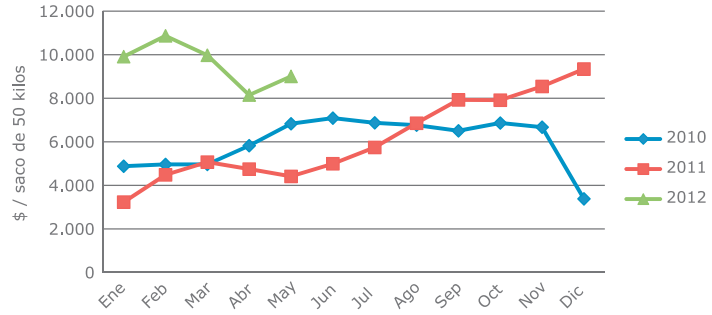
* Producción 2011/12 estimada con pronóstico de rendimientos.
Fuente: elaborado por Odepa con información del INE.

Figura 2. Superficie sembrada con papas 2011/12



Fuente: elaborado por Odepa con información del INE.

Figura 3. Precio promedio mensual de papa en los mercados mayoristas de Santiago

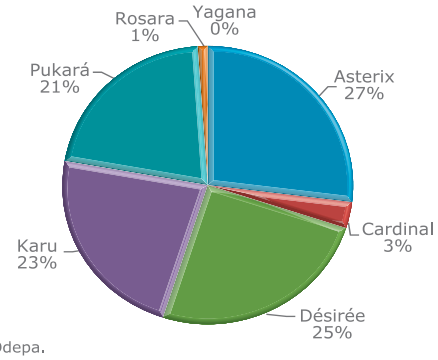


Fuente: Odepa.

Figura 4. Precio diario de papa en los mercados mayoristas de Santiago, del 1 de febrero al 5 de junio de 2012 (en $/saco de 50 kilos, sin IVA)

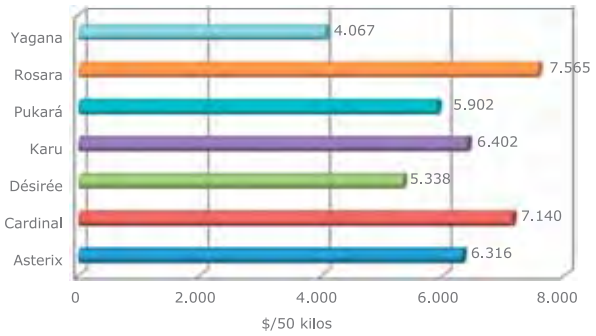
Fuente: Odepa.

Figura 5. Volumen de papas transado en los mercados mayoristas de Santiago en 2011, por variedad



Fuente: Odepa.

Figura 6. Precio promedio de papa en los mercados mayoristas de Santiago en 2011, por variedad



Fuente: Odepa; promedio de precios nominales del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011.

En la ciudad de Talca se observa una tendencia similar en el comportamiento de los precios a consumidor. En la figura 9 se ve un alza a partir de noviembre del año pasado, mucho mayor en supermercados, aunque el nivel de precios es algo menor a los de Santiago, en ambos tipos de establecimiento. Esto puede deberse a la mayor cercanía a la zona sur, desde donde proviene la mayor parte de la oferta actual.

Comercio exterior

Como se observa en la figura 10, la balanza de comercio exterior para el rubro es negativa y cada año crecen más las importaciones, que en el año 2011 alcanzaron a US$ 52 millones.

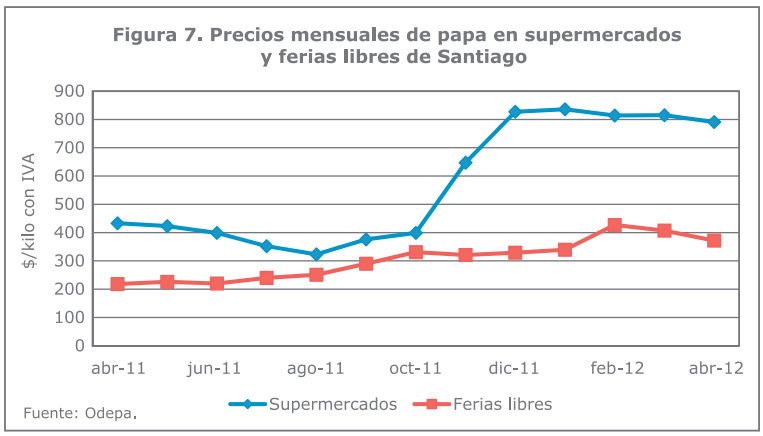
Por otra parte, las exportaciones no crecen. En el año 2009 llegaron al mayor valor del cual se tiene registro, con US$ 6,7 millones. Para el año 2011 la cifra fue bastante menor, alcanzando cerca de US$ 3 millones.

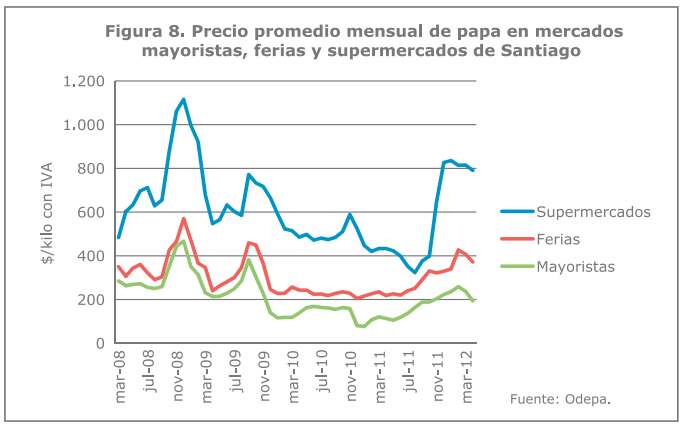
La mayor parte de las importaciones corresponden a papas preparadas congeladas, donde el principal producto son los bastones prefritos congelados: en el año 2011 correspondieron al 71% del valor de las compras al exterior de derivados de papa (cuadro 1). Si bien en el país existen empresas que hacen este producto, les es difícil competir con los principales proveedores para Chile, que son Bélgica, Holanda y Argentina. Uno de los factores que dificultan el desarrollo de la industria local es la integración que existe en la industria de la comida rápida, donde los locales están vinculados directamente a los proveedores.

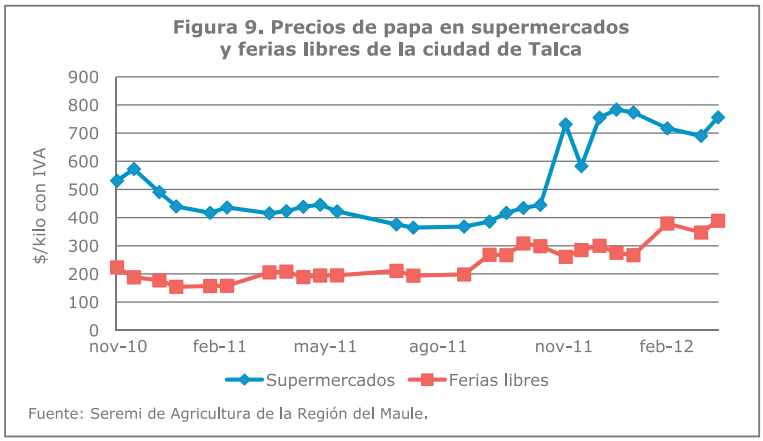
El segundo producto importado son las papas preparadas sin congelar, o papas fritas *snack*, las cuales constituyen el 16% de las compras en el año 2011 y cuyos principales proveedores son México y Estados Unidos.
Entre enero y abril el valor de las importaciones ha crecido 44,2%, y lideran este crecimiento las preparadas congeladas y sin congelar.

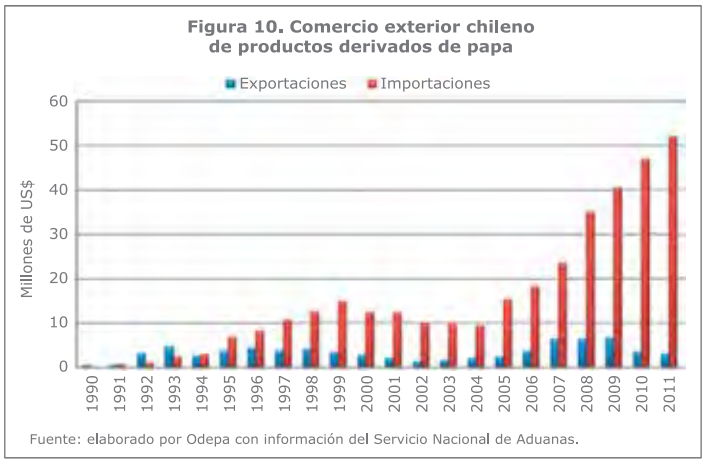
En lo que va del año se han importado 29 toneladas de papa fresca para consumo desde Argentina, a un precio de importación

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA









promedio de US$ 0,18 por kilo, lo que equivale a $ 4.510 por saco de 50 kilos. Cabe señalar que esta importación fue realizada en enero, cuando el precio mayorista del saco de 50 kilos estaba por sobre diez mil pesos. Se espera que en este año se importen papas frescas en volúmenes importantes, similares a los de los años 2008 o 2005 (figura 11), cuando el tubérculo escaseó en el país.

Estas importaciones no superan en cantidad el 2% de la producción nacional. El grueso del volumen se importa en septiembre y octubre, cuando los precios están más altos en el mercado interno, con lo cual contribuyen a aumentar la oferta y a evitar que los precios suban en forma excesiva, dado su impacto en el gasto de alimentos de la población. Para los productores de papa temprana constituyen una competencia con alto potencial de crecimiento.

Respecto a las exportaciones, el principal producto es el puré de papas, seguido por las papas preparadas sin congelar y la papa semilla.

Perspectivas y recomendaciones

La baja producción de este año contribuirá a que el precio interno tienda al alza en los próximos meses. Esta señal hará que los productores de papa temprana aumenten sus siembras, por lo que el precio debería alcanzar su máximo en octubre para luego descender, con el inicio de la cosecha en el norte del país.

Por lo tanto, es recomendable para los agricultores del sur guardar parte de la cosecha, pues lo más probable es que obtengan mejores precios en el corto plazo. Debe considerarse que la guarda se debe hacer en buenas condiciones técnicas, para que los tubérculos se mantengan en óptimas condiciones y no se deterioren o broten. Entre los principales factores que se deben procurar están una buena aireación, ausencia de luz, una temperatura entre 4° y 15°C, y una humedad relativa de 90 a 95%. Temperaturas más altas favorecen la brotación y el desarrollo de hongos, y las más bajas provocan un aumento del contenido de azúcar y daños en los tubérculos. Los tubérculos para almacenar deben estar maduros (la piel debe estar firme), sanos y sin golpes (para evitar focos de proliferación de enfermedades y hongos). La bodega debe estar seca, limpia y desinfectada, y las papas idealmente deben ser puestas sobre un entablado o alguna estructura que permita la circulación de aire por abajo.

La papa es un producto importante en la dieta de la población; sin embargo, se observa poca “sofisticación” en la oferta nacional. El sector debe trabajar en incorporar valor agregado y entre los factores que se pueden relevar se pueden señalar:

Incorporar la variedad como un dato relevante para el consumidor: en el mercado se usan denominaciones diversas como “papa pelona”, “papa corahila”, “papa chilota”, “papa alemana” y otras que no necesariamente corresponden a una buena descripción del producto. Se pueden usar los nombres correctos de las variedades y comunicar al público sus diferentes características culinarias.

Uso de marcas: prácticamente no existen marcas ni información sobre el productor en el mercado.

Indicar área de producción: hay una tradición en las áreas productoras de papa que puede traducirse en características del producto o al menos en información para los consumidores. Esto puede usarse para agregar valor al producto.

Usar envases: prácticamente no hay envases de papa en el mercado. Una parte muy pequeña de la venta al detalle se hace en mallas, de dos a cinco kilos. Hay múltiples ejemplos de envases en otros países, que hacen más atractivo el producto, incorporan información y entregan algunas funciones de conservación.

Un desafío mayor es aumentar la industrialización de la papa en el país, lo cual requiere una alianza de largo plazo de la industria con los agricultores, innovar e incorporar tecnología para competir en un complejo mercado con actores importantes que se han posicionado internacionalmente con sus productos.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

Tabla 1. Importaciones chilenas de productos derivados de papa por producto y país de origen

Producto	Volumen (toneladas)				Valor CIF (miles de dólares)			
	2011	Ene-abr 2011	Ene-abr 2012	Var %	2011	Ene-abr 2011	Ene-abr 2012	Var %
Preparadas congeladas	35.783	10.313	16.199	57,1	36.827	10.417	14.917	43,2
Preparadas sin congelar	1.830	878	1.010	15,0	8.374	3.768	5.067	34,5
Copos (puré)	2.999	701	1.315	87,6	5.270	1.172	2.180	85,9
Fécula (almidón)	956	324	470	45,0	1.093	346	464	34,0
Harina de papa	42	0	22	––	77	3	24	823,6
Congeladas	39	28	42	51,0	42	34	32	–6,3
Consumo fresca	1.667	0	29	––	318	0	5	––
Papa semilla	0,66	0	0,03	––	79,03	0	0,54	––
Papas “in vitro” para siembra	0,34	0	0,08	––	6,64	0	0,66	––
Total	**43.316**	**12.244**	**19.086**	**55,9**	**52.086**	**15.741**	**22.691**	**44,2**

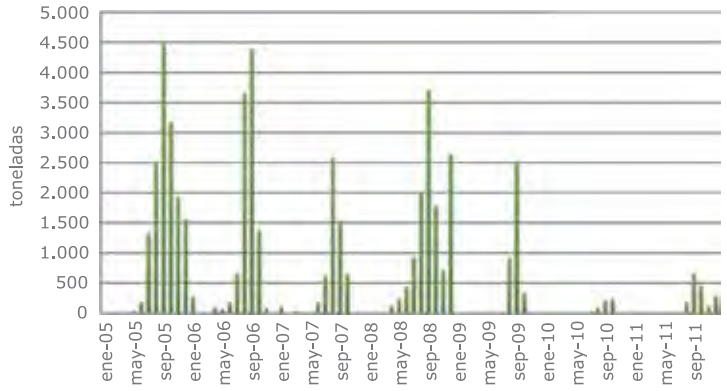
Fuente: elaborado por Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas. Cifras sujetas a revisión por informes de variación de valor (IVV).

Tabla 2. Exportaciones chilenas de productos derivados de papa por producto

Producto	Volumen (kilos)				Valor FOB (dólares)			
	2011	Ene-abr 2011	Ene-abr 2012	Var %	2011	Ene-abr 2011	Ene-abr 2012	Var %
Preparadas congeladas	46,4	12,0	22,7	89,3	62,1	19,2	39,9	107,9
Preparadas sin congelar	126,5	26,4	20,1	–23,7	750,4	139,5	126,4	–9,4
Copos (puré)	672,6	210,0	60,1	–71,4	1.368,1	406,8	130,8	–67,8
Fécula (almidón)	0,0	0,0	0,0	––	0,2	0,0	0,2	––
Harina de papa	52,0	6,7	129,9	1.832,0	161,1	15,4	349,6	2.164,5
Congeladas	37,0	20,0	1,8	–91,0	49,1	28,2	2,7	–90,6
Consumo fresca	203,5	1,0	0,9	–10,0	52,1	0,9	1,5	78,7
Papa semilla	487,9	0,0	0,0	––	546,0	0,0	0,0	––
Total	**1.625,9**	**276,2**	**235,6**	**–14,7**	**2.989,1**	**610,0**	**651,1**	**6,7**

Fuente: elaborado por Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas. Cifras sujetas a revisión por informes de variación de valor (IVV).

Figura 11. Importaciones mensuales de papa fresca



Fuente: elaborado por Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas.

ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA ODEPA

www.odepa.gob.cl
odepa@odepa.gob.cl

ODEPA
Ministerio de Agricultura

Gobierno de Chile

INFORMATIVOS ODEPA

Apoyando a los agricultores con información clave en la toma de decisiones para su gestión