

Experiencias en Comercialización de hortalizas de pequeños agricultores de la Región de Arica y Parinacota

Félix Bórquez M.

Ing. Agrónomo
Biotecnología Agropecuaria S.A.

Rodrigo Navarro S.

Médico Veterinario M Sc. MBA
Biotecnología Agropecuaria S.A.

De acuerdo al Análisis de Competitividad del “Programa Integral Territorial de Hortalizas para la Región de Arica y Parinacota (PITH)”, se determinó que los mercados con mayor proyección para las especies y variedades hortícolas tradicionales y potenciales de desarrollar en los valles productivos de la región, eran aquellos representados por los Supermercados (RETAIL) y el Mercado Mayorista de la Región Metropolitana.

Cada una de las alternativas de comercialización mencionadas, se caracterizan por la exigencia de requisitos mínimos asociados a garantizar la seguridad alimentaria de sus consumidores. Adicionalmente, en función de su mercado objetivo las empresas incluyen certificaciones y/o requisitos adicionales que permitan satisfacer las necesidades de autenticidad y calidad que son reclamadas por sus clientes.



Foto N°1. Melón de Azapa en gondola de frutas y verduras de local Food Market de Supermercados UNIMARC. Región Metropolitana, 2011.

Por otro lado, es conocido que las hortalizas de la Región de Arica y Parinacota permiten cosechar y abastecer a la zona central en momentos donde la zona central no muestra producción y está en pleno proceso de inicio de las plantaciones. Específicamente, debido a sus características agroclimáticas, los valles de Azapa y Lluta producen año a año cultivos hortícolas que abastecen a la zona centro y centro sur del país, durante otoño e invierno de productos como; tomate, pimientos y porotos verdes, entre otros.

Adicionalmente, gracias a un análisis de oportunidades de mercado desarrollado en el contexto del PITH, fue posible reconocer el potencial de mercado del cultivo del melón, el cual evidenció entre los meses de junio a octubre de cada año, alcanzar altos precios por unidad comercializada y en donde fue posible detectar como única oferta disponible en el segmento RETAIL, a variedades de melones importadas desde EE.UU.

Con esta oportunidad detectada, el equipo técnico del PITH, estableció una forma de obtener melones para abastecer el mercado de la zona central en la temporada comprendida entre los meses de junio y octubre, mediante un sistema forzado de conducción bajo invernadero.

Experiencia de Comercialización de Melón de Azapa en RETAIL (RM).

Para llevar adelante la acción de comercialización de productos hortícolas desde la región hacia mercados de mayor valor, la unidad de apoyo comercial del PITH se basó en tres lineamientos de gestión: 1) Levantamiento y difusión de requisitos asociados a cumplir con las exigencias del segmento de interés; 2) Promoción de la comercialización y organización de la actividad; 3) Apoyo en la gestión comercial-operativa y negociación con supermercados.

En tanto, al iniciar el ejercicio comercial, la unidad de apoyo considero el acercamiento con supermercados UNIMARC de la Región Metropolitana (Formato *Food Market*; *Segmento de clientes ABC1*). La articulación entre las partes consideró la negociación y acuerdo comercial con el supermercado, la creación del proveedor y producto (melón de Azapa) en la base de datos del centro de distribución de UNIMARC, además de la programación de entrega del producto, el aseguramiento del cumplimiento de aspectos sanitarios y la recepción del producto en el punto de venta.

Es necesario resaltar que dado lo novedoso del producto y el segmento específico del mercado, se determinaron y negociaron requisitos y beneficios propios de un producto de carácter *Gourmet*. En este contexto es necesario destacar la necesidad de cumplir con resolución sanitaria, transporte en frío, cajas fáciles de manipular (cartón o plástico) y excelencia en la presentación (etiqueta, limpieza del producto y calidad). En tanto, los valores por unidad alcanzaron los \$1.890/melón, de un producto de categoría primera calidad y que en el mercado local de la Región de Arica y Parinacota no superó los \$900/melón.



Foto N°2 y 3. Sala de exhibición de melón de Azapa en supermercados UNIMARC. Detalle de etiqueta de presentación del producto, 2011.

Siendo este un sistema de comercialización adecuado y favorable para el agricultor (\$830 de utilidad por unidad entregada de modo óptimo al supermercado), es fundamental analizar en cada caso las exigencias de calidad comercial, requisitos sanitarios, formas de pago y operación requerida por el RETAIL a sus proveedores. No obstante, la experiencia apoyada por la unidad comercial del PITH, comprobó lo viable que es para los agricultores del valle de Azapa, integrarse verticalmente y así poder obtener mayores márgenes por un cultivo de innovación, que cumple con las exigencias de un producto de alta calidad, cultivado en contra-estación y que puede llegar de forma directa al cliente final.

Experiencia de la Comercialización de Pimentón y Melón a la Feria Lo Valledor (RM).

Pimentón

En el marco de la realización de ejercicios comerciales con productos hortícolas tradicionales de la región. Se considero la venta directa de pimentones del valle de Azapa a la Región Metropolitana. Específicamente y de acuerdo a los lineamientos de la estrategia comercial del PITH, los embarques de pimentones se hicieron por medio de la unidad comercial del programa y directamente a la Feria Lo Valledor de Santiago.

Con respecto a los valores asociados a los pimentones comercializados durante la temporada 2013, los precios alcanzados para este cultivo tradicional, alcanzaron valores acordes al comportamiento del mercado de la zona central del país y con un mayor beneficio con respecto a la alternativa que representa el mercado de la Feria “El Agro” en la ciudad de Arica. A modo de conclusión, los resultados del ejercicio comercial permitieron validar un incremento de beneficio económico derivado de la venta directa (productor-feria mayorista), alcanzando en promedio un aumento del 30% de margen a favor de los agricultores que participaron del ejercicio comercial de pimentones del año 2013.

Por último, entre los aspectos a destacar está la recepción adecuada en términos de calidad y condición del cultivo en cada uno de los embarques efectuados para este producto durante el año 2013. En este escenario, el cultivo fue demandado durante toda la temporada productiva por parte de los clientes; No obstante, la irregularidad de la cosecha y de los embarques no permitió incrementar el beneficio por concepto de mayores ventas de este cultivo.

Melón

En el marco de este ejercicio comercial los resultados económicos permitieron obtener un margen de \$526



Foto N°4. Pimentones comercializados vía directa al mercado mayorista de la Feria Lo Valledor de la Región Metropolitana; Temporada 2013.

por cada unidad de melón comercializado vía canal Feria Lo Valledor (\$1.100, precio por unidad).

Es necesario destacar que la búsqueda y desarrollo del ejercicio comercial de melones por vía mercado mayorista, se obtuvo a partir de un levantamiento y difusión de resultados de la temporada 2011 (Vía RETAIL), que se realizó con los propios agricultores y en donde se concluyó que sí bien la alternativa resultaba atractiva, los requisitos de comercializar con el supermercado constituían una barrera de entrada para los productores en el corto plazo.

En terminos de los beneficios de la comercialización vía directa a la feria mayorista, destacan para ambas hortalizas la aceptación por parte de los clientes de comercializar primera y segunda calidad, además de la forma de pago al contado en el mismo momento de la compra-venta, la existencia de sistemas diarios de

información de precios vía sistema ODEPA¹ y la opción de salida en escenarios adversos (Sobreproducción).

Entre los ámbitos a continuar perfeccionando en la comercialización, se encuentran el desarrollo de protocolos de postcosecha y alcanzar una regularidad de la oferta y/o de los embarques que permitan incrementar el beneficio por concepto de mayores ventas durante toda la temporada productiva.

Finalmente, en el caso del cultivo del melón y la Feria Lo Valledor, las condiciones de comercialización favorables, el incremento de precios en la plaza y la evidencia de incremento de márgenes versus la alternativa local, fueron los factores que los agricultores consideraron a la hora del análisis de los resultados que se efectuaron al final de cada temporada.

Sellos de Calidad de Producción Limpia en el Marco del PITH.

Actualmente, donde los consumidores modernos son cada vez más exigentes, ya no basta con la información contenida en la etiqueta para entregar descripción del producto que consumimos. Además de requerir garantías sobre el origen de los alimentos y su autenticidad, los consumidores buscan reconocer ámbitos acerca de la calidad de los productos.

En este escenario y con el fin de establecer un reconocimiento de la calidad particular de los productos hortícolas locales de la Región de Arica y Parinacota, es que la unidad de apoyo comercial de PITH se enfocó a diseñar, validar y elaborar sellos distintivos de calidad, que acompañaron las producciones de pimentones y melones comercializadas en la Feria Lo Valledor de la Región Metropolitana. La finalidad de esta línea de trabajo fue poder dar a conocer a los consumidores, que el

¹ ODEPA: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias www.odepa.cl

producto se vincula conforme a normas establecidas por el Instituto de Investigaciones Agropecuarias, además de generar una herramienta de posicionamiento de la producción hortícola local en el mercado.

Específicamente, los diseños de sello hacen referencia al Programa Integral Territorial de Hortalizas (PITH), a la institución que lidera el programa (INIA) y a los protocolos de producción limpia desarrollados durante el transcurso de la iniciativa. Adicionalmente, se incluyen símbolos asociados al cumplimiento de objetivos y a la calidad del producto.



Figuras N°1 y 2. Sellos de calidad diseñados por la unidad de apoyo comercial en el marco del “Programa Integral Territorial de Hortalizas de Arica y Parinacota”.