



GOBIERNO DE CHILE
INIA



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS

Gestión Económica y de Comercialización Agropecuaria

Editores

CARLOS RUIZ S.
JORGE GONZÁLEZ U.

Ministerio de Agricultura
Instituto de Investigaciones Agropecuarias
Centro Regional de Investigación Quilamapu

Chillán, 2002.

BOLETÍN INIA - Nº 94

ISSN 0717-4829

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS

GESTIÓN ECONÓMICA Y DE COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA

Editores

CARLOS RUIZ S.

JORGE GONZÁLEZ U.

Centro Regional de Investigación Quilamapu

Chillán, Chile, 2002.

ISSN 0717-4829

BOLETÍN INIA - N° 94

Editores
Carlos Ruiz S.
Ingeniero Agrónomo D.E.A.

Jorge González U.
Ingeniero Agrónomo M. Ec.

Director Regional INIA
Hernán Acuña Pommiez

Edición
Hugo Rodríguez A.

Boletín INIA N° 94

Este boletín fue editado por el Centro Regional de
Investigación Quilamapu, Instituto de Investigaciones
Agropecuarias, Ministerio de Agricultura.

Permitida su reproducción total o parcial citando la fuente y
editores.

Cita bibliográfica correcta
Ruiz S., Carlos; González U., Jorge. 2002.
Gestión Económica y de
Comercialización Agropecuaria
Chillán, Chile.
Instituto de Investigaciones Agropecuarias.
Boletín INIA N° 94. 98 p.

Diseño y Diagramación
Ricardo González Toro.

Impresión
Trama Impresores S.A.

Cantidad de ejemplares 500.

Chillán, 2002.

PRÓLOGO

El Proyecto de Desarrollo de Comunas Pobres (Prodecop) que ejecuta el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), ha impulsado, desde 1997, un plan de desarrollo agrícola en ocho comunas rurales de Chile central. La empresa consultora AGRARIA y el Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA, han apoyado, elaborado y puesto en marcha una propuesta técnica de producción agrícola para la comuna de Coelemu, interviniendo 280 productores.

En el programa se ha trabajado en hortalizas, flores y vides para vinos finos. Estas alternativas se han implementado con riego por goteo, capacitando a los productores, y permitiendo acceso a insumos con apoyo financiero del propio proyecto. Con ello los agricultores han alcanzado buenos niveles de producción y calidad. Esto hace factible que pequeños productores, tradicionalmente desvinculados de mercados más complejos, estén en mejor posición para incorporarse a ellos y acceder a segmentos de consumidores más exigentes.

El presente boletín tiene como objetivo contribuir a mejorar la eficiencia de la gestión económica y de comercialización de las explotaciones de importantes segmentos de pequeños y medianos productores. En este sentido, este documento profundiza los antecedentes sobre gestión predial publicados anteriormente por Agraria para el trabajo directo con productores, denominado Manual de Gestión Agrícola. Adicionalmente, entrega un espectro mayor de información y conceptos relacionados para que profesionales y técnicos del sector apoyen a los productores con un mejor respaldo teórico y metodológico en el ámbito de la gestión económica predial y comercialización agropecuaria.

Este boletín ha sido elaborado por profesionales del Departamento de Gestión Económica de INIA Quilamapu, en estrecha colaboración con profesionales de la consultora AGRARIA.

HERNÁN ACUÑA POMMIEZ
Director INIA Quilamapu

JAIME RAMÍREZ ROZAS
Director AGRARIA Sur

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Prólogo	3
Introducción	7
Capítulo 1 <i>Políticas de comercialización agrícola.</i>	9
Capítulo 2 <i>Sistemas de comercialización agropecuaria: Conceptos elementales.</i>	19
Capítulo 3 <i>Asociatividad para la comercialización.</i>	31
Capítulo 4 <i>Características del consumidor o comprador.</i>	41
Capítulo 5 <i>Segmentación e investigación de mercadeo: Antecedentes metodológicos básicos.</i>	53
Capítulo 6 <i>Planificación y control de gestión económica: Propuestas metodológicas.</i>	63
Capítulo 7 <i>Tópicos complementarios a la gestión productivo-comercial.</i>	79

INTRODUCCIÓN

La gestión económica de la producción agrícola es un proceso permanente y complejo que se inicia con acciones anteriores, incluso, al proceso productivo y culmina con la comercialización de los productos o el autoconsumo. El objetivo final de este proceso es obtener la mayor utilidad vía menores costos de producción, y/o incrementando el ingreso monetario generado, manteniendo la capacidad productiva de los recursos utilizados en el proceso.

El concepto de gestión económica es un tema relativamente nuevo en los institutos de investigación y desarrollo agrícola, y puede tener diferentes enfoques. En este boletín la gestión económica está enfocada a entregar una orientación enmarcada en las reglas del modelo económico de mercado imperante en el país y gran parte del mundo, a productores, profesionales y técnicos, para que puedan tomar con mayor certidumbre las decisiones relacionadas con el proceso de producción y comercialización.

En consecuencia, el sector productivo, además de los desafíos propios de adopción de tecnologías de producción, debe enfrentar desafíos inherentes a la comercialización de sus productos en mercados crecientemente dinámicos, en evolución y competitivos, donde los agentes más eficientes tienen más opción de participar y permanecer con negocios agropecuarios rentables.

Entonces, resulta vital para aquellos que realizan actividades desde el lado de la oferta de productos agroalimentarios, que conozcan y consideren aspectos relevantes que afectan su actividad, tales como: políticas de comercio agrícola, sistemas de comercio, características de la demanda, importancia de la asociatividad u otros directamente relacionados con el uso económicamente adecuado y controlado de sus recursos.

Capítulo 1

POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

Jorge A. González U.



POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

Jorge A. González U.

Una característica del sector agropecuario en cualquier país del mundo, es que posee estructuras y aspectos únicos que hacen prácticamente ineludible que los Estados, cualquiera sea la tendencia ideológica de quienes lo administran, intervengan en el sector, adoptando políticas reguladoras que marcan tendencias generales e instrumentos públicos que concretizan dichas orientaciones.

La razón de lo anterior es el comportamiento singular que presentan los precios y productos agropecuarios. Algunas características de este comportamiento son:

- a) La oferta agrícola, la producción, es más estable que sus precios, es decir, tiende a ser inelástica. Así, caídas notables de precio no necesariamente significarán una caída del mismo tenor en la superficie cultivada, lo que en el corto plazo puede generar exceso de oferta. Los altos costos fijos, la naturaleza biológica de la producción (estacionalidad) y la alta proporción de producción de materias primas o productos básicos (genéricos) explican esta inelasticidad.
- b) La demanda por productos agropecuarios es más elástica que la oferta; es decir, ante un cambio de precios, la demanda cambia más que la oferta. Este comportamiento más volátil de la demanda, ciertamente genera incertidumbre en el sector ubicado en el lado de la oferta.
- c) La naturaleza biológica y la influencia de variables exógenas del medio ambiente no controlables o muy poco controlables por el sector productivo, puede generar desplazamientos de la función

de oferta en sentido distinto e incluso opuesto a lo que podría indicar una tendencia de precios; por ejemplo, incremento de siembras por condiciones climáticas favorables, pero en un marco de restricción de la demanda. Esto incorpora más inestabilidad a los precios agropecuarios.

- d) La masiva presencia de productores de mediana a pequeña escala relativa hacen muy frecuente la existencia de una oferta individual pequeña en relación al tamaño del mercado, lo que se acentúa mientras más básico es el producto ofrecido. Esta circunstancia hace que en la generalidad de los casos el productor sólo sea un tomador de precios y, frecuentemente, quede desprotegido ante variaciones de éstos.
- e) Existe una gran dosis de incertidumbre consustancial al sector, pues los ingresos monetarios efectivos pueden ser muy distintos de aquellos esperados. En general, los ingresos esperados están en función de los precios vigentes al momento de la siembra y los efectivos en función de los precios predominantes, bastante tiempo después, al momento de la cosecha. Es decir, las decisiones de siembra son riesgosas, lo que explica en muchos casos la necesidad de tener medidas e instrumentos para atenuar este riesgo.
- f) El avance de la globalización de mercados e incremento del flujo mundial de productos agropecuarios y alimenticios es un elemento no tradicional que genera grandes oportunidades para los productores, pero también enormes desafíos y riesgos, si es que no se está convenientemente preparado para, al menos, no ser avasallado por productores externos más competitivos, o por la acción de Estados poderosos que implementan acciones proteccionistas para sus productores y su industria de alimentos en general.

Luego, queda claro que los productos de origen agropecuario son de naturaleza tal que, desde el punto de vista comercial, el elemento distintivo es la gran fluctuación de precios cuyos efectos nocivos (incertidumbre y especulación) deben ser minimizados o reducidos en algún

grado por la sociedad, cuyo representante es el Estado, mediante la elaboración, implementación y control de políticas macroeconómicas ligadas a la comercialización. Para ilustrar mejor estas acciones, se describirán brevemente las políticas de comercio agrícola más importantes y frecuentes:

a) Políticas de Comercio Exterior

Dicen relación con decisiones de apertura comercial, tipo de tasa de cambio, tipos y niveles de aranceles de importación, acciones de defensa de mercados y acuerdos comerciales con otros países o grupos de países.

b) Políticas Crediticias

Dicen relación, básicamente, con diferenciación o no diferenciación de tasas de interés según segmento de productores, rubros, zona geográfica, etc.; volumen y destino de los créditos para restringir o aumentar la oferta y/o demanda de bienes agropecuarios; fomento a la inversión en bienes de capital; mecanismos de renegociación o exención de deuda, etc..

c) Política Tributaria

De acuerdo a cómo el Estado tome sus decisiones y metas de recaudación de impuestos, será el costo tributario para la actividad productiva y comercial. En todo caso, es claro que la política tributaria tiene un fuerte impacto en los mercados de bienes agrícolas. Algunos ejemplos típicos que afectan al sector son los regímenes de «renta presunta» o «efectiva», Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a la Ley de Alcoholes (ILA), impuesto a los cigarrillos (grava fundamentalmente al consumidor) y recuperación de IVA por compra de insumos para bienes exportables.

d) Política Laboral

Sus disposiciones se mueven en el ámbito de la seguridad y dignidad social, y en el de la reivindicación salarial propiamente tal. En general, tienden a elevar el costo de contratación y pueden afectar otros equilibrios macroeconómicos; no obstante, es impensable que

los Estados no tomen «posiciones» respecto a este tema, pues toda sociedad que avance o pretenda avanzar hacia el desarrollo debe cautelar que éste sea en forma armónica para y entre los diferentes segmentos de su población.

e) Políticas Específicas

Aquellas destinadas a establecer y aplicar normas de calidad como la tipificación de la carne, programas de compras gubernamentales de alimentos, redes de información de mercados, leyes de protección de mercados como mecanismos anti dumping, acciones contra la contaminación y externalidades que dañan el medio ambiente, etc..

f) Políticas de Precios

Son, quizás, una de las políticas más emblemáticas conocidas y utilizadas por los gobiernos, pues intervienen directamente sobre las fallas del mercado que genera precios injustos (no de equilibrio) o que, aunque se da el equilibrio de mercado, producen efectos colaterales no deseados por el conjunto de la sociedad. Una política de precios básicamente intenta minimizar los efectos nocivos en productores, comercializadores, agroindustriales y consumidores de las fluctuaciones «excesivas» de precios. En consecuencia, el objetivo más idóneo de una política de precios es disminuir la variabilidad de los precios y no necesariamente fijar el nivel de ellos. De esta forma, una política de precios busca alcanzar objetivos económicos claros y precisos como:

- **Mejorar la asignación de recursos:** Posibilitando y/o facilitando el conocimiento aproximado del nivel futuro de precios antes de la siembra, permitiendo con ello que los productores, en la medida que su estructura predial se lo permita, puedan destinar sus recursos hacia alternativas de negocio que maximicen su beneficio económico.
- **Estabilizar precios:** Disminuir el efecto negativo que la incertidumbre genera en la toma de decisiones. También atenúa la volatilidad del ingreso familiar y permite emprender nuevas in-

versiones y negocios con menos dosis de riesgo. Otro efecto beneficioso de «estabilizar» precios es contribuir a detener los procesos inflacionarios.

☒ **Precios bajos al sector urbano:** Este ha sido un objetivo extremadamente buscado en el mundo entero, incluido Chile, en décadas pasadas. La razón es la creciente población urbana y la necesidad política de «financiar» el desarrollo urbano e industrial, en desmedro del sector productivo rural.

☒ **Asegurar ingreso a los agricultores:** Durante décadas ha sido la base de la política agrícola de la mayoría de los países desarrollados mediante subsidios a la producción, a las exportaciones, a los precios e incluso a la «no producción». Esto causa distorsiones de precios en el ámbito del comercio internacional y un perjuicio indirecto a los consumidores internos de esos países que deben financiar, vía impuestos, esta política.

En último término, en el contexto de las políticas de precios, es oportuno describir brevemente los mecanismos estabilizadores de precio dado que, tal como se indicó, resultan más adecuados de aplicar, al generar menos distorsiones y efectos colaterales que la fijación del nivel de precios. Algunos mecanismos estabilizadores comúnmente utilizados son :

☒ **Banda de Precio:** En Chile están afectos el azúcar, el trigo y los aceites puros. Este mecanismo, cuya banda se construye en base a series históricas de precios externos (CIF), establece anualmente un precio «piso» y un precio «techo», buscando disminuir la amplitud de las oscilaciones de los precios en el tiempo. El efecto teórico del sistema consiste en que cuando el precio «techo» es inferior al de equilibrio del mercado interno, beneficia a los consumidores que podrán pagar un precio inferior al de equilibrio; en cambio, cuando el precio «piso» es superior al de equilibrio de mercado interno, beneficia a los productores nacionales que reciben un ingreso adicional por su producto.

- **Poderes Compradores:** Complementan la acción de mecanismos como las bandas y contribuyen a regular monopsonios (un comprador domina la demanda). Actúan comprando excedentes de producción nacional o importando producción externa cuando hay excedentes de demanda interna.
- **Sistemas de Seguro:** Actúan estableciendo «precios de sustentación», para los productores, los que están garantizados por un fondo financiado por las propias agrupaciones de productores. Cuando el precio de equilibrio de mercado está bajo el de «sustentación», el fondo «actúa» elevando el precio pagado a productor hasta el nivel del precio de sustentación. Cuando ocurre lo contrario, el fondo se acumula con aportes de los propios asegurados constituidos por una proporción del margen «adicional».
- **Financiamiento Compensatorio:** Se actúa bajo un mercado libre, determinándose los precios mediante la interacción de la oferta y la demanda. El sistema, organizado y financiado por el Estado, otorga al productor un pago compensatorio equivalente a la diferencia entre el precio de equilibrio de mercado y un «precio de sustentación» preestablecido. De esta forma, el consumidor paga precios de equilibrio, pero financia el sistema indirectamente vía impuestos.

En consecuencia, queda claro que las políticas de gobierno o Estado relacionadas con la comercialización de productos agropecuarios resultan casi ineludibles, dadas las características que presentan la producción agropecuaria y los precios derivados. Por ello, los Estados organizados implementan, en diferente grado, estrategias relacionadas, por ejemplo, con comercio exterior, créditos, aspectos laborales y precios.

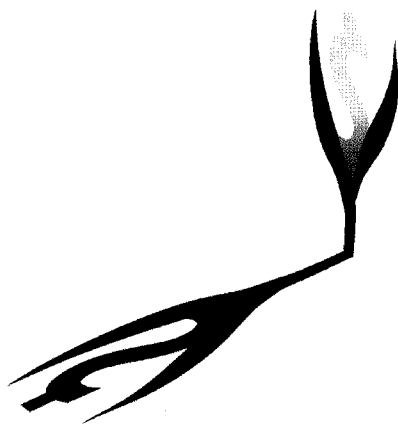
Estas políticas deben ser complementarias a los mecanismos de mercado y contribuir a atenuar sus fallas.

Capítulo 2

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA: CONCEPTOS ELEMENTALES

Jorge González U.

Carlos Ruiz S.



SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA: CONCEPTOS ELEMENTALES

Jorge González U.

Carlos Ruiz S.

Es importante señalar algunas consideraciones generales respecto al proceso o sistemas de comercialización de productos agropecuarios y de alimentos.

Lo primero es destacar que una de la principales aristas del crecimiento económico es la alta tasa de urbanización (3,4%) en relación a la tasa de crecimiento de la población; luego, cada vez es mayor el número de personas en el hábitat urbano que el mundo rural debe alimentar. Esta expansión urbana conlleva un crecimiento y complejidad de los intercambios de orden económico y, por tanto, se demanda de los sistemas de comercialización una mayor eficiencia y transparencia. En efecto, las consecuencias derivadas de desabastecimiento a los consumidores de un alimento esencial a una ciudad, por ejemplo Concepción, por problemas de comercialización, no son difíciles de predecir. ¿Cuántos días podría soportar Concepción este desabastecimiento sin «problemas»?; ¿Cuánto tiempo tardarían los especuladores en hacer su «aparición»?; ¿A qué nivel de precio se elevaría el producto escaso?; ¿Cuánto sería el costo del gobierno y del país en generar una vía alternativa rápida para atenuar el problema?

El escenario anterior permite adoptar una poderosa conclusión: los sistemas de comercialización, cualquiera sea su sofisticación, son fundamentales para el desarrollo de nuestras sociedades actuales. En cambio, las políticas gubernamentales sólo son un complemento, imprescindible por cierto, para corregir errores del mercado. Por otra parte, sistemas eficientes de comercialización tienen un rol fundamental en el mejoramiento del ingreso de los productores, al estimular a dar

«valor agregado» a los productos de origen agropecuario, ya que sólo en este caso es posible obtener mejores precios relativos y, con ello, incrementar la utilidad económica del productor, su excedente económico. En efecto, si nos detenemos a «pensar» un momento en el proceso de producción, podemos señalar que éste genera «puro costo», y que nadie ha ingresado jamás un peso (\$) a sus bolsillos por el sólo hecho de producir. El ingreso monetario se hace realmente efectivo cuando el proceso de comercialización de aquello producido, por rudimentario que el sistema sea, se lleva a cabo. Luego, para incrementar el ingreso es imprescindible, junto con la innovación tecnológica propia del ámbito productivo, desarrollar sistemas de comercio más eficientes que permitan sacar el máximo de «margen» a cada unidad de producto, es decir, generar nueva riqueza.

En último término, es necesario señalar que la comercialización es igualmente importante en casi todos los ámbitos y lugares en que exista un flujo productor consumidor. La comercialización permite, en definitiva, sostener proyectos de desarrollo rural, dar mayor anclaje a las acciones de agencias de asistencia técnica, potenciar los niveles de adopción de recomendaciones técnicas de los servicios de extensión, posibilitar la permanencia de negocios de pequeñas y medianas empresas y, por cierto, de las grandes empresas de corte capitalista.

COMERCIALIZACIÓN O MERCADEO

Existen numerosas definiciones de comercialización. De ellas, se señalan tres bastante adecuadas para el sector agropecuario.

Definición 1: «La serie de servicios comprometidos en mover un producto desde el punto de producción hasta el de consumo» (Dixie, 1989).

Esta es una definición básica que, según FAO (2000), resume bien acciones de organizaciones no gubernamentales y gubernamentales respecto a alimentos básicos o genéricos.

Definición 2: «Negocios para lograr movimientos de productos agrícolas desde el punto de producción hasta consumidor final» (Martínez, 1995).

En esta definición, además se incluye el concepto de negocio, lo que extiende el escenario más allá del sector productivo primario e introduce el concepto de «consumidor final» como un agente económico clave.

Definición 3: «Orientación gerencial de una organización hacia la satisfacción de necesidades y deseos del cliente, de modo de alcanzar objetivos de largo plazo de la organización» (Gaedeke y Tootelian, 1983).

Esta definición conlleva la orientación de la producción de origen agrícola hacia la demanda, la permanencia de la unidad productiva o de negocio y la extensión de la función de comercialización no sólo como propia de empresas capitalistas, sino que también de otros agentes como organizaciones de desarrollo. Es la definición más amplia, pero a la vez la que mejor resume el marco dentro del que debe darse el desarrollo de la comercialización agropecuaria.

ORIENTACIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Hemos visto que el sector productor, para que tenga éxito con un mínimo de permanencia en el tiempo, debe «dirigir» la producción bajo una concepción moderna de comercialización, según las señales del mercado orientadas hacia lo que necesitan o aprecian más los clientes. En el Cuadro 1, se describen resumidamente algunos atributos que, normalmente, compradores o consumidores buscan o aprecian en los productos agropecuarios.

Cuadro 1. Algunos atributos de comercialización de productos agropecuarios requeridos comúnmente por compradores y/o consumidores.

Cereales-grano	Variedad, peso específico, impurezas, porcentaje de grano dañado, humedad, proteínas, forma de grano, características industriales (panaderas, semoleras, cerveceras)
Leguminosas-grano	Variedad, calibre, humedad, impurezas, porcentaje de grano dañado, peso específico, proteínas, color.
Papas	Variedad, época cosecha (primor), calibre, humedad, color, impurezas, defectos, características industriales.
Hortalizas	Características botánicas, variedad, calibre, forma, color, desarrollo adecuado, época recolección, perecibilidad, características para la industria.
Frutas	Variedad, calibre, color, época recolección, aroma, color, sabor, vitaminas, perecibilidad, características para uso industrial.
Flores	Especie y variedad, aroma, color, forma, desarrollo, tamaño, época recolección, perecibilidad.
Uva	Especie y variedad, color, olor, sabor, vitaminas, azúcares (meza), glucosa (vino), forma racimo, tamaño grano, época recolección, origen agroclimático (vino), taninos (vino).
Aceituna	Variedad, color, aroma, sabor, impurezas, tamaño y forma fruto, época recolección, daños, rendimiento de aceite, características industriales, perecibilidad.
Remolacha	Variedad, impurezas, sacarosa.
Textiles	Especie, variedad, impurezas, rendimiento, longitud, color y resistencia de la fibra.
Semillas oleaginosas	Especie, variedad, impurezas, contenido graso, humedad, olor, proteínas (soja).
Carne	Especie y raza, edad, peso, sexo, rendimiento de la canal, conformación canal, engrasamiento, color, consistencia, época venta, aroma.
Leche	Especie de procedencia, grasa, peso específico, sólidos solubles, impurezas, acidez, proteínas.
Huevos	Especie de procedencia, peso, tamaño, color, cámara de aire, sabor, características de clara y yema.
Lana	Raza de procedencia, color de fibra, suciedad lana, longitud fibra.
Miel	Origen botánico, color, frescura, alteraciones, limpieza, aroma.

Adaptado de Caldentey y otros. 1994.

Sin embargo, las estrategias o caminos para lograr este éxito pueden ser implementados bajo cuatro diferentes orientaciones, a saber:

1. Hacia la Producción: Es una orientación prioritaria de la empresa cuando se está inserto en un escenario de exceso de demanda o al menos se visualiza su permanencia en el tiempo. El peligro es que la empresa puede no anticipar cambios en el mercado que pueden afectarla en el futuro inmediato.

2. Hacia las Ventas: En este caso el problema esencial de la empresa, cuyo proceso tecnológico de producción está relativamente consolidado y estabilizado, es poder vender sus productos. El esfuerzo de estas empresas está orientado a lograr más y mejor colocación de sus productos en el mercado.

3. Hacia el Mercado: Suele confundirse con orientación hacia las ventas; sin embargo, ahora el énfasis es satisfacer las necesidades del cliente a través del producto. Tienen cabida en esta orientación el desarrollo de técnicas de marketing estratégico y estrategias competitivas.

4. Hacia la Sociedad: Orientación hacia la calidad de vida por sobre el nivel de consumo. La preocupación por el cuidado del medio ambiente e impacto de externalidades negativas está especialmente presente en las estrategias de promoción y características de los productos. Esta posición ha ido ganando espacio progresivamente en amplios segmentos de mercados, sobre todo en respuesta a demandas de consumidores de países desarrollados.

SUBSISTEMAS Y FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Un sistema de comercialización o mercadeo agrícola consta de cuatro (4) subsistemas básicos: Producción, Distribución, Consumo y Regulación.

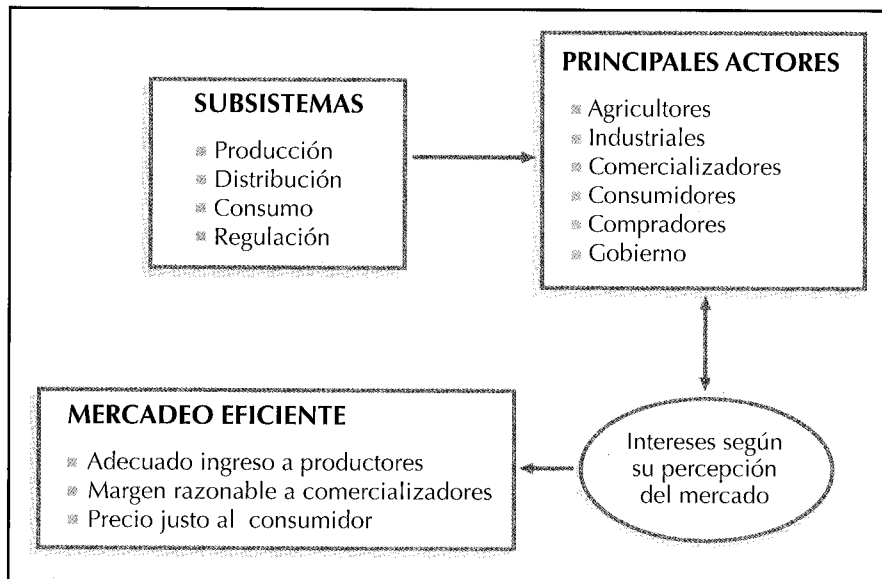


Figura 1. Componentes básicos de un sistema de mercadeo agrícola.

En **Producción**, obviamente el principal actor es el productor y otros fabricantes de alimentos; en **Distribución** los principales actores son los comerciantes o comercializadores; en **Consumo** actúan básicamente los consumidores finales y también demandantes institucionales, y en **Regulación** es básicamente el gobierno el principal actor.

En la práctica, cada actor visualiza e interviene en el sistema de comercialización agrícola y de alimentos desde la perspectiva de sus intereses, por lo que inevitablemente entran en conflictos con otros actores. No obstante, cada actor debe tener clara conciencia que la sobrevivencia de cada uno, en el largo plazo, no será posible si los demás actores no subsisten también. En consecuencia, se podrá lograr

una comercialización eficiente cuando el productor y la agroindustria tengan un ingreso adecuado, cuando los distribuidores tengan márgenes de comercialización razonables y cuando el consumidor final pueda pagar un precio justo por un producto que le satisfaga plenamente (Figura 1).

Además de los subsistemas y actores de un sistema de comercialización, son fundamentales las funciones que los actores indicados pueden asumir. Dada la complejidad que estas funciones en la práctica pueden adquirir, sólo se indicarán sus aspectos más relevantes. En todo caso, cabe señalar que todas estas funciones, individual y colectivamente consideradas, agregan valor al producto e incorporan, necesariamente, costos al proceso. Las funciones dentro de un sistema de mercadeo son las siguientes:

1. De Intercambio: Compra Venta

Las decisiones de **Compra** del productor deben estar orientadas a ser útiles para llevar a cabo un plan de producción cuyo objetivo es satisfacer demandas específicas de segmentos de consumidores u oportunidades de negocios. Tampoco debe descuidarse el hecho que esta función «bien hecha» es otra vía de las empresas agropecuarias para reducir costos unitarios e incrementar el beneficio económico. La **Venta** es la función más asociada al concepto de comercialización, pero según Kotler (1998) realmente adquiere importancia cuando la empresa se enfrenta a un exceso de su capacidad productiva. La meta ideal de alcanzar con esta función es poder llegar a producir lo que se vende y no tratar de vender lo que se puede producir. Del mismo modo, esta función debe contribuir a crear clientes de la empresa y no compradores ocasionales.

2. Físicas: Almacenamiento Transporte Procesamiento

El **Almacenamiento** cumple el rol fundamental de compatibilizar el fenómeno de la estacionalidad natural de la oferta de productos agropecuarios con el carácter continuo de la demanda, equilibrando oferta y demanda, y contribuyendo a que los flujos de productos sean más «suaves» y continuos. El hecho que más agentes puedan desarrollar esta función es fundamental para la eficiencia de un sistema de mercadeo, pues evita acciones especulativas que introducen inestabilidad en los precios.

La función **Transporte** debe tener como meta colocar los productos a disposición de los consumidores sin que se incremente en forma excesiva el costo (y precio) final. Para ser bien efectuada requiere una alta dosis de gerencia en aspectos de mantenimiento de equipos, distribución de horarios, optimización de recorridos, etc.

El **Procesamiento** resulta vital para dar valor agregado a los productos, siendo la función que más claramente refleja la importancia que tiene una cadena de comercialización en el incremento del ingreso monetario. Esta función, debe incorporar aquellas modificaciones del producto original que incrementen la utilidad (satisfacción) del cliente.

3. De Facilitación : Normalización Financiamiento Inteligencia de Mercado

Estas funciones permiten que el proceso de intercambio de productos, servicios y valores, a través de una cadena de comercialización, tenga lugar.

Entre estas funciones, la **Normalización** incluye todas aquellas medidas, reglamentos y normas que permiten dar mayor diferenciación e identificación a los productos en términos de calidad y cantidad. Da un marco fundamental para poder especificar, en cada intercambio, exactamente lo que se quiere comprar u ofrecer. Ejemplos en Chile son la normativa de tipificación de la carne, normativa de productos orgánicos, denominaciones de origen, tipos y procesos de bebidas alcohólicas, etc.

El **Financiamiento** tiene un rol fundamental para dar continuidad al flujo de productos hacia el consumidor, aportando la «liquidez» monetaria necesaria a los diferentes agentes para atenuar los efectos que se producen por la existencia de rezagos de tiempo entre los momentos en que se efectúan inversiones y gastos de operación, y el momento del retorno de efectivo (pagos) por venta de la producción.

Por último, la **Inteligencia de Mercado** incluye la recopilación, interpretación y difusión estratégica de información confiable para la toma de decisiones de mercadeo. Su rol fundamental es reducir el nivel de riesgo e incertidumbre de las decisiones. Permite anticipar necesidades y nichos de demanda antes de «descubrirlas» a posteriori, por ejemplo, por el nivel de ventas o ausencia de ventas de un producto. Finalmente, esta función contribuye a establecer canales o formas de comercialización, modalidades de promoción, rangos de precios adecuados, etc.

BIBLIOGRAFÍA

CALDENTEY, P.; TITOS, A; DE HARO, T. y BRIZ, J. 1994.

Marketing Agrario. Segunda Edición. Editorial Artes Gráficas Cuesta. Madrid. 199 p.

DIXIE, G. 1989. Horticultural Marketing: a resource and training manual for extension officer. F.A.O. Agricultural Services Bulletin, Food and Agricultural Organization of the United Nations. Roma. Italia.

GAEDEKE, R.M. y TOOTELIAN, D.H. 1983. Marketing: principles and applications, west publishing company. Minesota. U.S.A..

KOTLER, P. 1998. Marketing Manegement : analysis, planning, implementation and control. 6th edition. Prentice-Hall. New Yersey. U.S.A..

MARTÍNEZ, F. 1985. Comercialización Agrícola. Facultad de Agronomía, Pontificia Universidad Católica. Santiago. Chile.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. FAO 2000. Gestión de Mercadeo Agrícola. Santiago. Chile.

Capítulo 3

ASOCIATIVIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Carlos Ruiz S.

Roberto Velasco H.



ASOCIATIVIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Carlos Ruiz S.

Roberto Velasco H.

Negociar asociado permite alcanzar una mejor solución económica para el conjunto de productores en el proceso de comercialización. El «lugar» donde se compran y venden productos, el mercado, se rige por las leyes del modelo económico de libre competencia, donde los precios dependen fundamentalmente del proceso de oferta y demanda. Actualmente este modelo es usado en muchos países del mundo, incluido Chile.

En una economía de libre mercado, el productor toma decisiones de compra y/o venta lejanas al óptimo económico, es decir donde no obtiene los precios más bajos de compra ni los más altos de venta de sus productos. Por tanto, quienes compran o venden en forma individual no pueden obtener el máximo de beneficio económico en este proceso.

La forma más segura de que el productor alcance los precios más bajos de compra y más altos de venta y, por consiguiente, maximice sus utilidades en el proceso de compra y/o venta, es tomar y ejecutar estas decisiones en forma asociada con el resto de los productores. Para lograr este objetivo será necesario que los productores se coordinen y cooperen entre ellos. Una forma de asegurar la cooperación será respaldar sus acuerdos con un contrato. A continuación se describen algunos conceptos tendientes a explicar y clarificar la conveniencia de que los productores agropecuarios consideren, al menos, la necesidad de asociarse.

EL MERCADO, COMPETENCIA PERFECTA E IMPERFECTA

El concepto de que el mercado es la forma más eficiente para que productores y consumidores obtengan la mayor utilidad económica data, aproximadamente, de dos siglos. A partir de ese momento intelectuales y estudiosos en la materia, en un inicio principalmente europeos, han postulado que una «economía libre» es la forma más eficiente para producir, comprar y vender, y es la que reporta mayores beneficio a la sociedad debido a que se forman o concretan los intercambios mediante la formación de precios verdaderos y justos, es decir de «equilibrio».

Se señala que con un «mercado libre» existiría competencia perfecta, es decir que ningún productor o consumidor tendría ventajas adicionales, y por tanto, influencia en los precios de los bienes. No obstante, es sabida la presencia de monopolios en el mercado, donde algunos productores controlan las cantidades y los precios de los productos que se transan. También algunos productos son afectados por efectos externos, como la contaminación y otros. En consecuencia, no parece temerario afirmar que, especialmente en el sector agropecuario, la competencia perfecta no siempre existe y más bien existe una competencia imperfecta. Ésta se traduce en que algunos agentes, generalmente asociados a grandes empresas especializadas, tienen incidencia sobre los precios y cantidades que se intercambian en el mercado, en detrimento de otros agentes como productores pequeños y consumidores.

El funcionamiento del mercado, compra y venta de productos, se explica por dos principios básicos: la racionalidad perfecta y la competencia perfecta.

En economía el principio de racionalidad significa que todos los individuos actúan utilizando de la mejor forma posible o que mejor le parece los recursos que disponen. Esto significa que: i) Un individuo racional es «egoísta» y tiene en cuenta su propio interés ii) El individuo es maximizador y siempre elige la mejor alternativa de compra o venta

iii) El individuo es una unidad de decisión individual y su comportamiento es independiente. En el capítulo siguiente se profundizan algunos de estos conceptos desde la perspectiva del consumidor o comprador.

En relación a la competencia perfecta, el modelo económico señala que un mercado está en competencia perfecta si presenta cuatro características básicas: i) participa un gran número de vendedores y compradores, donde la participación de un individuo marginal no tiene importancia respecto al volumen global comercializado en el mercado. ii) Los compradores son indiferentes a la identidad del vendedor. iii) Existe libre entrada al mercado, a objeto de evitar que los vendedores se coludan o se pongan de acuerdo, iv) los participantes en el mercado están perfectamente informados del producto que se transa, de sus características, calidad, precio, sustitutos, complementos y otros proveedores o compradores.

Luego, en teoría los productores siempre producirán en la forma más económica posible y con la mejor calidad. Por su parte, el comprador siempre elegirá, conforme la información que dispone, el producto mejor y más económico.

No obstante, como se indicó anteriormente, una comercialización entre individuos racionales en situación de competencia perfecta es difícil de encontrar. Por ello, numerosas críticas a este modelo demuestran que el funcionamiento del mercado en competencia perfecta, lejos de ser la regla, constituye una excepción y normalmente el mercado funciona en competencia imperfecta. Lo anterior es especialmente válido en el sector agropecuario, dadas las características descritas en el Capítulo 1, que explican la necesidad de adoptar políticas de comercio y estimular fenómenos como la asociatividad.

El mercado en competencia imperfecta aborda un tema no considerado por el modelo de la competencia perfecta, esto es, el comportamiento individual y estratégico de los compradores y/o vendedores. Esto significa que cada uno de los individuos o agentes que participan en el mercado establece sus planes de compra y/o venta, asumiendo

que podrían individualmente tener influencia sobre los precios y cantidades que se comercializan. Esto indica que los comportamientos no son pasivos y por consiguiente debemos aceptar que los agentes del mercado responden también al comportamiento de otros vendedores y otros compradores.

ASOCIATIVIDAD: NEGOCIACIONES Y COOPERACIÓN

Si el mercado silvoagropecuario presenta síntomas de imperfección que pueden acentuarse con una actitud pasiva de quienes están del lado de la oferta, es factible señalar que el mercado se «construye» o debería «construirse» en base a la oferta de productos que potencialmente demanda el mercado. Las decisiones, es decir el negocio, será realizado de acuerdo al conocimiento e información estratégica que cada agente posee de los productos que se están comercializando.

El conocimiento que cada vendedor y/o comprador posee de los productos, características de éstos y precios de referencia en otros mercados, genera que cada uno de estos compradores y vendedores tomen decisiones que dependen de la actuación de cada uno de ellos en este proceso. Esto indica que las decisiones tomadas por un comprador y/o vendedor afectan directamente la satisfacción de otros, lo que genera, en consecuencia, intereses contrarios entre ellos.

A este nivel se puede señalar que cuando un productor intenta comercializar un producto, éste espera posesionarse en parte del mercado. En consecuencia, él elegirá qué producir, la calidad del producto, la cantidad del mismo, etc., afectando, sin duda, las utilidades esperadas de otros productores que también comercializan productos similares. Ahora bien, no hay ninguna razón para que estos otros productores se mantengan pasivos y no respondan a las decisiones de quién les estaría tomando parte de sus eventuales utilidades. Ante tal conducta de participación y captura de segmentos de mercado de los productores, nos podríamos preguntar ¿cuál es la utilidad que obtienen los productores cuando participan en forma individual o asociada en el mercado?

En otras palabras, ¿puede cambiar la utilidad de cada productor, según actúe individual o asociadamente?

La respuesta a estas interrogantes se pueden obtener cuando se analiza la participación de dos o más productores en el mercado, con el mismo producto, y cada uno de ellos aspira a obtener el mayor precio y utilidad posible.

Todos los productores, obtendrían su mayor utilidad individual colocando una elevada producción en el mercado. Sin embargo, esto conduce a que los productores, por el interés de alcanzar su mayor beneficio personal, no lleguen a acuerdo entre las cantidades y precios a comercializar. En otras palabras, probablemente se producirá un exceso de oferta y en consecuencia se alcanzará un menor precio y por consiguiente una menor utilidad económica.

Al contrario, si los productores hubieran participado en forma asociada y acordando cantidad, calidad, precio mínimo, etc., habrían evitado la competencia entre ellos, habrían estado en mejor posición para negociar y hubieran obtenido, casi con seguridad, un mayor precio y la mayor utilidad total para todos y cada uno de ellos.

Como conclusión de este proceso de participación en el mercado, podemos señalar que negociaciones no asociativas entre productores, es decir, donde los individuos toman sus decisiones independientes uno de los otros, conducen a obtener menores utilidades y, por lo tanto, lograr ingresos deficientes. En consecuencia, no todo lo conveniente para el conjunto de productores.

Por otra parte, existe una segunda razón económica para justificar la necesidad que, especialmente los pequeños productores agrícolas, se asocien para aumentar su utilidad económica. Ésta se refiere a que las empresas pequeñas tienen costos de producción más altos que las empresas grandes. Estos costos de producción pueden ser disminuidos por los pequeños productores agrícolas comprando, por ejemplo, insumos en conjunto, de manera de obtener rebaja por cantidad, dis-

minuyendo costos por transporte, y accediendo a los beneficios económicos de las transacciones que se realizan en volúmenes y/o cantidades elevadas.

Foto 1. Comprar y vender en forms asociada evita competencia entre productores y obtienen mayor precio por sus productos.



DISPOSICIÓN DE PRODUCTORES ES CLAVE

Como se ha ilustrado, la participación de los agentes compradores y vendedores de productos agropecuarios en el mercado es frecuentemente fuente de conflictos potenciales, y de intereses económicos contrarios, y explica el motivo de fondo que dificulta la asociación entre ellos. La participación en el mercado, entonces, les será más favorable cuando logren participar en él de manera informada, coordinada y asociada, para lo cual la disposición, es decir la actitud favorable a enfrentar los problemas de producción y comercialización en forma conjunta y buscando el bien de toda la agrupación, sea predominante en cada productor.

El riesgo a que se verá enfrentado todo productor, en caso que se decida a participar en forma coordinada y asociada, será que los otros productores que, eventualmente son sus socios, pero a la vez son sus competidores, cumplan su compromiso. Para solucionar este problema los agricultores involucrados deben negociar con apego a un contrato que asegure y respalde la palabra comprometida.

BIBLIOGRAFÍA

BEGG D, FISCHER S, DORNBUSCH *et al.* 1993. Micro-économie. Paris Ediscience International, 493 p.

CAHUC P. 1993. La nouvelle microéconomie, en; Éditions La Découverte, Collection Repères N° 126, Paris.

RUIZ, S. C; ENGLER P. A; VELASCO H. R. 1997. Negociar Asociado. Tierra Adentro, N° 17, pag 15 - 17.

Capítulo 4

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR O COMPRADOR

Jorge González U.



CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR O COMPRADOR

Jorge González U.

En capítulos anteriores se han hecho afirmaciones tales como: «conocer los requerimientos de la demanda», «satisfacer las necesidades del cliente», «ofrecer productos de calidad a precio justo para el consumidor», etc. Sin embargo, aún no hemos señalado nada respecto a la demanda o, más específicamente, del consumidor y su forma de actuar, influir e integrarse en los sistemas de comercialización. Conocer algunos aspectos básicos del comportamiento del consumidor es, a no dudarlo, de suma utilidad para los agentes o actores que se ubican del lado de la oferta. Lo anterior cobra mayor relevancia si, tal como se indicó anteriormente, las relaciones económicas y de comercio cada día se han ido haciendo más complejas, disminuyendo la posibilidad de contacto y conocimiento directo y permanente entre los productores y sus compradores o consumidores.

LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

La Demanda, en un contexto microeconómico, puede definirse como la «capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado período de tiempo» (Schiller, 1994). En esta definición ya se intuye la presencia de factores económicos como el ingreso monetario del consumidor y los precios que los diversos bienes alcanzan en el mercado. Por su parte, la Ley de Demanda señala que la «cantidad demandada de un bien, en un determinado período de tiempo, aumenta cuando baja su precio (Schiller, 1994). Este comportamiento se ilustra en la Figura 1, donde se observa la «Curva de Demanda» de un mercado, supongamos de carne bovina en la ciudad de Chillán, que expresa que la cantidad demandada al precio P_0 es X_0 , y menor (X_1) al precio mayor P_1 . Esta curva «suma» las

demandas individuales de todos los consumidores de carne bovina de Chillán. Entonces, es factible asumir que cada uno de estos consumidores tiene un comportamiento bastante bien representado o similar a la curva de la Figura 1.

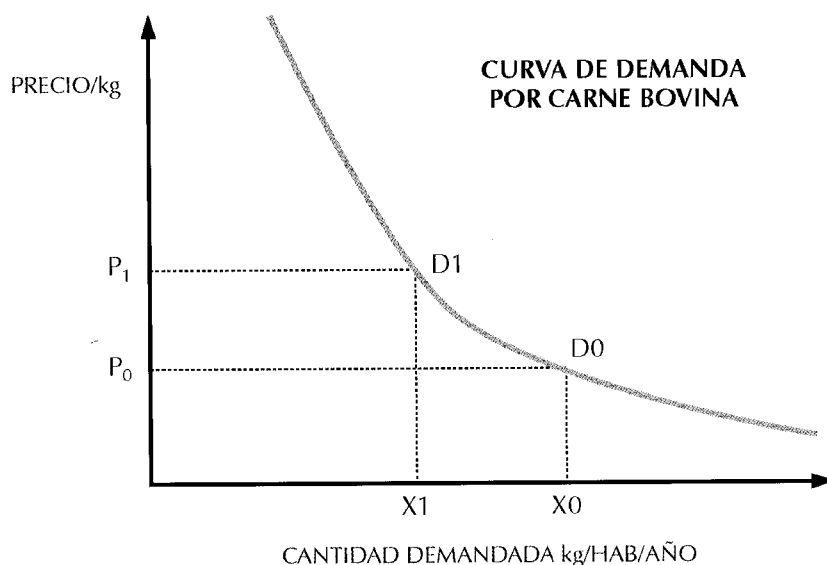


Figura 1. Curva de demanda de mercado local por carne bovina.

Descrito el comportamiento más básico de la demanda (consumidores o compradores) es posible introducirse algo más en las características y condicionantes de la actuación del consumidor. El consumidor actúa ¡siempre! tratando de estar en equilibrio, en el cual, bajo un esquema psicológico admisible, intenta alcanzar el máximo de satisfacción comprando aquellos bienes que le proporcionan la mayor utilidad (en el sentido de «algo útil», no de rentabilidad), considerando sus ingresos y la situación de precios relativos del mercado.

El consumidor, en consecuencia, distribuirá todo su ingreso (salario, renta, etc.) entre «infinitos» bienes (incluyendo el ahorro e intangibles como educación, salud, seguros, etc.) de acuerdo con sus precios y sus posibilidades económicas. Esta selección de bienes que hace el consumidor es la base de la necesidad de ofrecer productos diferenciados que satisfagan al consumidor en mayor medida que otros bienes y, por tanto, sean seleccionados por él. La expresión matemática siguiente recoge bien la reciente afirmación:

$$\text{Equilibrio Consumidor: Máx } I = X \cdot P_x + Y \cdot P_y + \dots$$

Donde el término «Máx» representa la máxima satisfacción del consumidor mediante el mejor uso posible de su ingreso disponible («I»), adquiriendo las cantidades de los bienes «X», «Y», etc., a los precios respectivos de mercado «Px», «Py», etc..

FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Hasta ahora se han visto los conceptos fundamentales de la demanda y de cómo actúa un consumidor «normal» o «promedio»; sin embargo, el consumidor no es una especie de autómatas que actúa en forma «programada». Él lo hace interrelacionando un conjunto de variables o factores que afectan sus elecciones, es decir, que hacen que la curva de la Figura 1 experimente variaciones de posición, inclinación o curvatura. Luego, el deseo y capacidad de consumo depende de las llamadas Determinantes de la Demanda, entre las cuales las más relevantes son:

Los **Gustos**, que expresan el deseo de adquirir «este» bien y no otro; en nuestro ejemplo, los consumidores tienen que tener algún gusto por el consumo de carne de vacuno. El **Ingreso**, sin el cual el consumidor no tendría capacidad de pago de «ese» bien por mucho que le guste. **Disponibilidad y Precio** de otros bienes que constituyen el costo de oportunidad de comprar el bien elegido y no los otros bienes; en el ejemplo

este costo puede estar dado perfectamente por la disponibilidad y precios de las carnes de ave y cerdo. Las **Expectativas** que el consumidor tiene sobre su ingreso futuro, precios, gustos futuros, etc., que pueden alterar las decisiones de compra futura e incluso actuales; por ejemplo, si existen indicios de una caída en el mediano plazo del precio de la carne de vacuno, probablemente disminuirán las compras actuales y por tanto la cantidad demandada, esperando los compradores, especulativamente, a que se produzca la eventual caída de precios.

Paradójicamente, los cambios en el precio relativo de un bien no generan cambios en la curva de demanda del mismo bien, sino desplazamientos sobre ésta (desde D0 hasta D1 ó desde D1 hasta D0), alterando la «cantidad demandada». Lo anterior se explica, en parte, por la instantaneidad de respuesta del consumidor a cambios de precios, sin que en ese lapso «alcancen» a variar otras determinantes.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Descritos los aspectos más relevantes de la demanda por bienes y servicios por parte de los compradores o consumidores, a continuación se describen los aspectos fundamentales que afectan las decisiones de compra de bienes y servicios de éstos. En la Figura 2 se esquematizan dichos aspectos.

Existen dos áreas de influencia en las decisiones de compra del consumidor: **área de factores internos** y **área de factores externos**, cuyos aspectos básicos son:

Factores Internos

Las **Necesidades**, cuyo origen puede ser de naturaleza emocional, fisiológica o sociológica. La «necesidad» surge de la discrepancia entre un «estado actual» y la percepción de un «estado superior deseado» por parte del consumidor. Captar esta discrepancia es de gran utilidad para los agentes que actúan del lado de la oferta.

Las **Percepciones**, que dicen relación con el cómo el consumidor «ve» las cosas. Detectar estas percepciones puede anticipar, en buena medida, cómo actuará (cómo, qué, cuánto y cuándo comprará) el consumidor. La percepción, a su vez, se compone de tres elementos: la atención selectiva, en que el consumidor sólo presta mayor atención a aquella información o estímulos que satisfacerían necesidades inmediatas; la distorsión selectiva, que deforma la información recibida debido a prejuicios, creencias, religiones, etc. y, por último, la retención selectiva, en que sólo es posible retener en la memoria información que apoya actitudes y creencias existentes.



Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor y fases del proceso de decisión de compra.

El **Aprendizaje** es un factor de cambio del comportamiento. Así, por ejemplo, agricultores modernos aprenden las «bondades» que tiene el uso de semillas certificadas no obstante su mayor precio, lo que refuerza las decisiones del cliente a favor de continuar, no sólo comprando estas semillas, sino incorporando otras tecnologías.

Las **Actitudes** son, según Fishbein y Ajzen (1975), una predisposición aprendida para responder consistentemente ante la presencia de un evento, un producto o servicio. Conocer esta predisposición, es decir anticipar actitudes, puede ser un elemento poderoso para el planeamiento del proceso producción-comercialización, e incluso es posible trabajar intensamente para crear actitudes favorables hacia una empresa, sus productos, distribuidores, etc..

Factores Externos

Estos factores están íntimamente ligados con el hecho que el ser humano vive en sociedad, lo que afecta el comportamiento y preferencias del consumidor. Un primer factor es la **Cultura** que, aunque evoluciona, en el corto plazo es considerada estable en términos de valores y pautas de comportamiento de un individuo. Así, el comercializador que conozca estos últimos y logre asociarlos a beneficios y características de un producto, tomará importantes ventajas respecto sus competidores. La **Clase o Status Social** es otro factor que, convenientemente identificado, permite hacer avances como, por ejemplo, realizar claras segmentaciones de mercado o satisfacer necesidades específicas con determinados bienes y servicios. Considérese que individuos de clases sociales similares «comparten» tipos de productos consumidos, estilo de vida (servicios), lugares frecuentados, etc.. Un tercer factor son los **Grupos de Referencia** con los cuales se identifican y, por tanto, tienden a imitar eventuales compradores. Un grupo puede ser aquel al que pertenece el consumidor, aquel al que aspira pertenecer o cuyas características adopta sin pertenecer a él. Finalmente, la **Familia** es, fuera de toda discusión, un importante referente para el comportamiento de compra de sus integrantes.

Toma de decisiones del consumidor o comprador

En base a información experimental se han desarrollado modelos del proceso de decisión de compra con fases o etapas diferenciables entre sí. En general se identifican cinco (5) etapas, aunque no necesariamente un comprador «pasa» por todas ellas para concretar una compra. Sin embargo, es claro que a medida que un producto o servicio es más caro o representa una inversión mayor, lo más probable es que el consumidor sí pase por todas las etapas, Figura 2.

La primera etapa es la **identificación de un problema o necesidad**. Luego, los esfuerzos de la comercialización, a este nivel, deben apuntar a detectar estas necesidades.

La segunda etapa es el **acopio de información** por parte del comprador. En este caso, los oferentes deben procurar conocer las fuentes de información usadas por sus clientes potenciales y establecer estrategias para incorporar la información de sus propios productos y servicios a esas fuentes. Típicamente las fuentes de información son de tipo personal (amigos, parientes, compañeros, vecinos), comercial (promociones, prensa, informativos técnicos), pública (medios de comunicación) y experimental (uso y prueba de productos). Es importante señalar que a medida que el consumidor «procesa» más información, va reduciendo las alternativas de productos, bienes y marcas a los que prestará atención antes de su decisión de compra. En mercadotecnia se denomina a este grupo final de alternativas seleccionadas el conjunto evocado. El objetivo para quienes están del lado de la oferta, debiera ser conocer los criterios (rango de precios, especificaciones técnicas, servicio postventa) que los consumidores potenciales están adoptando para incorporar un bien en un conjunto evocado.

La tercera etapa es la **evaluación de alternativas** en la que también los oferentes deben buscar conocer los criterios con los cuales el comprador, dentro del conjunto evocado, decide qué producto(s) comprará.

La cuarta etapa incluye la **decisión de compra** propiamente tal, que puede darse o no en el mismo momento que la concreción de ésta. En este último caso pueden ocurrir eventos no previstos (monetarios, climáticos, macroeconómicos, políticos) que aborten o posterguen la compra, aunque la decisión ya esté tomada.

Finalmente está la etapa de **comportamiento postcompra**, fundamental de abordar por los oferentes para alcanzar objetivos de rentabilidad y permanencia. Para ello, la estrategia global de comercialización debe considerar auscultar el nivel de satisfacción alcanzado por sus productos vendidos, cómo el comprador usa realmente ese producto y, por otra parte, no sobrevalorar o sobredimensionar las reales características y bondades del producto ofertado, pues aumenta el riesgo de insatisfacción de los consumidores al elevarles sus expectativas respecto del producto.

COMPRADORES INSTITUCIONALES

No siempre es debidamente tomada en cuenta la potencialidad que pueden alcanzar organizaciones o instituciones como compradores de los productos agroalimentarios, aunque no constituyan consumidores finales. Sin embargo, se ha de tener en cuenta que, por ejemplo, en muchos países **el gobierno** es el principal comprador de estos bienes y servicios. En este contexto, algunos mercados interesantes en que el gobierno tiende a monopolizar la demanda están constituidos por los hospitales, cárceles y escuelas públicas, formación de stocks de granos y alimentos básicos de reserva, fuerzas armadas, programas especiales, etc.. En todos estos casos, los agentes que ofrecen productos agropecuarios deben estar preparados para competir en licitaciones y negociaciones en que uno de los factores claves de adjudicación es ofrecer productos y servicios al menor precio posible.

Otras organizaciones demandantes típicas son **la industria y los distribuidores**. La industria demanda materias primas, insumos, bienes genéricos o commodities y servicios, teniendo los oferentes que nego-

ciar con compradores profesionales capacitados técnicamente y cono-
cedores del tema relacionado a los productos evocados. Los distribui-
dores pueden ser mayoristas, minoristas, corredores o agentes de venta
que buscan beneficio económico al vender los productos comprados a
otros distribuidores o consumidores finales. Los oferentes de produc-
tos agropecuarios debieran dirigir sus esfuerzos a colaborar con los
distribuidores con que negocian, para que éstos satisfagan, a su vez, de
mejor forma las necesidades de sus compradores.

BIBLIOGRAFÍA

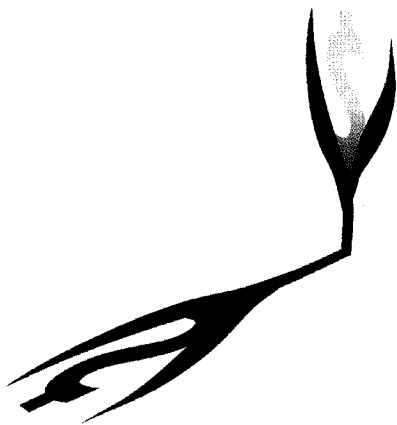
FISHBEIN, M y AJZEN, I. 1975. Belief, attitude, Intention
and Behavior, Reading Mass. Addison-Wesley, p.6.

SCHILLER, BRADLEY. R. 1994. Principios esenciales de eco-
nomía. Ed. Mc Graw Hill. Madrid. España.

Capítulo 5

SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADEO: ANTECEDENTES METODOLÓGICOS BÁSICOS

Jorge A. González U.



SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADEO: ANTECEDENTES METODOLÓGICOS BÁSICOS

Jorge A. González U.

En el presente capítulo se entregan consideraciones generales respecto de dos áreas complementarias que debieran ser de creciente interés para la empresa agropecuaria, dado que contribuyen a mejorar el conocimiento del comportamiento de los consumidores y los sistemas de mercadeo o comercialización; estas áreas son la segmentación del mercado y la investigación de mercado o mercadeo.

Estudios y prácticas del comportamiento de consumidores y de mercadeo suelen ser realizados por profesionales especializados, por tanto, a continuación sólo se pretende dar una orientación básica para quienes actúan desde el lado de la oferta y deseen interactuar o contratar a dichos especialistas.

En primer término, **la segmentación del mercado** es, probablemente, el principal escenario que una empresa agropecuaria debiera estructurar en el ámbito de la comercialización, pues resulta obvio que difícilmente podrá proveer de productos y servicios a todos y cada uno de los consumidores. Por otra parte, no segmentar ni diversificar la oferta de bienes implica que sólo una parte de los clientes será atendido y otros sectores de consumidores, que potencialmente pudieran ser atendidos, quedarán excluidos.

Mumby (1994) define la segmentación del mercado como «el proceso de identificar y separar el mercado en partes, aplicando diferentes estrategias de mercadeo para cada una». Las variables comúnmente usadas para segmentar y agrupar a los consumidores, típicamente, se relacionan con comportamiento (usos de productos, propósitos de adquisición, frecuencias de compra), psicología (estilo de vida, intereses,

prejuicios) y demografía (sexo, edad, profesión, localidad, educación, raza, religión).

No existe una «guía» para discernir y separar un segmento de otro, pero el objetivo de la empresa agropecuaria debe ser lograr que los clientes pertenecientes a un segmento sean lo más homogéneos posibles, al menos en la(s) variable(s) usadas para agrupar, y lo más distintos posible a los clientes de los otros segmentos. Luego, en base a un análisis de sus actuales y potenciales recursos y capacidades, y el nivel de rentabilidad esperado, la empresa debe decidir cuáles grupos o segmentos de consumidores considera factible satisfacer con su oferta de bienes y servicios.

La empresa puede adoptar un enfoque en que **concentra** sus esfuerzos en un solo segmento o decide **diferenciarse** y atender las necesidades de dos o más segmentos de mercado, o prefiere **no diferenciarse** y buscar satisfacer el mayor número y tipo de clientes; en la práctica, este último enfoque es lo mismo que operar sin un mercado segmentado.

El proceso de segmentación puede desarrollarse antes de definir las especificidades y atributos de un producto o posterior a ello. En este último caso debe necesariamente disponerse de información de la respuesta de los diversos consumidores a los productos ya presentes en el mercado.

En segundo término, la **investigación de mercadeo**, definida como «la búsqueda sistemática y objetiva, y el análisis de información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la comercialización de una empresa», puede desarrollarse, además del área de comportamiento del comprador, en áreas como definición de productos, formas de venta, estrategias de promoción, canales de distribución adecuados, rangos de precios, etc.. La investigación debe contribuir a que la empresa agropecuaria confirme o rectifique cursos de acción, implemente o modifique procesos productivos, estrategias y decisiones anteriores.

En investigación de mercado, el paso inicial de la empresa es detectar y definir un problema o necesidad relacionada con su gestión de comercialización. Luego, y antes de ejecutar o comisionar un plan de investigación propiamente tal, la empresa agropecuaria debe procurar definir claramente un conjunto de pautas o aspectos fundamentales, a saber: el propósito exacto del estudio, a fin de generar sólo información útil para solucionar el problema; los objetivos claros, medibles y alcanzables; un plazo que compatibilice las «urgencias» de los gerentes con los tiempos mínimos que requiere ejecutar un plan de investigación; y los presupuestos requeridos o disponibles.

El paso siguiente es poner en marcha un plan de investigación, generalmente, como se ha indicado, diseñado y ejecutado por una agencia o empresa especializada. A continuación sólo se ilustrarán resumidamente los componentes básicos de un plan o propuesta de investigación, con el fin, como se señaló anteriormente, de que la empresa agropecuaria pueda abordar con mayor conocimiento de causa este tipo de estudios e interactuar de mejor forma durante la ejecución de un plan. En este entendido, las partes o fases básicas de un plan de investigación son:

- a) **Definición del problema y objetivo de la investigación:** No siempre es algo fácil de lograr. Una forma es realizar pequeños debates entre los gerentes o administradores de la empresa, haciendo intercambios de ideas con niveles secundarios de la administración o sesiones de «lluvia de ideas», revisión de estudios anteriores relacionados, etc..
- b) **Selección del diseño (tipo) de investigación:** Es denominado plan básico que incide directamente en la recolección y análisis de datos. Un plan puede ser **exploratorio**, cuyo objetivo es proveer una mejor comprensión del problema, identificar oportunidades, conocer mejor variables de incidencia, priorizar problemas, etc., y sus técnicas más comunes son entrevistas, fuentes secundarias de datos, trabajo con grupos, etc..

El plan también puede ser **descriptivo**. Estos planes son los más comunes y buscan especificar segmentos de mercado, canales de distribución, características de productos y servicios, determinar y predecir frecuencias de ocurrencia de fenómenos relativos al mercadeo, etc.. En general son diseños que continúan a estudios exploratorios previos y hacen uso de encuestas «transversales» (una muestra de población en un espacio geográfico y tiempo dado), uso de datos secundarios y simulaciones.

Finalmente, un plan puede ser **causal**, en el sentido que básicamente busca comprender y evidenciar las relaciones causa-efecto entre variables de mercadeo; es decir, comprender por qué cambios en una variable provoca o no cambios en otra(s) variable(s). De esta forma es posible incrementar la capacidad de predecir acontecimientos, como por ejemplo, predecir el nivel futuro de ventas. Las técnicas más utilizadas son estudios (incluyendo desarrollo de modelos matemáticos) de series de tiempo de datos, encuestas y experimentos.

- c) **Selección de procedimiento de recolección de datos:** Lo esencial es que se pueda establecer una clara relación entre los objetivos de la investigación y la información recopilada. Para ello se debe decidir qué tipos de datos son apropiados. Éstos pueden ser **primarios o secundarios**.

Los secundarios son generados con anterioridad para propósitos distintos a una investigación de mercado, y típicamente son estadísticas de gastos, consumos, producción agrícola, transporte, composición etárea, ingreso monetario. En general toda investigación debiera considerar, al menos, una fase de trabajo con datos secundarios por cuestiones de costo, tiempo invertido, precisión, definición de población objetivo y muestras. Existen fuentes «externas» de datos secundarios como el gobierno, comercio organizado, servicios de información e instituciones pro desarrollo, y fuentes «internas» de la empresa agrícola como pedidos de recepción y despacho, informes de visitas, informes de costos, facturas, informes de ventas, etc..

Los primarios son datos generados especialmente para los propósitos de la investigación de mercadeo. Las técnicas más usuales son la observación, la experimentación, la investigación continua, la investigación cualitativa y las encuestas.

La técnica de observación es útil cuando el potencial consumidor o comprador no entrega información respecto de su comportamiento anterior porque no quiere o no puede, o cuando hay barreras culturales e idiomáticas que impiden extraer con precisión la información desde el sujeto de interés. En cuanto a las metodologías de observación, y dado el objetivo sólo ilustrativo del capítulo, no tiene sentido realizar una descripción detallada de ellas; sólo baste mencionar que son variadas y, eventualmente, complejas.

La experimentación tiene básicamente dos enfoques, pruebas de campo y pruebas controladas o de laboratorio, e implica siempre evaluación de efectos de variables independientes (por ejemplo «tamaño de envase») sobre variables dependientes (por ejemplo, «ventas según tamaño de envase»). Las pruebas controladas son adecuadas para evaluar aspectos de degustación, envases adecuados, promociones, simulaciones de mercado potencial, productos, etc., y las pruebas de campo se realizan en ambientes naturales o reales (tiendas, supermercados, ferias, exposiciones), cuya aplicación más recurrente es la prueba de mercado, destinada a establecer productos aceptados, envases, segmento prioritario, rangos de precio, gustos, etc.. Las pruebas de campo normalmente anteceden al lanzamiento propiamente tal de un producto agropecuario o servicio.

La investigación continua recopila con regularidad en el tiempo y estandariza datos claves que permitan estimar tendencias y participación en el mercado, pronósticos de ventas, estrategias de publicidad, mejorar conocimiento de segmentos de consumidores y, en general, aspectos que no son posible conocer a partir de encuestas tradicionales. Estas metodologías requieren que existan colaboradores dispuestos a entregar periódicamente a la empresa

agropecuaria o al consultor de mercadeo su propia información. Estos colaboradores normalmente son hogares, usuarios finales, distribuidores mayoristas o minoristas, agroindustrias o comercializadores.

Por su parte, la investigación cualitativa es adecuada para detectar por qué los individuos piensan o se comportan de una manera particular. Eso sí, es una técnica más adecuada para trabajar con pocos entrevistados, con preguntas no necesariamente estructuradas y con un aporte importante de la capacidad de observación del entrevistador.

Finalmente, las encuestas buscan abarcar un gran número de posibles compradores y proyectar los resultados encontrados desde una muestra poblacional. Suelen ejecutarse vía correo, consultas telefónicas y personales.

- d) **Plan de procesamiento y análisis de datos colectados:** El objetivo de establecer un plan de procesamiento adecuado de los datos colectados y analizados de la forma más correcta posible es no desperdiciar los recursos financieros, humanos y de tiempo invertidos en la colecta de datos.

En términos del **procesamiento de los datos** habrá que verificar si la empresa agrícola o la consultora investigadora tiene las capacidades para editar datos, codificar agrupaciones de datos, ingresarlos en algún software adecuado, evacuar archivos de datos legibles para su análisis, depurar y/o seleccionar la información, realizar ponderaciones, cálculos e información derivada, almacenar datos y dar respaldo y seguridad a la información.

Respecto al **análisis de los datos** es una de las etapas que sin duda requiere de una mayor dosis de especialización y aplicación de técnicas metodológicas y matemáticas, debiendo existir un conocimiento sustancial de las modalidades de análisis más adecuadas

de implementar, acordes con la naturaleza de la información colectada. El análisis de datos puede tomar herramientas de estadística descriptiva (promedios, medianas, desviación estándar, coeficiente de variación, frecuencia, correlación) o de estadística inferencial (intervalos, pruebas de significancia). Según el número de variables de interés puede ejecutarse un análisis univariado, bivariado o multivariado y, por otra parte, según el nivel de medición de la variable, puede ser un análisis de escala nominal, ordinal o de intervalos.

- e) **Conclusiones e informe:** Tanto las conclusiones como el informe final deben ser lo más claros y precisos posible pues, en rigor, constituyen el producto final de la investigación y es el sustento técnico para las decisiones que la empresa agropecuaria tomará. Las conclusiones deben tener un carácter interpretativo de los datos colectados, señalar implicancias derivadas del análisis de resultados y sugerir, incluso, la adopción o ejecución de cursos de acción futuros. Por otra parte, el informe siempre debe incluir una introducción, objetivos generales y específicos, las metodologías y procedimientos de muestreo, colecta de datos y análisis, los resultados en función de los objetivos, las conclusiones y/o recomendaciones del estudio, anexos con figuras y cuadros de apoyo, y un resumen ejecutivo, preferentemente encuadernado aparte, que incluya objetivos, resultados y conclusiones.

BIBLIOGRAFÍA

GONZÁLEZ, U. J. 1998. Apuntes de Curso Marketing Estratégico. Dictada por Facultad Ingeniería Pontificia Universidad Católica. Santiago. Chile.

MUMBY, G. 1994. Seed Marketing, FAO Agricultural Services Bulletin 114, Food And Agriculture Organization of The United Nations, p.34.

Capítulo 6

PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN ECONÓMICA: PROPUESTAS METODOLÓGICAS

Carlos Ruiz S.

Roberto Velasco H.

Jorge González U.



PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN ECONÓMICA: PROPUESTAS METODOLÓGICAS

Carlos Ruiz S.

Roberto Velasco H.

Jorge González U.

El éxito o fracaso de una empresa, en este caso, una explotación agrícola, depende de numerosos factores de carácter interno y/o externos a ella, factores que deben ser considerados por el empresario y/o su asesor al planificar la actividad productiva. Algunos de estos factores han sido tratados en este boletín.

En este contexto, en el presente capítulo se pretende dar a conocer dos herramientas de gestión que consideran, especialmente, factores internos de la empresa y que pudieran ser útiles en el proceso de toma de decisiones de pequeñas y medianas empresas agrícolas. Las herramientas metodológicas que pueden ser utilizadas individualmente y/o complementariamente, son:

I. Planificación y control de ingresos y egresos prediales

II. Costos e indicadores económicos de rubros

I. PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE INGRESOS Y EGRESOS PEDIALES

La pequeña empresa agrícola es un complejo sistema «familia-explotación» donde no se puede disociar con facilidad el «funcionamiento» económico de la familia del «funcionamiento» económico del sector productivo. A partir de esta complejidad y en base a ideas preliminares de investigadores del INRA (Francia) e INTA (Argentina), el Departa-

mento de Gestión Económica de INIA Quilamapu desarrolló un sencillo instrumento para la planificación y control de ingresos y gastos de la empresa agrícola cuya estructura básica se presenta en el Cuadro 1.

Este método intenta respetar la lógica del pensamiento del productor, con lo que aumenta sus posibilidades de ser comprendido y utilizado por él. El esquema registra, de manera ordenada, los ingresos y salidas de dinero de toda la explotación, no resultando necesario contar con una experiencia teórica y práctica para implementarlo.

El período de análisis puede ser variable, dependiendo del tipo de actividad o explotación. Es así como, si la actividad es de «corto plazo» (engorda de novillos), los registros de datos debieran ser llevados en forma mensual o quincenal. Caso contrario, en actividades de «largo plazo» (manejo frutal) los registros pueden ser llevados en períodos mayores (trimestrales, semestrales, etc.). Es decir, cada agricultor puede elegir el período de análisis que más le convenga de acuerdo al funcionamiento de su sistema, sus necesidades y la disponibilidad de información que estime podrá tener.

Por otra parte, la herramienta o instrumento diseñado permite al productor comprender los flujos monetarios de su sistema «familia-explotación», ya que respeta el lenguaje de clasificación de entradas y salidas de dinero.

Cuadro 1. Planificación y control de ingresos y egresos del sistema «familia-explotación».

ITEMS DE FLUJOS DE DINERO	PERÍODO DE ANÁLISIS					
	ENERO		FEBRERO		MARZO	
	INGRESO Y GASTO PLANIFICADO	INGRESO Y GASTO REAL	INGRESO Y GASTO PLANIFICADO	INGRESO Y GASTO REAL	INGRESO Y GASTO PLANIFICADO	INGRESO Y GASTO REAL
INGRESOS						
TOTAL INGRESOS (I)						
GASTOS						
TOTAL GASTOS (G)						
SALDO (I - G)						
CANCELACIÓN						
DEUDAS PENDIENTES (D)						
NUEVO SALDO (I=G) -D						
SALDO ACUMULADO						

Nota: El período de análisis puede contemplar otros meses.

La ficha indicada en el Cuadro 1 presenta un diseño de columnas y de filas. En primer lugar se destacan dos columnas, la primera referida a ítems de flujo de dinero donde se registran los ítems que serán de ingresos, de gastos o salidas, y las diferencias entre ellos, denominado Saldo. Luego se añaden tantas columnas como el período de análisis que se desee evaluar. El período contempla los meses de enero, febrero y marzo. Cada uno de los meses debe llevar dos columnas designadas como «Ingreso y gasto planificado» e «Ingreso y gasto real o efectivo».

En el sentido horizontal (filas) destaca una sección de **INGRESOS** en donde debe detallarse los ítems de ventas, ingresos por salarios, créditos, etc., totalizando una sumatoria llamada **TOTAL INGRESOS (I)**.

La misma metodología se aplica para la sección **GASTOS**, llegando a sumar éstos como **TOTAL GASTOS (G)**.

La diferencia entre Ingresos (I) y Gastos (G) se registra en una fila denominada **SALDO (I-G)**.

Si la empresa tiene alguna deuda pendiente y debe cancelar una cuota en el mes analizado, este pago se registra en la fila **CANCELACIÓN DEUDAS PENDIENTES (D)**. Este pago o cancelación debe ser restado al Saldo (I-G) registrando su resultado en la fila **NUEVO SALDO (I-G)-D**.

Por su parte, el **SALDO ACUMULADO** es la sumatoria mensual de los NUEVOS SALDOS ya calculados y es útil para determinar el comportamiento económico final en el período bajo análisis.

La planificación de los ingresos y gastos se realiza sobre la base de los flujos reales de dinero, incluido los impuestos, que deben ser considerados como entradas de dinero en caso de devoluciones y como salida al efectuar un pago, siempre, en los meses o período respectivo.

Con el fin de ilustrar en mejor forma la utilización, comprensión e interpretación de esta herramienta de gestión, en el Cuadro 2 se presenta el caso de un agricultor que analiza su situación en un período corto de tres meses (enero, febrero y marzo del presente año). Durante este período, planificó como ingresos la venta de lentejas, trigo, una vaca y la obtención de un crédito de consumo, todo lo cual se registra en las columnas mensuales «**Ingreso y gasto planificado**» de los meses pertinentes y se hace la sumatoria en **TOTAL DE INGRESOS (I)**.

Ahora bien, como gastos o salidas de dinero planificado tiene: gastos de la familia, cancelación de una cuota del crédito de consumo ya

mencionado, gastos por movilización, pago de salario de un obrero y energía eléctrica. Todas estas salidas de dinero, deben registrarse para cada mes en la columna correspondiente y totalizar en TOTAL GASTOS (G).

La diferencia que se produce entre I y G es el SALDO mensual planificado que en este caso es de M\$ 1.593 (M = mil) para enero; M\$ 994 para febrero y déficit de M\$ 575 en marzo. No obstante lo anterior, en este ejemplo, el agricultor mantenía una deuda vigente de M\$ 852 que cancela en tres cuotas iguales de M\$ 284 mensuales que registra en las columnas «planificadas». Al descontar este pago al SALDO obtenido anteriormente, la situación cambia quedando NUEVO SALDO planificados de \$ 1.309 para enero; M\$ 710 para febrero y un déficit de M\$ 859 para marzo, cifras que generan un resultado planificado para el total del período igual a M\$ 1.160.

Esta es la situación planificada. Veamos ahora qué pasa en la situación «real», es decir, una vez que los ingresos y egresos han efectivamente ocurrido.

Los ingresos, ahora reales, cambiaron y fueron un tanto menores a lo «planificado» ya que no existió venta de trigo, el crédito de consumo obtenido fue inferior (M\$ 1.380) y la vaca se vendió no en M\$ 180 sino que en M\$ 170 en el mes de marzo.

Por su parte, los gastos de la familia fueron superiores a lo planificado en todo el período; los gastos de movilización también fueron superiores a lo planificado en los meses de febrero y marzo; el salario real cancelado al obrero correspondió a lo planificado, en tanto que el gasto de energía eléctrica fue algo superior.

De este modo, el TOTAL DE GASTOS (G) real, fue superior en todos los meses evaluados. Estos montos de gastos, comparados con los ingresos reales, generaron una situación de SALDO muy diferente a la planificada, con saldos de M\$ 737 para enero; M\$ 713 para febrero y déficit de M\$ 713 para marzo.

Si a este SALDO real se le descuenta el servicio de la deuda vigente M\$ 284 mensual, se genera una situación de NUEVOS SALDOS de M\$ 453 para enero; M\$ 429 para febrero y un déficit de M\$ 997 para marzo, totalizando para el período un déficit real de M\$ 115 como SALDO ACUMULADO.

Si los agricultores adoptan este sencillo sistema de registros con la misma información recolectada, pueden acceder a métodos más complejos de análisis de la empresa agrícola, pues, a pesar de esa mayor complejidad, en esencia la información requerida básica probablemente será la misma.

Luego, es posible de este análisis observar, rápidamente y con claridad, conclusiones como:

- ▣ El SALDO planificado acumulado habría ascendido a M\$ 1.160 en el período enero a marzo.
- ▣ El SALDO real acumulado ascendió a M\$ -115 en el período enero a marzo.
- ▣ La pérdida real acumulada obedeció, principalmente, a que no se cumplieron las expectativas de ingresos por ventas. Luego, es un tema a considerar por este productor con más precisión en futuras planificaciones.
- ▣ La cancelación de la deuda pendiente fue un factor determinante en el SALDO, especialmente en marzo; luego, debiera precaverse este «cargo» adecuadamente en los flujos de ingreso y egreso.
- ▣ Los meses de enero y febrero presentaron un mejor Saldo real que marzo; sin embargo, en este último mes el resultado real fue prácticamente similar a lo planificado.

Cuadro 2. Planificación y control de ingresos y egresos del sistema «familia - explotación». Cifras expresadas en miles de pesos.

ITEMS DE FLUJOS DE DINERO	PERÍODO DE ANÁLISIS					
	ENERO		FEBRERO		MARZO	
	INGRESO Y GASTO PLANIFICADO	INGRESO Y GASTO REAL	INGRESO Y GASTO PLANIFICADO	INGRESO Y GASTO REAL	INGRESO Y GASTO PLANIFICADO	INGRESO Y GASTO REAL
INGRESOS						
- 5.000 kg. Lentejas	1.250	1.200				
- 10.000 kg. Trigo	700	0				
- 1 vaca					180	170
- Crédito consumo			1.500	1.380		
TOTAL INGRESOS (I)	1950	1.200	1.500	1.380	180	170
GASTOS						
- Familia	200	300	350	500	500	600
- Pago Crédito consumo					68	68
- Movilización	70	70	70	75	100	125
- Salario obrero	75	75	75	75	72	72
- Energía eléctrica	12	18	11	17	15	18
TOTAL GASTOS (G)	357	463	506	667	755	883
SALDO (I - G)	1.593	737	994	713	-575	-713
CANCELACIÓN	-284	-284	-284	-284	-284	-284
DEUDAS PENDIENTES (D)						
NUEVO SALDO (I-G) -D	1.309	453	710	429	-859	-997
SALDO ACUMULADO	1.309	453	2.019	882	1.160	-115

INDICADORES COMPLEMENTARIOS

Adicionalmente, a partir de estos registros de ingresos, egresos y saldos es posible que los productores y/o asesores elaboren un conjunto de otros indicadores de gestión que ayuden a una mejor toma de decisiones.

A continuación se describen e indican fórmulas de cálculo de cinco indicadores diferentes:

a. Cobertura: es un indicador que relaciona el nivel de ingresos de una explotación con el nivel de egresos de la misma, y sirve para determinar si los ingresos que se perciben son suficientes o no para cubrir todos los gastos o salidas de dinero. Si esta relación es mayor o igual a 1 se tiene una cobertura positiva. Al contrario, si es menor a 1 significa que los ingresos son insuficientes para cubrir los pagos o servicios de deudas. Se expresa con la siguiente fórmula:

$$\text{Cobertura} = \text{Total Ingreso} / \text{Total Gastos}$$

b. Participación (%) de ingreso por ventas: es la relación porcentual que existe entre el ingreso total por venta de productos de la explotación respecto al ingreso total de sistema «familia-explotación». Sirve para determinar si la empresa se sustenta principalmente de las ventas de productos que genera o subsiste por ingresos de otra índole. Se expresa como sigue:

$$\text{Participación (\%) ingreso ventas} = (\text{Ingreso ventas} / \text{Total Ingreso}) * 100$$

c. Participación (%) de préstamos o créditos: es la relación porcentual que existe entre el nivel de créditos que percibe la empresa respecto del nivel de ingreso total de ella. Se utiliza para determinar el nivel de endeudamiento y expectativas de permanencia de la empresa a mediano y largo plazo. Se expresa con la siguiente fórmula:

$$\text{Participación (\%) créditos} = (\text{Monto total de créditos} / \text{Total Ingreso}) * 100$$

d. Participación (%) de deudas de inversión: es la relación que existe entre el monto total de deudas por inversiones realizadas, respecto a los egresos o gastos totales del sistema familia-explotación, y sirve para determinar el nivel de egresos que están contribuyendo a capitalizar a la empresa. Se expresa de la siguiente forma:

$$\text{Participación (\%) deudas de inversión} = (\text{Deuda inversión} / \text{Total Gastos}) * 100$$

e. Número de meses con saldo negativo: Permite visualizar la fragilidad de la explotación en el mediano o largo plazo, por cuanto, si este indicador es negativo y sostenido en el tiempo, la subsistencia del sistema es poco viable y habrá que aplicar cambios en la planificación de la explotación tales como: aumentar niveles de ventas, disminuir costos unitarios de producción, disminuir egresos de carácter familiar, etc..

II. COSTOS E INDICADORES ECONÓMICOS DE RUBROS

La siguiente herramienta de gestión agrícola facilita la planificación y análisis económico de rubros productivos y su aplicación se transforma en una labor clave para decidir aspectos esenciales al interior de una explotación. En términos generales considera dos áreas o etapas:

☞ **Registros técnico - económicos**

☞ **Informe de resultado económico**

El Cuadro 3 muestra el modelo diseñado y destinado a facilitar este tipo de cálculos. Incluye una ficha de manejo técnico de un cultivo que permite, además, registrar los costos unitarios de las labores que, para desarrollarlo, sean necesarias. A partir de esta información se puede obtener informes de resultado económico operacional.

Cuadro 3. Ficha de registros técnicos-económicos.

	Registros Técnicos			Registros Económicos	
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
LABORES	MES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	COSTO (\$)
Labor A					
Labor B					
Labor C					
Total	—	—	—	—	

ETAPA DE REGISTROS

A. TÉCNICOS

Labores e insumos (a) : En ella se indican todas las labores necesarias para establecer y manejar un cultivo. En cada labor se debe indicar los insumos que se requieren para desarrollarla. Además es necesario completar la siguiente información:

Mes (b) : Mes en que se ejecuta la labor y se utilizan los insumos.

Unidades por labor e insumos (c) : Especifica las unidades en que se utiliza cada insumo o tarea en particular (kilogramos, litros, horas tractor, etc.).

Cantidad (d) : En esta columna se especifica la cantidad de insumos demandados para cada labor y las tareas requeridas (3 kilogramos, 2 horas tractor, etc).

B. ECONÓMICOS

Precio (e) : Es el valor de mercado de cada unidad de labor y/o insumo.

Costo (f) : Es el valor total de las labores y/o insumos utilizados. Calculado en base a la cantidad mensual **(d)**, multiplicado por su correspondiente precio **(e)**.

ETAPA DE INFORME DE RESULTADO ECONÓMICO OPERACIONAL

a. Ingreso Bruto

El Ingreso Bruto (IB) es el valor de la producción comercializada. Es decir :

$$\text{Ingreso Bruto} = \text{Precio de venta (unidad)} \times \text{Total unidades de producción comercializada}$$

b. Costo Total Operativo

El costo total operativo se define como la suma de todos los costos ligados a la producción y/o establecimiento de un cultivo, donde tenemos que:

$$\text{Costo Total Operativo} = \text{Costo Directo} + \text{Imprevistos} + \text{Costo Financiero}$$

■ Costo Directo

Es la suma de los costos de cada labor e insumos utilizados, una vez completado el ciclo del cultivo; se puede obtener directamente de la aplicación del Cuadro 1. Se puede expresar como:

Costo Directo = Suma de costos de las labores de un cultivo

■ Imprevistos

Siempre existe un riesgo motivado por factores de precios, demanda, disponibilidad de recursos, etc., que, eventualmente, pueden incrementar los costos operativos excediendo lo planificado. Su valorización se obtiene al asignar un porcentaje (1 a 5%) del costo directo de producción, previamente calculado.

Costo Imprevistos = Costo directo de producción X (%) imprevistos a cubrir

■ Costo Financiero o Interés al Capital Circulante

No es gasto de dinero, pero sí un costo, dado por la rentabilidad perdida al tener el capital invertido en el rubro analizado y no en otra actividad económica. Varía según el período que el dinero esté «ocupado» en el rubro. Así, un peso (\$1) gastado a la siembra tiene mayor costo financiero que un peso (\$1) gastado a la cosecha. Se valora aplicando al gasto efectuado una tasa mensual de interés bancario, multiplicado por el N° de meses existentes entre el mes del gasto y aquel del ingreso de dinero por comercialización. Sin embargo, para simplificación de cálculos, resulta una buena aproximación considerar un único período, equivalente a la mitad del período del ciclo productivo aplicado al costo directo total.

$$\text{Costo Financiero} = \text{Costo directo} \times \text{tasa interés mensual} (\%) \times \text{N}^{\circ} \text{ meses} / 2$$

La tasa de interés mensual (%) a utilizar puede ser aquella que la banca ofrece por la captación de depósitos.

C. INDICADORES ECONÓMICOS

Se señalan dos indicadores que «resumen», en buena medida, los resultados económicos generados por un rubro.

▣ Margen Bruto

Es un indicador de la riqueza generada por el plan de producción del rubro analizado. Se define como:

$$\text{Margen Bruto} = \text{Ingreso Bruto} - \text{Costo Total Operativo}$$

▣ Costo Unitario

Es un indicador del valor de los recursos necesarios para producir una unidad de producto, donde:

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo Total Operativo} / \text{Unidades producidas}$$

La complementación de las labores agrícolas con otras más propias de la administración o gestión, constituyen pilares para el éxito de cualquier rubro. Herramientas sencillas como los conceptos e indicadores descritos, hacen un significativo aporte al objetivo planteado.

BIBLIOGRAFÍA

GONZÁLEZ U., JORGE; VELASCO H., ROBERTO; MORALES SCH., GUSTAVO. 2000. Costos y Rentabilidad de los cultivos Anuales VII y VIII Regiones. Boletín INIA N° 41. 150 p.

RUIZ S., CARLOS; GONZÁLEZ U., JORGE; VELASCO H., ROBERTO. 2000. Análisis de rubros cálculos de costos y resultados económicos. Chillán, Chile, Instituto de Investigaciones Agropecuarias, Centro Regional de Investigación Quilamapu. Informativo N° 44. 2 p.

Capítulo 7

TÓPICOS COMPLEMENTARIOS A LA GESTIÓN PRODUCTIVO-COMERCIAL

Gustavo Morales Sch.

Roberto Velasco H.



TÓPICOS COMPLEMENTARIOS A LA GESTIÓN PRODUCTIVO-COMERCIAL

Gustavo Morales Sch.

Roberto Velasco H.

A. RECUPERACIÓN DEL IMPUESTO A LAS VENTAS Y SERVICIOS (IVA)

El impuesto a las ventas y servicios (IVA) es un impuesto indirecto y afecta al consumidor final, pero se genera en cada etapa de la comercialización del bien. El monto a pagar surge de la diferencia entre el **débito fiscal**, que es la suma de los impuestos recargados en las ventas y servicios efectuados en el período de un mes, y el **crédito fiscal** que equivale al impuesto recargado en las facturas de compra o de utilización de servicios.

El Servicio de Impuestos Internos (S.I.I.) ha editado un folleto en el cual informa acerca de la recuperación del IVA por las compras y contratación de servicios, el que hemos querido actualizar para que sirva de ayuda al pequeño productor agrícola para que pueda recuperar el IVA.

1. ¿QUIÉN ES PEQUEÑO PRODUCTOR AGRÍCOLA?

a. Si explota uno o varios predios agrícolas cuyo avalúo fiscal total sea igual o menor a \$ 2.855.200 (equivalente a 100 UTM correspondiente a mayo de 2002) o si el avalúo fiscal total es superior a \$ 2.855.200,

Ejemplo de un agricultor que explota dos predios:

AVALÚO		AVALÚO		
\$ 285.520		\$ 1.427.600		Avalúo Fiscal Igual o Menor
(10 UTM)	+	(50 UTM)	=	a \$ 2.855.200 (100 UTM)
Pedio 1		Pedio 2		

pero el volumen de ventas anuales es menor o igual a \$ 5.710.400 (equivalente a 200 UTM correspondiente a mayo de 2002).

Ejemplo de un agricultor en este caso:

Avalúo Fiscal Mayor		Ventas al Año Menor o
a \$ 2.855.200	Y	Igual a \$ 5.710.400
(100 UTM)		(200 UTM)
\$ 4.282.800		\$ 5.139.360
(150 UTM)		(180 UTM)

(*) **UTM:** Unidad Tributaria Mensual, se publica diariamente en los periódicos del país y a mayo de 2002 asciende a \$ 28.552.

b. Que sea una persona natural

c. Que no lleve contabilidad completa por la explotación de su campo. O sea, que se encuentre acogido al Régimen de Renta Presunta (ésta presume que la renta imponible es equivalente sólo al 10% del avalúo fiscal de la propiedad al 1° de enero del año siguiente).

2. ¿CUÁNTO IVA SE PUEDE RECUPERAR Y CUÁNDO?

Como pequeño productor agrícola, usted obtendrá una devolución anual por el IVA que pagó en las compras y servicios que tengan relación directa con su actividad agrícola. El proceso de devolución se realiza solamente en JUNIO de cada año, tomando en cuenta el Ejercicio Agrícola que va desde junio del año anterior a mayo del año en curso. Esta devolución puede llegar a un monto máximo de un 70% del IVA retenido por las empresas retenedoras a quienes usted vendió, con un tope máximo de 25 UTM del mes de mayo del Ejercicio Agrícola.

3. ¿QUÉ DEBE HACER EL PEQUEÑO AGRICULTOR PARA TENER DERECHO A LA DEVOLUCIÓN?

a. Requisitos y/o condiciones en la compra

- ☒ Debe exigir y guardar las facturas por las «compras y servicios» relacionados con su actividad agrícola. Por ejemplo: semillas, pesticidas, herbicidas, abonos, envases, herramientas, maquinarias, animales de trabajo, de crianza y de engorda, fletes, preparación de suelos, maquila por cosecha, etc.
- ☒ Debe exigir y guardar sólo facturas, ya que las compras con boletas no tienen derecho a devolución.
- ☒ No sirven las facturas por compras de mercaderías para uso particular o familiar, como alimentación o vestuario, yerba, azúcar, café, harina, zapatos, otros.

b. Requisitos y/o condiciones en la venta

- ☒ Como pequeño agricultor debe vender sus productos agrícolas sólo a las empresas retenedoras que han sido autorizadas por el Servicio de Impuestos Internos (el pequeño agricultor no emite factura).
- ☒ Exija siempre y guarde la factura de compra con retención de IVA que le entregará la empresa retenedora por los productos que usted le vendió.

4. ¿CÓMO DEBE SOLICITAR ESTA DEVOLUCIÓN?

- a. Cada oficina del S.I.I. le proporcionará la **Solicitud de Devolución Crédito Fiscal IVA a Pequeños Productores Agrícolas**. (Formulario N° 1883).
- b. Debe presentar dicha solicitud de devolución en la oficina del S.I.I. correspondiente a su domicilio, **durante el mes de junio**.

5. ¿QUÉ DOCUMENTOS DEBEN ACOMPAÑAR A LA SOLICITUD DE DEVOLUCIÓN?

- a. RUT o Cédula de Identidad.
- b. Aviso - recibo de contribuciones o certificado de avalúo respectivo.
- c. Todas las facturas de compra con IVA retenido recibidas por las ventas efectuadas a las empresas retenedoras desde junio del año anterior a mayo del año en curso.
- d. Todas las facturas recibidas de compra y servicios relacionadas con su actividad desde junio del año anterior a mayo del año en curso.

6. EJEMPLOS DE DEVOLUCIÓN Y NO-DEVOLUCIÓN DEL IVA

a). RECIBE DEVOLUCIÓN DEL IVA

1. OPERACIÓN	CASO 1(*)	CASO 2(*)
a. TOTAL VENTAS NETAS	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Total I.V.A. retenido por las Ventas (18%).	\$ 720.000	\$ 720.000
70 % de I.V.A. retenido por las Ventas ($720.000 \times 0,7$)	\$ 504.000	\$ 504.000
b. TOTAL COMPRAS NETAS	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
Total I.V.A. por Compras (18%)	\$ 450.000	\$ 900.000
MONTO A DEVOLVER	\$ 450.000	\$ 504.000

(*): **CASO 1:** El IVA por las compras es **MENOR** que el 70% de IVA retenido por las ventas (\$ 450.000 es menor que \$ 504.000), el monto o valor a devolver es el IVA por las compras (\$ 450.000).

CASO 2: El IVA por las compras es **MAYOR** que el 70% de IVA retenido por las ventas (\$ 900.000 es mayor que \$ 504.000), el monto o valor a devolver es el 70% por las ventas (\$ 504.000)

b). NO RECIBE DEVOLUCIÓN DE IVA.

2. OPERACIÓN	CASO 3(*)	CASO 4(*)
a. TOTAL VENTAS NETAS	\$ 0	\$ 500.000
Total I.V.A. retenido por las Ventas (18%).	\$ 0	\$ 90.000
70 % de I.V.A. retenido por las Ventas (90.000*0,7)	\$ 0	\$ 63.000
b. TOTAL COMPRAS NETAS	\$ 250.000	\$ 0
Total I.V.A. por Compras (18%)	\$ 45.000	\$ 0
MONTO A DEVOLVER	\$ 0	\$ 0

(*): **CASO 3:** No tiene devolución de IVA porque NO PRESENTÓ FACTURAS por las ventas de sus productos a empresas retenedoras autorizadas.

CASO 4: No tiene devolución de IVA porque NO PRESENTÓ FACTURAS por las compras y/o servicios relacionados con su actividad agrícola.

7. ¿CUÁL ES EL PORCENTAJE DE REAJUSTE A APLICAR AL MONTO DE DEVOLUCIÓN?

El porcentaje de reajuste que se debe aplicar al monto de devolución del Crédito Fiscal IVA por el ejercicio de junio de 2001 a mayo de 2002 asciende a un 1,1% para aquellas solicitudes de devolución que se presente en el mes de junio, en la sección D, letra d) del formulario N° 1883 «Solicitud de Devolución de Crédito Fiscal IVA a Pequeños Productores Agrícolas». El plazo para presentar la citada devolución vence el 30 de junio de cada año.

B. GUÍA DE TRASLADO PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Desde febrero de 1996 se usa un documento denominado «**Guía de Traslado de Productos Agrícolas**», con el cual se pretende solucionar las dificultades que afectan el traslado de productos de los pequeños productores agrícolas a los centros de comercialización.

El Servicio de Impuestos Internos y la Asociación Chilena de Municipalidades suscribieron un convenio de cooperación destinado a materializar, en todo el país, la puesta en vigencia de este nuevo documento oficial, el cual permite a los pequeños productores agrícolas trasladar **sus productos** desde sus predios a los centros de comercialización. Con este documento, considerado como una herramienta legal de respaldo, se evita incurrir en sanciones tanto por parte del S.I.I. como de Carabineros, ya que gran parte de los pequeños agricultores no tiene iniciación de actividades y carece de Guías de Despacho.

Este documento es confeccionado y timbrado por el Servicio de Impuestos Internos, quien lo reparte a las municipalidades que se encuentren inscritas ante el SII para participar en su entrega. O sea, son los propios municipios los encargados de distribuir los respectivos talonarios entre los pequeños productores domiciliados en su jurisdicción. Éstos deberán concurrir a la municipalidad que corresponda a su domicilio a pedir la «**Solicitud Guía de Traslado de Productos Agrícolas**», la cual será llenada por la municipalidad y firmada por el petionario. Si la municipalidad no estuviere inscrita, el pequeño propietario deberá dirigirse a aquella que esté más próxima a su domicilio y que cumpla con este requisito.

Por su parte, las municipalidades llevarán un registro de los pequeños productores a quienes se les entreguen Guías de Traslado, dejando constancia de la numeración de los documentos. También serán las encargadas de recepcionar las guías utilizadas por los agricultores. Dicho documento se emite en tres ejemplares:

- a. Original para el **comprador** (el que se entrega a la empresa adquirente al momento de la venta).

- b. Duplicado para la **municipalidad** (el que guarda el pequeño productor agrícola después de hacer una venta y lo entrega en la municipalidad cuando solicita nuevamente guías de traslado).
- c. Triplicado para **control tributario** (el que retira el S.I.I. en los controles carreteros cuando las mercaderías se trasladan del predio a los centros de comercialización). Si esto no ocurre, debe ser entregado a la empresa compradora, junto con el original. Este documento tendrá, para todos los efectos legales y reglamentarios, igual validez que las guías de despacho utilizadas por cualquier contribuyente, con las limitaciones indicadas en la resolución referida. (Resolución N° Ex. 539 del 30 de enero de 1997).

¿Quiénes pueden acceder a este beneficio?

Para poder tener acceso a este sistema, o ser calificado como pequeño productor agrícola, deben cumplirse en forma simultánea los siguientes requisitos:

- a. Ser persona natural (todo individuo de la especie humana, cualquiera sea su edad, sexo, estirpe o condición).
- b. No tener iniciación de actividades (proceso mediante el cual se constituye una empresa o negocio) en el Servicio de Impuestos Internos.
- c. Que explote, ya sea en forma individual o conjunta, uno o más predios agrícolas acogidos al régimen de renta presunta de la Ley de Impuesto a la Renta (*), cuyo avalúo fiscal, en forma individual o en conjunto, no supere las 100 UTM (Unidad Tributaria Mensual) al 1° de enero de cada año (\$ 2.852.400 para el año 2002), y que vendan productos agropecuarios de su **propia producción**, o animales adquiridos para la crianza y engorda. Cuando el avalúo fiscal supere las 100 UTM, cumpliendo los demás requisitos, sus

(*): Ésta presume que la renta imponible es equivalente sólo al 10% del avalúo fiscal de la propiedad al 1° de enero del año siguiente.

ventas anuales no podrán superar las 200 UTM en el periodo de 12 meses anteriores al mes de junio del año en que se solicita la devolución.

Cada Guía permite trasladar productos por un valor máximo de \$ 500.000 (de acuerdo a Resolución N° Ex. 539 del 30 enero de 1997) hacia los centros de comercialización, donde la empresa **retenedora** o compradora emitirá una factura de compra reteniéndole el total del IVA.

¿Quiénes son Agentes Retenedores del IVA?

Los contribuyentes que hayan cumplido con el trámite de inscripción y hayan sido autorizados por el Director Regional del S.I.I. de la jurisdicción de su domicilio. Por otra parte, las municipalidades autorizadas para entregar guías de traslado deben mantener nóminas actualizadas de estos retenedores.

Si el pequeño productor agrícola traslada y vende sus productos a una empresa no registrada en el S.I.I. como agente retenedor de IVA, el pequeño productor no tiene derecho a la devolución de IVA que se solicita anualmente en junio, sin perjuicio de su obligación de exigir la factura de compra respectiva.

Esta Guía de Traslado permite a los pequeños productores agrícolas, sin inicio de actividades, vender sus productos a empresas retenedoras autorizadas por el S.I.I., lo que les permite tener acceso a los beneficios de la Ley 19.034 que les otorga la posibilidad de recuperar el IVA por las compras y contratación de servicios relacionados directamente con su actividad agrícola.

El pequeño productor agrícola, antes de salir del predio con sus productos, debe llenar claramente los siguientes datos: fecha, comuna de destino, posibles empresas compradoras, y el detalle y valor de las especies que se trasladarán (nombre del producto, variedad y uso del producto, unidades, peso o volumen, y precio unitario aproximado).

Ejemplo:

S.I.I.	GUÍA DE TRASLADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	FOLIO. 000	
MUNICIPALIDAD DE: _____			
RUT N° 00.000.000-0			
PEQUEÑO PRODUCTOR AGRÍCOLA - ORIGEN			
(A llenar por la Municipalidad)			
Nombre: _____			
R.U.T. : 00.000.000-0 N° Rol del Predio: _____			
Productos a trasladar:			
1. - Porotos _____	4. - _____		
2. - Papas _____	5. - _____		
3. - Vaquillas _____	6. - _____		
DESTINO.			
(A llenar por el Agricultor antes de salir del predio. Aquí se deben incluir como máximo cuatro (4) de los seis(6) productos que se señalan en el recuadro anterior de "Origen" de la misma guía indicado como "Productos a Trasladar").			
Fecha: _____			
Comuna Destino: _____			
Probables empresas compradoras:			
1.- _____			
2.- _____			
3.- _____			
Cantidad (kg)	Detalle	Precio Unitario Aproximado	Total
150	Poroto tórtola consumo	\$ 321/kg	48.150
100	Poroto negro exportación	\$ 250/kg	25.000
(A llenar por el Comprador)			
Nombre: _____		RUT : 00.000.000-0	
Domicilio: _____		Giro : Venta legumbres	
Valor Cancelado: \$ 48.150		N° Factura de Compra: _____	
VENTA CON RETENCIÓN DEL 100% DEL IVA MONTO MÁXIMO DE TRASLADO: \$ 500.000 ORIGINAL : COMPRADOR			

C. FUENTES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE APOYO FINANCIERO

Administrativamente, el 63% (33/52) de las comunas son de aptitud agropecuaria o de marcada ruralidad, lo que caracteriza a la Octava Región. Existen cerca de 60 mil explotaciones agropecuarias que globalizan más de 2 millones de hectáreas, con una gran disparidad de tamaños prediales, lo que contribuye a la complejidad para implementar acciones de desarrollo.

En efecto, en las diferentes áreas se observa diferentes grados de estancamiento en la inversión agrícola debido, principalmente, a una descapitalización de los productores especialmente presentes en el sector de la pequeña agricultura.

La solución a estos problemas dependerá, en buena medida, de la capacidad creadora de nuestros agricultores y del apoyo que el Estado les pueda brindar para mejorar la productividad, la innovación y la gestión de sus empresas.

En este contexto general, el Estado, consciente de la necesidad de agilizar el proceso productivo de la pequeña agricultura regional, ha generado y puesto a disposición de los agricultores, una gran gama de diferentes Instrumentos o Fuentes de Financiamiento a los cuales pueden acceder tanto las empresas como los agricultores, ya sea en forma individual o asociativa. Los instrumentos descritos en este texto, no son los únicos existentes. Además, permanentemente organismos gubernamentales y entidades particulares están creando nuevas alternativas para apoyar el desarrollo y la inversión agrícola del sector.

Con el fin de entregar información complementaria, en las próximas páginas se adjunta una recopilación de instrumentos o fuentes de financiamiento que estaban a disposición de los agricultores en el año 2001, y que de alguna forma contribuyen a apoyar al pequeño agricultor en el desarrollo de alguna alternativa.

En primer lugar, en el Cuadro 1 se presenta un resumen de los Ministerios del Gobierno que a través de sus instituciones otorgan apoyo financiero al sector agropecuario.

Cuadro 1. Resumen de ministerios y número de instituciones de apoyo financiero a la agricultura. (Año 2001).

MINISTERIOS	Nº DE INSTITUCIONES	%
AGRICULTURA	8	42
ECONOMÍA	2	11
PLANIFICACIÓN	1	5
RELACIONES EXTERIORES	1	5
TRABAJO	1	5
CRÉDITO BANCARIO	3	16
(*) AGRICULTURA	3	16
TOTAL (7)	19	100

(*): Corresponde a líneas nuevas y algunas en proyectos específicos de desarrollo y que van cambiando con el tiempo o, a veces, son muy puntuales, como el caso de absorción de cesantía.

En el Cuadro 2 se presentan las diferentes fuentes de financiamiento, tanto públicas como privadas, de apoyo a la pequeña agricultura, agrupadas por instituciones pertenecientes a los diferentes Ministerios.

Cuadro 2. Resumen de las principales fuentes de financiamiento públicas y privadas de apoyo a la pequeña agricultura. (Año 2001).

A. MINISTERIO DE AGRICULTURA

1. INDAP (INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO)

- a) Bono de Riego Campesino
- b) Concurso de Proyectos en Apoyo de Grupos Vulnerables
- c) Programa de Fomento a la Ganadería Bovina (BOGAN)
- d) Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios (FOGAPE)
- e) Concurso Nacional de Proyectos
- f) Centro de Gestión (CEGE)
- g) Pequeñas Obras Asociativas de Riego
- h) Crédito
- i) Financiamiento de Proyectos de Riego y Drenaje vía Ley 18.450
- j) Libreta Sello Verde
- k) Bono de Articulación Financiera (BAF)
- l) Crédito a Organizaciones de Corto y Largo Plazo
- m) Crédito Individual de Corto y Largo Plazo
- n) Proyecto de Desarrollo Local en Comunidades Rurales Pobres (PRODESAL)
- o) Turismo Rural
- p) Proyecto de Desarrollo de Comunas Pobres del Secano (PRODECOP - Secano)
- q) Programa de Financiamiento para las Organizaciones Productivas de Mujeres Rurales (San Carlos)
- r) Bono de Diversificación Productiva
- s) Contratación de Mano de Obra para Cosecha de Uva y Ejecución de Prácticas de Conservación de Suelos Degradados
- t) Bono de Fomento Productivo
- u) Contratación de Mano de Obra en Ñuble
- v) Servicio Rural Joven
- w) Servicio de Asesoría Local (SAL)
- x) Servicio de Asesoría a Proyectos (SAP)

- y) Fondo de Desarrollo Empresarial para Organizaciones Campesinas (FODEM)
- z) Servicio de Asesoría Especializada (SAE)

2. CONAF (CORPORACIÓN NACIONAL FORESTAL)

- a) Conservación y Manejo Sustentable del Bosque Nativo
- b) Decreto Ley (DL) 701 sobre Fomento Forestal
- c) Decreto Ley 701 Subsidio a favor de la Plantación de Árboles Nativos

3. SAG (SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO)

- a) Fondo para el Mejoramiento del Patrimonio Sanitario
- b) Programa de Sanidad Animal Erradicación de: Brucelosis Bovina, Peste Porcina Clásica, Leucosis, Tuberculosis

4. SECRETARÍA EJECUTIVA-COMISIÓN NACIONAL DE RIEGO (CNR)

- a) Estudios Integrales de Riego
- b) Programa de Fomento a las Obras Menores de Riego en Áreas del PROMM
- c) Fomento a la Inversión Privada en Obras de Riego y Drenaje de la Ley 18.450

5. INDAP-CONAF

- a) Crédito de Enlace para Forestación
- b) Forestación en Pequeñas Propiedades
- c) Programa de Apoyo a la Forestación (PADEF)

6. INDAP-SENCE

- a) Bonificación para el Aprendizaje del Proempleo
- b) Fomento de Proyectos Productivos de Grupos Juveniles
- c) Programa de Capacitación

7. INDAP-SAG

- a) Sistema de Incentivos para la Recuperación de Suelos Degradados.

8. SEREMI (SECRETARÍA REGIONAL MINISTERIAL) DE AGRICULTURA VIII REGIÓN

- a) Sistema de Información de Precios Agropecuarios Regionales (SIPRE)

B. MINISTERIO DE ECONOMÍA

1. CORFO (Corporación de Fomento)

- a) Financiamiento de Inversiones de las Medianas y Pequeñas Empresas (Línea de Crédito B11)
- b) Financiamiento de Inversiones de Pequeñas Industrias, CORFO - Alemania (Línea B12)
- c) Proyectos de Fomento (PROFO)
- d) Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP)
- e) Fondo de Asistencia Técnica (FAT)
- f) Reprogramación de Deudas Bancarias
- g) Cobertura para Líneas de Crédito de Pre-embarque para Exportadores

2. CORFO-CNR

- a) Convenio para facilitar el Acceso a Beneficios de la Ley de Riego

C. MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN

FOSIS (Fondo Solidario de Inversión Social)

- a) Programa de Desarrollo Social
- b) Programa de Fomento Productivo Generación de Capacidades
- c) Programa de Promoción

D. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

PRO-CHILE:

- a) Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias

E. MINISTERIO DEL TRABAJO

SENCE (Servicio Nacional de Capacitación y Empleo):

- a) Capacitación Pre y Post Contrato
- b) Formación y Capacitación de Mujeres Rurales (Programa Jefas de Hogar)
- c) Subsidio Directo para Medianas y Pequeñas Empresas (MYPES)
- d) Programa de Capacitación vía Franquicia Tributaria
- e) Contratos de Aprendices (Fondo Nacional de Capacitación -FONCAP)
- f) Programa Laboral para Jóvenes, Chile Joven

F. INSTRUMENTO VÍA CRÉDITO BANCARIO

1. BANCO DEL ESTADO

- a) Crédito a Microempresas

2. BANCO DEL DESARROLLO

- a) Crédito a Microempresas

3. BANEFE

- a) Crédito a Microempresas

G. MINISTERIO DE AGRICULTURA (NO INCLUIDOS EN A.)

- a) Seguro Agrícola
- b) Programa de Empleo para Mujeres Campesinas

Es importante señalar que muchos de estos instrumentos financieros contemplan como beneficio una proporción de subsidios. El agricultor deberá consultar, en forma previa, las respectivas características y condiciones de cada uno de estos instrumentos de fomento de apoyo a la pequeña agricultura en sus respectivas fuentes de financiamiento, en lo que dice relación con sus objetivos, tipo de beneficiarios que pueden acceder a cada una de estos instrumentos, monto y plazo para su cancelación. En todo caso, es recomendable que el agricultor se haga asesorar por personal técnico para mejor orientación de sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

COMITÉ SEGURO AGRÍCOLA. 2000. Seguro agrícola. Programa 2000-2001. Santiago. 55p.

FUCOA. 1997. Manual de instrumentos públicos para el desarrollo silvoagropecuario: agro guía XXI información para los usuarios. Santiago (100 p.).

MINISTERIO DE ECONOMÍA. PROGRAMA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. 1997. Grupos de Expertos: Hacia una estrategia nacional en tecnologías de información. Santiago. 5p.

ODEPA. 1999. Cultivos y alimentos transgénicos. Una tecnología en discusión. El Pulso de la Agricultura. N°32, 4p.

SEMINARIO 2001. ¿CÓMO FINANCIAR SU PROYECTO?. 10 de Agosto de 2001. Les Halles, consultores de Empresas.

UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN. 1999. Manual Empresarial MIPYME. Región del Bío Bío. 151 p.