

Diplomado: “Formación de Formadores: El modelo cooperativo con orientación en agronegocios para Docentes de la educación superior”



Módulo N° 2

Cooperativas en el sector agroalimentario “El Sistema Alimentario”



Centro Internacional
de Economía Social
y Cooperativa.

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan

Fecha: 02 de abril 2022

EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Es aquel que se compone del **sector primario**, dedicado a la silvicultura, ganadería, agricultura y pesca; y por otra parte, de la denominada “**agroindustria**”, que engloba a las empresas dedicadas a la transformación de materias primas en productos semielaborados o elaborados.

- En la actualidad, es posible constatar que el Sector Agroalimentario chileno ha experimentado profundas transformaciones, constituyendo al sector en uno de los pilares del desarrollo económico del país, y en muchos rubros con importancia internacional.*



EL SECTOR AGROALIMENTARIO



- Dentro de ellos, las frutas y hortalizas, el vino y las semillas, sin duda ya se han ganado un sitio en la oferta exportable chilena.

El Sector Agroalimentario

- A ellos se agrega la reciente penetración de los productos lácteos y las carnes rojas en los mercados externos, abriendo nuevas oportunidades para los productores de las regiones del sur del país.

EL SECTOR AGROALIMENTARIO



Crece la competencia para Chile

En las últimas cuatro temporadas, la oferta del hemisferio sur se ha duplicado, con un fuerte incremento de la producción peruana.

Proveedor	2015-2016	2018-2019	2019-2020	Variación*
Total Hemisferio Sur	126.095	221.760	261.525	18%
 Perú	13.145	81.039	120.325	48%
 Chile	91.412	111.109	109.421	2%
 Argentina	15.444	17.905	15.038	16%
 Sudáfrica	1.879	8.071	13.058	62%
 Otros	4.215	3.635	3.682	1%
Total Hemisferio Norte	92.854	225.468	272.408	21%
 México	7.781	36.697	42.500	18%
 España	30.251	57.802	68.478	18%
 Marruecos	8.395	18.235	25.226	38%
 Otros	46.427	112.734	136.204	21%

(*): Variación en las dos últimas temporadas.

FUENTE: AGRARIO 2019-2020 MERCADO INTERNACIONAL DE ALIMENTOS, DE CONSULTING

- El Sector Agroalimentario chileno ya está instalado en los mercados internacionales, compitiendo con los países agrícolas más eficientes, en una agricultura mundial que **acelera su proceso de integración y especialización.**

- Esta posición no está exenta de incertidumbres, porque los mercados mundiales están sufriendo profundas y rápidas mutaciones impulsadas por los consumidores, las cadenas de distribución, los procesos de integración comercial entre bloques y países, y la competencia entre empresas agrícolas, forestales o agroindustriales.

EL SECTOR AGROALIMENTARIO



- Por otro lado, dicha instalación es todavía incompleta, pues hay diversos rubros y miles de explotaciones que todavía no se insertan en el proceso exportador.
- Existen brechas al interior del Sector, donde coexisten un sector competitivo moderno, capitalizado y con tecnología de punta, orientado a los mercados externos y, por otra parte, la economía familiar, constituida por pequeños y parte importante de medianos productores, que aún es mayoritariamente productora de cultivos tradicionales o alimentos básicos, que se caracteriza por su baja capitalización y sesgo ante el mercado.

¿ENTONCES, TODO BIEN?



- Lamentablemente no es así.
- La emergencia sanitaria y, un poco antes, el denominado “Estallido Social”, dejaron en evidencia graves problemas de la población en Chile.
- Problemas del que nadie puede estar ajeno, menos los integrantes de la cadena agroalimentaria.

¿CÓMO AFECTA AL SECTOR?



- El gran desafío para las empresas ya no es el negocio como tal.
- Ya no es el margen de ganancia ni abrir nuevos mercados.
- Eso se conoce, está muy estudiado.
- El desafío se centra en la relación con la sociedad y las demandas y cuestionamientos que la sociedad está realizando a los sistemas económicos y alimentarios.

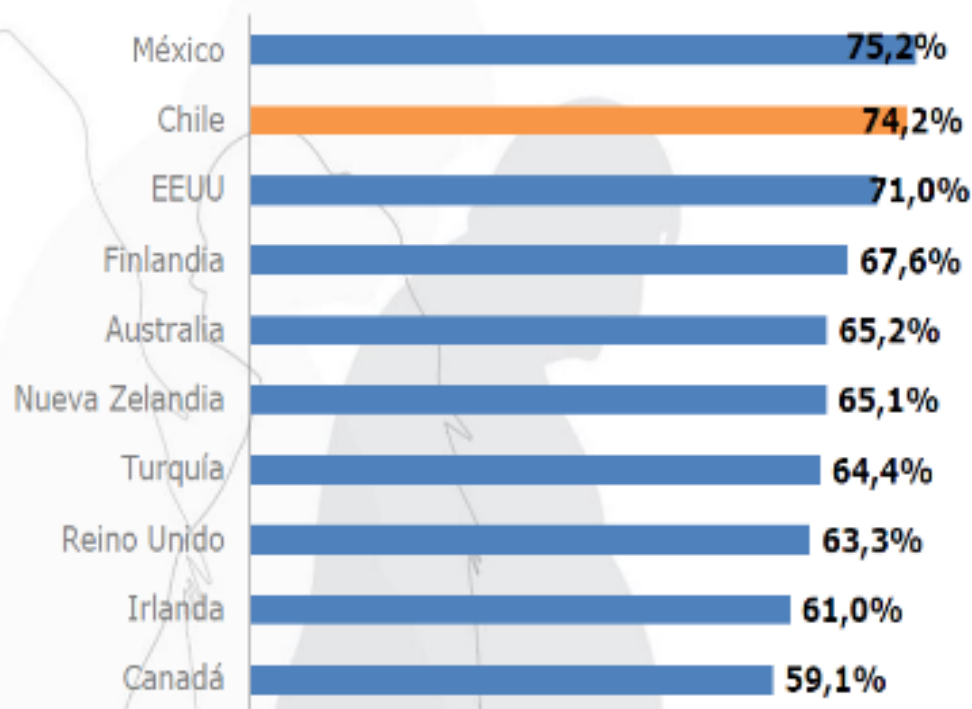
AHÍ SÍ TENEMOS PROBLEMAS



- En nuestro país, no era muy común hablar de seguridad alimentaria.
- Aún tenemos el recuerdo de hace varias décadas, haber derrotado la desnutrición infantil.
- Ahora, los temas son el explosivo aumento de los niveles de sobrepeso y obesidad de la población en general, centrado en mujeres y niños/as.

Ya, de antes de la pandemia ocupamos un lugar incómodo

Porcentaje de sobrepeso y obesidad en adultos ¹



Fuentes:

1. OECD (2021), Overweight or obese population (indicator)

2. ENS 2009-2010 y 2016-2017. Ministerio de Salud

3. Radiografía Obesidad en Chile 2019, Elige Vivir Sano a partir de datos ENS 2016-2017, Minsal

En adultos la prevalencia de obesidad en la última década se **incrementó** en un **8,3%**, variando de un 22,9% el 2009-10 a un 31,2% el 2016-17².

La obesidad es **mayor** en **mujeres**, personas que viven en **zonas rurales** y entre quienes tienen **menos años de escolaridad**³.

POR SUPUESTO ES UN PROBLEMA



- Sólo por mencionar un par de ejemplos:
- De los casi 18 millones de habitantes de Chile
- FAO (2019), indica que hay 3,9 millones de adultos con malnutrición por exceso (obesidad).
- Y existe una tasa de sobrepeso infantil del 9,3%.

MALNUTRICIÓN ADULTOS EN LA PANDEMIA



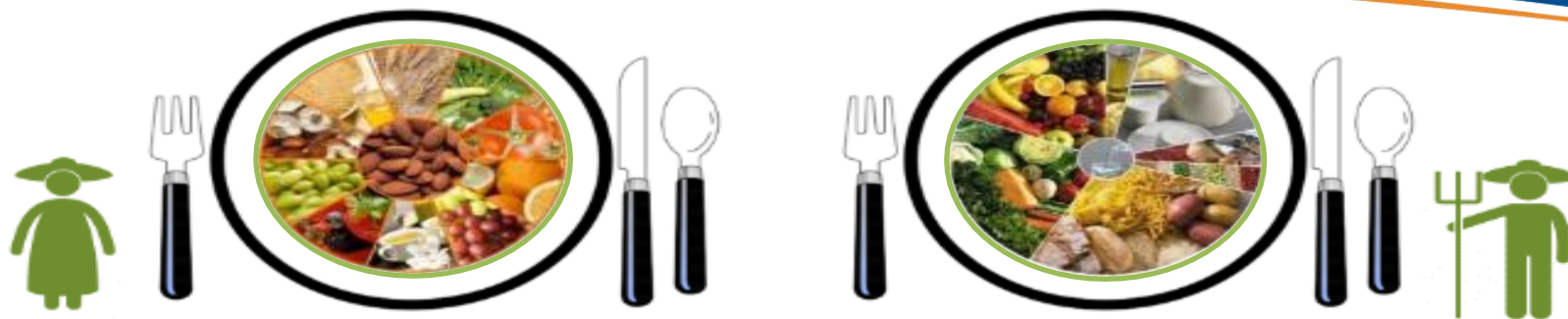
- En Chile, el 44% de los adultos reconoce que aumentó de peso durante la cuarentena.
- Quienes comieron tres o más veces a la semana una porción de frituras fueron los que en mayor proporción aumentaron de peso (63,5%).

MALNUTRICIÓN ADULTOS EN LA PANDEMIA



- Según estudio IPSOS (2020), Chile fue el segundo país en que mayor frecuencia los entrevistados declararon haber subido de peso en pandemia.
- El primero fue Brasil.
- Pero, hay otro problema...

INSEGURIDAD ALIMENTARIA



- **690 millones** de personas padecen hambre, es decir, el 8,9% de la población mundial.
- En Chile un 15,6% del país (**2,9 millones** de personas) tiene algún tipo de inseguridad alimentaria (moderada o severa) y que actualmente un 3,8% de la población (700 mil personas) padece inseguridad alimentaria severa.

AHÍ SÍ TENEMOS PROBLEMAS



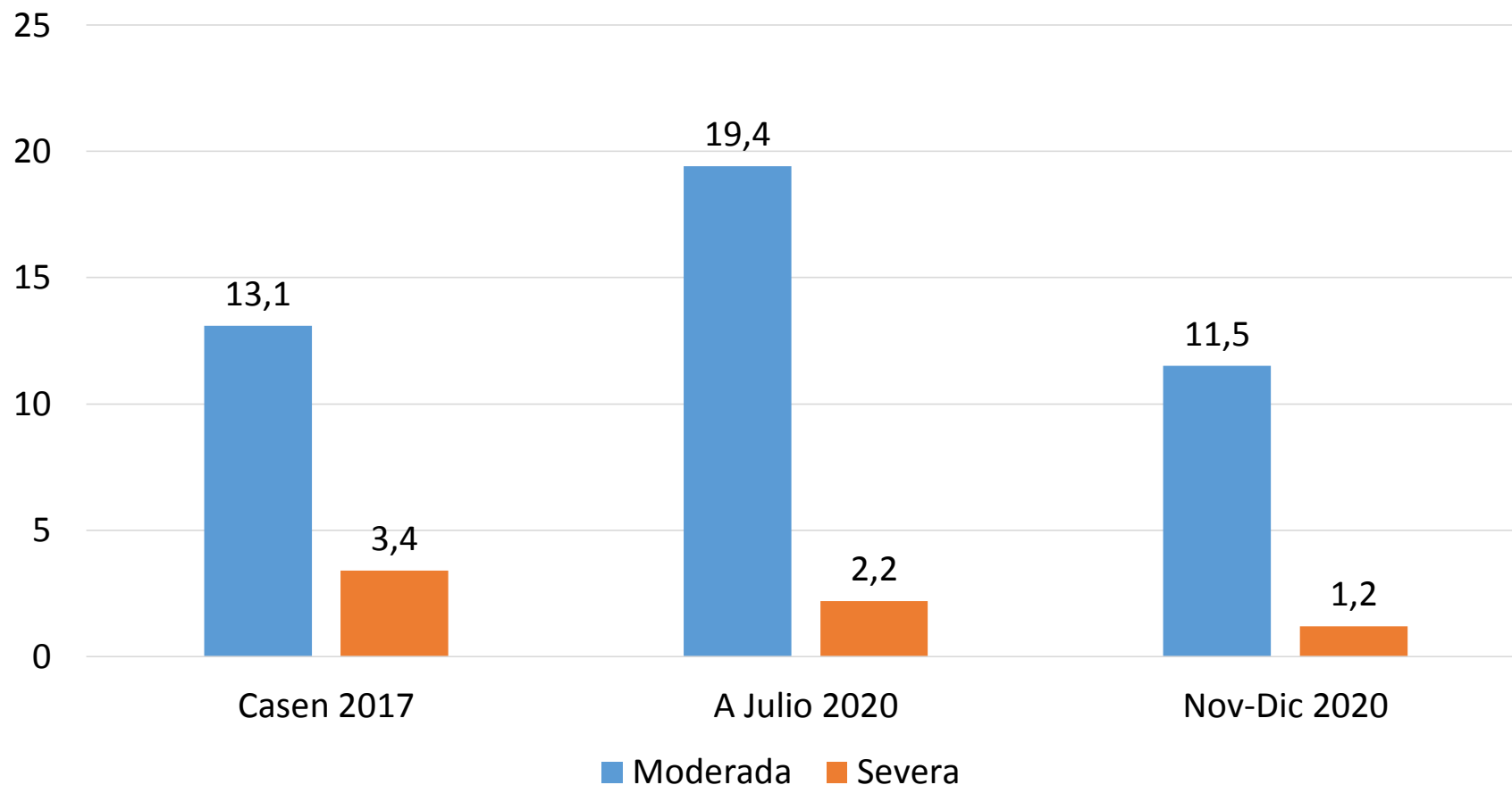
- La misma FAO, agregaba que:
- “... esto no será por falta de producción, hay suficientes alimentos en el país (la producción e importación).
- No hay peligro de desabastecimiento, pero sí hay que reconocer que el problema será el acceso.
- Las personas no tendrán dinero para comprar alimentos esenciales para sobrevivir...”

INSEGURIDAD ALIMENTARIA



- Entendida como la falta de acceso físico, social y/o económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos.
- Será **leve o moderada**, cuando se tiene incertidumbre sobre la capacidad de obtener alimentos, se reduce la cantidad de alimentos o debe saltarse comidas.
- **Severa**, es cuando la persona se queda sin alimentos y pasa uno o más días sin comer, pasando hambre.

INSEGURIDAD EN CHILE



Fuentes: En base a Informe de la Seguridad Alimentaria y Nutrición en el Mundo. FAO, 2020
Ministerio de Desarrollo Social. Encuesta CASEN 2017.
Encuesta Social COVID-19. Ministerio de Desarrollo Social y Familia. 2020.

COMO SI FUERA POCO...

- En general, el “problema de la alimentación”, se suele abordar, solamente desde un problema en la producción.
- Nosotros estamos convencidos que es, más bien, un problema en la distribución.



CÓMO SI FUERA POCO...

- Alimento hay, pero somos ineficientes en la distribución.
- Ahí se generan gran cantidad de pérdidas y desperdicios de alimentos.



CÓMO SI FUERA POCO...

- Lamentablemente, no es poco común ver imágenes como las siguientes:



CÓMO SI FUERA POCO...

- Sólo para dejar la inquietud, nosotros hemos desarrollado lo que denominamos Micro Bancos de Alimentos Saludables en Ferias Libres



ALGUNOS INDICADORES

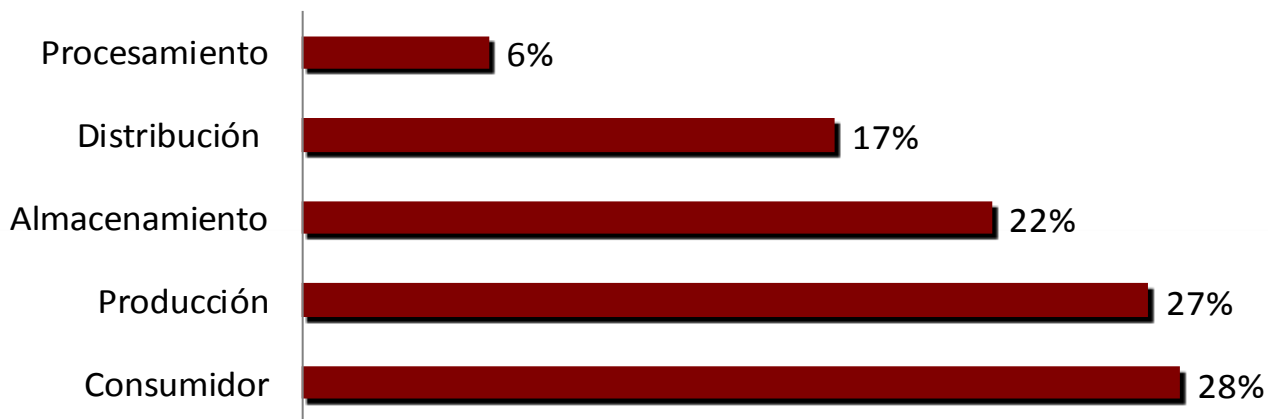


1 de cada **4**
calorías
producidas por el
sistema agrario
global se
desecha

1/3 de la
producción mundial
de
comida
se **pierde**

Cantidad
que permitiría
alimentar a
2000 mill. de
personas

Pérdidas alimentos América Latina



ALGUNOS INDICADORES

Los
desechos
de
comida
anuales



+ de la
mitad del
cultivo
mundial de
cereales



La tierra
para producir
la comida
desechada



al
territorio
Mexicano
194.7 MM
ha

ALGUNOS INDICADORES

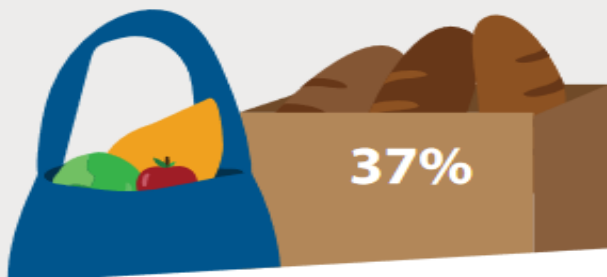
Otras implicaciones

La **huella de carbono global** del desperdicio de alimentos en 2007 se estimó en **3 300 millones de toneladas** de dióxido de carbono.



El doble de las emisiones de todo el **transporte terrestre** de **Estados Unidos**.

La **mayor huella de carbono** dentro de los **alimentos desaprovechados** se presenta en la fase de **consumo**.



China

1°

EE.UU.

2°

PDA

India

3°

4°

Si los alimentos desaprovechados fueran un país, éste habría ocupado el **tercer lugar** entre los **principales emisores de gases de efecto invernadero**, con cerca del 8 % de las emisiones globales.

Los **mayores aportantes** a la **huella de carbono** de los **alimentos no consumidos**:



Cereales
34%



Carnes
21%



Vegetales
21%

PARA ~~NO~~ SER INDIFERENTES



- Veamos el vídeo La Isla de las Flores
- <https://www.youtube.com/watch?v=9fEMHB9kksM>
- ¿Comentarios?

¿Y LAS COOPERATIVAS QUÉ?



- Las cooperativas, son empresas que cumplen un importante rol en la sociedad.
- No se trata, sólo del beneficio hacia sus socios y sus familias.
- También, tienen grandes desafíos.
- Entre ellos, ser fieles al cumplimiento de los principios cooperativos.
- Los que deben compatibilizar con el desarrollo del negocio que desarrollan.

¿Y LAS COOPERATIVAS QUÉ?



- En ese contexto, no se pueden abstraer que las cooperativas son parte de una sociedad, con lo bueno y malo que ahí ocurre.
- Con los cambios que se generan a cada momento, ya sea en los aspectos económicos, sociales y ambientales.
- Por ejemplo, el desarrollo y comportamiento de otras empresas, los cambios en gustos y preferencias de los consumidores, etc.

¿Y LAS COOPERATIVAS QUÉ?



- En nuestro caso, vamos a conversar sobre la participación de las cooperativas al interior de lo que se denomina “El Sistema Alimentario”.
- Por lo tanto, vamos a dar una mirada rápida a dichos Sistema, de tal forma de intentar analizar o buscar elementos para ver cómo las cooperativas se pueden insertar.

América Latina y el Caribe traza el camino para transformar los sistemas agroalimentarios



América Latina y el Caribe traza el camino para transformar los sistemas agroalimentarios



Los ministros de la mayor región exportadora neta de alimentos del mundo se reúnen en Ecuador en una Conferencia Regional de la FAO centrada en las dietas saludables, las sociedades rurales inclusivas y la agricultura sostenible.

- Los ministros de América Latina y el Caribe se reunieron hoy para fomentar **dietas saludables**, impulsar el **desarrollo rural inclusivo** y promover **una agricultura sostenible y resiliente** tras la pandemia de COVID-19, así como para discutir formas de mitigar los efectos del alza de los precios de los alimentos y los fertilizantes sobre la región, el mayor exportador neto de alimentos del mundo.

América Latina y el Caribe traza el camino para transformar los sistemas agroalimentarios



El Director General señaló que el Marco Estratégico de la FAO 2022-2031 ofrece una “hoja de ruta clara” para avanzar hacia sistemas agroalimentarios más eficientes, inclusivos, resilientes y sostenibles para cuatro mejoras:

Una mejor producción: asociada al aumento de los precios de los alimentos y los fertilizantes.

Una mejor nutrición: en relación al alza alarmante del hambre y de la obesidad en la región, añadió el Director General de la FAO, quien pidió que se reforzaran los programas de alimentación escolar y de protección social. También destacó que 23 países de la región ya han promulgado leyes y reglamentos para disuadir del consumo de alimentos ultraprocesados.

Un mejor medio ambiente: relacionado con adaptar y aumentar la resiliencia de los sistemas agroalimentarios a la crisis climática y reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, que hoy representan el 45 % del total de las emisiones antropogénicas de la región.

Una vida mejor: referida a proteger las numerosas familias que fueron más impactadas por la pandemia, y un esfuerzo concertado para reducir las desigualdades territoriales, de género, étnicas y entre el medio rural y el urbano.

EL SISTEMA ALIMENTARIO



- Existe un gran desequilibrio en los sistemas alimentarios.
- Muchas personas padecen de inseguridad alimentaria.
- Aumentan los índices de obesidad y sobrepeso, especialmente en mujeres y niños.
- Se evidencia una gran oferta de alimentos ultra procesados.

EL SISTEMA ALIMENTARIO



- Se realiza un uso indiscriminado de los recursos naturales y se amenaza fuertemente la biodiversidad.
- Gran cantidad de alimentos se pierden o desperdician.
- Los productores agrícolas, a veces, se quedan sin vender sus cosechas o las venden en condiciones desfavorables.

UNA COMPLEJA PREGUNTA



- Frente a esta realidad, surge una gran disyuntiva
- **¿Producir alimentos para qué o quiénes?**
- Una opción es:
- **“Producir alimentos para alimentar a la población”** y, con eso, ganar dinero.

UNA COMPLEJA PREGUNTA



- Y una segunda opción es:
- **“Producir alimentos para ganar dinero”**, algo muy diferente y que, muchas veces, nos confunde.
- Donde ya no es tan importante, si se alimenta o no saludablemente a la población, ni a qué población se refiere, puede ser sólo a una parte de la población o incluso a ninguna.

UNA COMPLEJA PREGUNTA

- Se genera una tensión entre, concentrarse en hacer crecer la economía o alimentar a la población.
- Pregunta compleja que se puede transformar en oportunidad.



LAS DIFERENTES ORIENTACIONES



- Así, se podría hablar de diferentes “sistemas”, cada uno con características particulares.
- En Chile, algunas instituciones como el Ministerio de Salud, se han orientado hacia la opción que se deben producir alimentos para alimentar saludablemente a la población nacional.

LAS DIFERENTES ORIENTACIONES



- Sin embargo, en otras instituciones, si bien, se suele estar de acuerdo en la importancia de producir alimentos para alimentar a la población.
- Algo casi de Perogrullo, se declara.
- Rápidamente, y casi sin darse cuenta, se cambia el orden de los factores.
- Y, aquí sí, cambia el resultado final del producto.

LAS DIFERENTES ORIENTACIONES

- Se termina fomentando el producir alimentos para ganar dinero.
- Ya sea o no, para alimentar saludablemente a la población.



LAS DIFERENTES ORIENTACIONES



- En el mejor de los casos, el objetivo de alimentar saludablemente a la población, se considera solamente como una externalidad positiva del agronegocio.
- Desde acá, se desprenden los principales desafíos del agronegocio y, por cierto, dichos desafíos también están planteados para las cooperativas del sector agroalimentario.

LAS DIFERENTES ORIENTACIONES



- El problema ya no es generar la ganancia ni abrir nuevos mercados, eso se resuelve.
- Existen herramientas para dicho desafío.
- El real desafío es responder a lo que la sociedad está demandando, una cooperativa inserta en un Sistema Alimentario.
- Un Sistema Alimentario, al que la sociedad le exige diversas MISIONES.

MISIONES / OPORTUNIDADES

- Algunas Misiones para el Sistema Alimentario:
 - La población aumenta y hay creciente demanda por alimentos.
 - Con un mayor porcentaje de la población, especialmente la clase media, con poder adquisitivo para demandar en forma exigente.



MISIONES / OPORTUNIDADES

- Sin embargo, también graves problemas de malnutrición.
- Envejecimiento y despoblación rural y avance de la urbanización.
- También, la aparición de nuevas tecnologías, que pueden generar conflictos.



MISIONES / OPORTUNIDADES

- Preocupación por los efectos del Cambio Climático y la degradación de los recursos naturales.
- Conflicto entre la industrialización y las empresas familiares que realizan estrategia de multifuncionalidad.



SISTEMA ALIMENTARIO



- ¿Y qué se puede entender por Sistema Alimentario?
- Opiniones...
- Veamos un vídeo...
- https://youtu.be/_Gg0XhrkCJI
- Entonces, según la visión de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS



- Un sistema alimentario es la suma de los diversos elementos, actividades y actores que, mediante sus interrelaciones, hacen posible la producción, transformación, distribución y consumo de alimentos.
- Identificando efectos en términos de **seguridad alimentaria, seguridad ambiental y bienestar social.**

LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS



- Además, el Grupo de Alto Nivel de Expertos en seguridad alimentaria y nutrición (HLPE), agrega:
- Un Sistema Alimentario Sostenible (SAS), es un sistema alimentario que proporciona:
- Seguridad alimentaria y nutrición para todas y todos.

LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS

- De manera que no se pongan en peligro las bases económicas, sociales y ambientales.
- Para proporcionar seguridad alimentaria y nutrición a las generaciones futuras (HLPE, 2014).



A) SEGURIDAD ALIMENTARIA



- Desde la Cumbre Alimentaria de 1996 (FAO, 2006) se considera que existe seguridad alimentaria, cuando:
- Todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos.
- Para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana.

A) SEGURIDAD ALIMENTARIA



- En esta definición destacan cuatro dimensiones de la seguridad alimentaria:
- **1. Disponibilidad**
- **2. Acceso**
- **3. Utilización**
- **4. Estabilidad**

A) SEGURIDAD ALIMENTARIA

- **1. Disponibilidad de alimentos:** es la existencia de cantidades suficientes de alimentos de calidad adecuada, suministrados a través de la producción del país o de importaciones (incluyendo la ayuda alimentaria).



A) SEGURIDAD ALIMENTARIA

- Aquí cobran real importancia las cooperativas y la producción de la AFC, la cual se debe seguir cuidando, fomentando.
- Dando las condiciones para que les resulte interesante participar en el mercado interno.



A) SEGURIDAD ALIMENTARIA

- Aún hay bastante trabajo que realizar, especialmente desde el punto de vista de la comercialización, donde una buena opción son los Mercados Locales y Circuitos Cortos de comercialización.



A) SEGURIDAD ALIMENTARIA

- **2. Acceso a los alimentos:** dimensión referida al acceso de las personas, a los recursos adecuados para adquirir alimentos apropiados y que proporcionen una alimentación nutritiva.



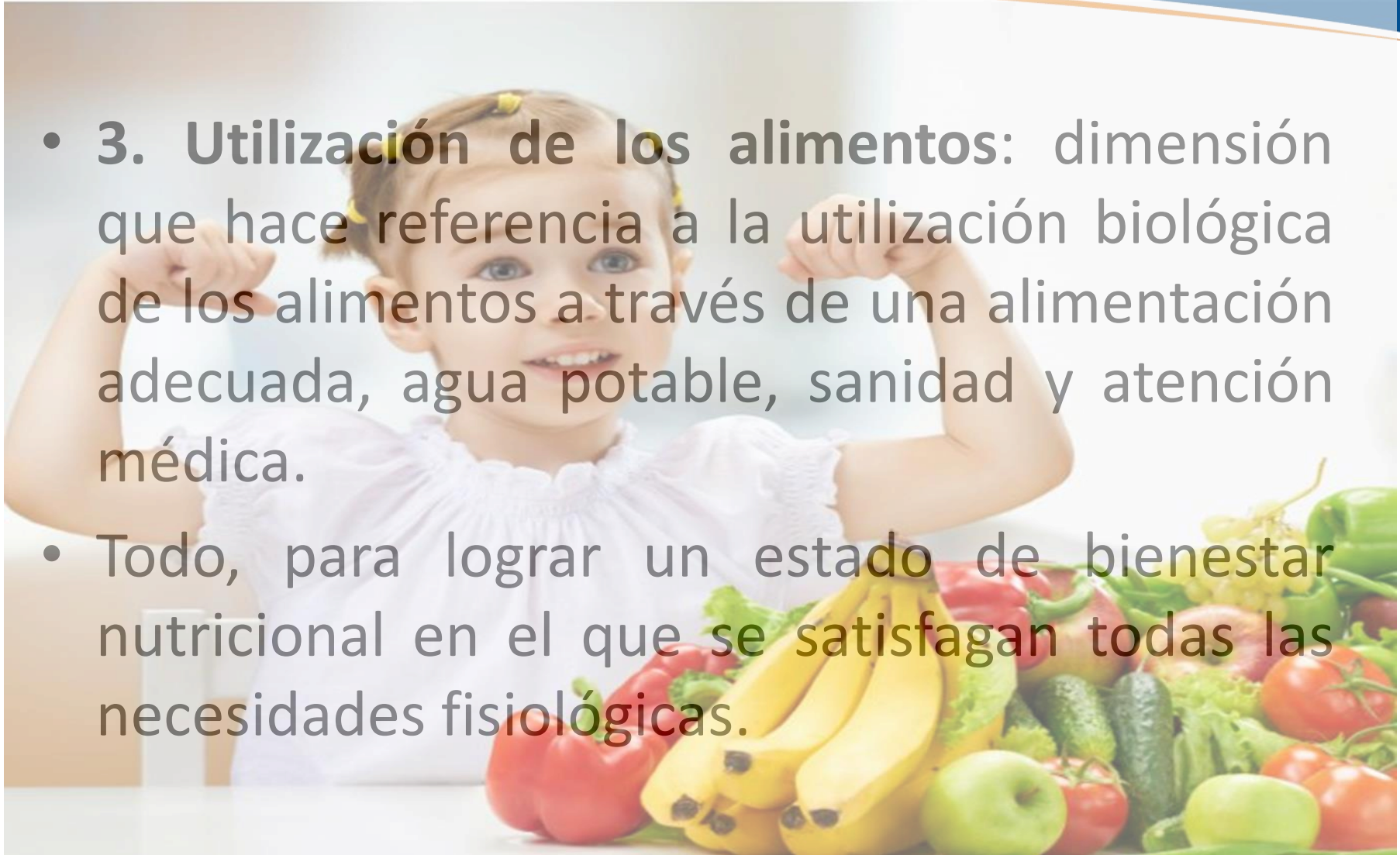
A) SEGURIDAD ALIMENTARIA



- Acá cobra especial relevancia, lo que me gusta denominar: “la democratización de la alimentación saludable”.
- Por supuesto, las cooperativas pueden y deben jugar un importante rol.
- También, ayuda el desarrollo de Mercados Locales y Circuitos Cortos de Comercialización.

A) SEGURIDAD ALIMENTARIA

- **3. Utilización de los alimentos:** dimensión que hace referencia a la utilización biológica de los alimentos a través de una alimentación adecuada, agua potable, sanidad y atención médica.
- Todo, para lograr un estado de bienestar nutricional en el que se satisfagan todas las necesidades fisiológicas.



A) SEGURIDAD ALIMENTARIA



- Cómo y cuánto aprovecha el cuerpo humano los alimentos que consume y como los convierte en nutrientes para ser asimilados por el organismo. Deben ser de Calidad e inocuos. Influyen:
 - Medio ambiente
 - Estado de salud
 - Entornos y estilos de vida
 - Situación nutricional de la población
 - Disponibilidad
 - Calidad y acceso a los servicios de salud, agua potable y saneamiento básico

A) SEGURIDAD ALIMENTARIA

- Acá puede resultar interesante, por ejemplo, transitar de un sistema de producción convencional, a uno orgánico o, un sistema agroecológico.



A) SEGURIDAD ALIMENTARIA



- Hay que ser cuidadoso con el agua. Se está cambiando el foco “del agua para la agricultura” a **“el agua para los alimentos”**.
- También, hay que fomentar el uso eficiente de los alimentos, utilizar todas sus partes (tallos, hojas, inflorescencias, que normalmente se desechan).

A) SEGURIDAD ALIMENTARIA



- **4. Estabilidad** en la disponibilidad y el acceso a alimentos adecuados en todo momento.
- Nuevamente, cobra importancia la pregunta de ¿producir alimentos para qué o quiénes?.
- En este caso, vinculado a los sistemas de distribución y comercialización.

A) SEGURIDAD ALIMENTARIA



- Si es, solamente, el mercado el que asigna los recursos mediante la famosa Ley de Oferta y Demanda...
- ¿Cómo se puede asegurar la estabilidad?
- ¿Cómo se evita la especulación con los precios de los alimentos?

A) SEGURIDAD ALIMENTARIA



- En el caso que ocurra un evento climático, por ejemplo, una helada que afecta la producción de alimentos en una zona.
- ¿Por qué los productores de otra zona, no afectada, se sienten motivados a subir los precios y dejar personas fuera de la opción de consumir esos productos?

A) SEGURIDAD ALIMENTARIA



- Si a esos productores no les aumentaron los costos, ¿habrá motivo para subir sus precios?.
- Y, ¿la industria o los integrantes de los diferentes canales de distribución, deberían tener razones para aumentar los precios al consumidor final?.
- Esta es una oportunidad de diferenciación para la cooperativas.

B) SEGURIDAD AMBIENTAL



- Los resultados, en términos de seguridad ambiental, dependen de cómo se desarrollen las actividades de:
- Producción
- Transformación
- Distribución, y
- Consumo de alimentos
- En términos de su impacto ambiental.

B) SEGURIDAD AMBIENTAL



- En un sistema alimentario sostenible, se debe minimizar el impacto ambiental negativo, de manera que se preserven las funciones naturales requeridas para la producción de alimentos.
- Una nueva oportunidad, para poner en valor los principios cooperativos y marcar la diferencia.

B) SEGURIDAD AMBIENTAL



- Por supuesto, los Mercados Locales y Circuitos Cortos, que pueden desarrollar las cooperativas, cumplen un rol fundamental, ya que:
- Dichos mercados requieren una planificación adecuada del sistema de producción predial.
- Porque hacen un uso eficiente de los recursos de producción.

B) SEGURIDAD AMBIENTAL



- Porque requieren cultivar gran variedad de especies, fomentando la biodiversidad y evitando el monocultivo y el uso de pesticidas.
- Es decir, fomentan las prácticas de producción agroecológica.

C) BIENESTAR SOCIAL



- Los resultados en términos de bienestar social están determinados por:
- **La forma en que se desarrollan las actividades del sistema.**
- Por ejemplo, en términos de la creación de empleo y la generación de ingresos, que incrementan el acceso a una oferta de alimentos más diversificada.

C) BIENESTAR SOCIAL



- **Y por dinámicas que afectan las dimensiones de la seguridad alimentaria.**
- Por ejemplo, las inestabilidades en la oferta de alimentos básicos.
- Y el incremento de sus precios, que pueden propiciar condiciones de disrupción política y social.

C) BIENESTAR SOCIAL



- Si las cooperativas desarrollan mercados locales y circuitos cortos, van a favorecer el acceso de toda la población a los alimentos saludables.
- Y lo pueden hacer a precios equitativos, en variedad adecuada, cercana a sus hogares y con cercanía social.

C) BIENESTAR SOCIAL



- En ese caso, se puede ayudar a moderar las alzas de precios, especialmente, las alzas injustificadas.
- Se logra mejorar la disponibilidad de alimentos producidos según la estacionalidad natural de las especies.
- Y también, se favorece el mejor ingreso familiar de los productores y productoras.

C) BIENESTAR SOCIAL



- Se puede ayudar a dignificar a los integrantes del sistema alimentario.
- Permiten que los habitantes urbanos valoren el territorio, el producto y a las productoras y productores agrícolas.
- Especialmente, si estos sistemas de comercialización, funcionan bajo la “Confianza”.

C) BIENESTAR SOCIAL

- No sólo se busca maximizar sus ganancias, se pone énfasis en alimentar saludablemente a la población, cuidando y educando a las personas y, luego, con eso ganar dinero.



SOBERANÍA ALIMENTARIA

- Derecho de los pueblos, las naciones o las uniones de países a definir sus políticas agrícolas y de alimentos, sin ningún impedimento frente a países terceros.
- Organiza la producción y el consumo de alimentos acorde con las necesidades de las comunidades locales.
- Dando prioridad a la producción para el consumo local y doméstico, antes que la importación.





- **SOBERANÍA ALIMENTARIA**

- Priorizar la producción agrícola local para alimentar a la población, el acceso de los/as campesinos/as y de los sin tierra a la tierra, al agua, a las semillas y al crédito.
- El derecho de los campesinos a producir alimentos y el derecho de los consumidores a poder decidir lo que quieren consumir y, como y quien se lo produce.
- La participación de los pueblos en la definición de la política agraria.
- Contribuir a enfriar el planeta.

Diplomado: “Formación de Formadores: El modelo cooperativo con orientación en agronegocios para Docentes de la educación superior”



MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y PARTICIPACIÓN



Centro Internacional
de Economía Social
y Cooperativa.

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan
Fecha: 02 de abril 2022

Diplomado: “Formación de Formadores: El modelo cooperativo con orientación en agronegocios para Docentes de la educación superior”



Módulo N° 2

Cooperativas en el sector agroalimentario “La Transición”



Centro Internacional
de Economía Social
y Cooperativa.

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan
Fecha: 07 de abril 2022

COOPERATIVA MODERNA

TRANSICIÓN DE LAS COOPERTIVAS EN LOS ÚLTIMOS 50 AÑOS

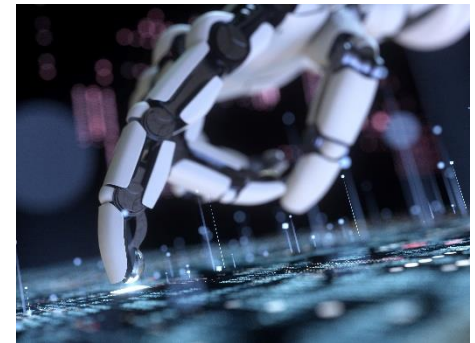
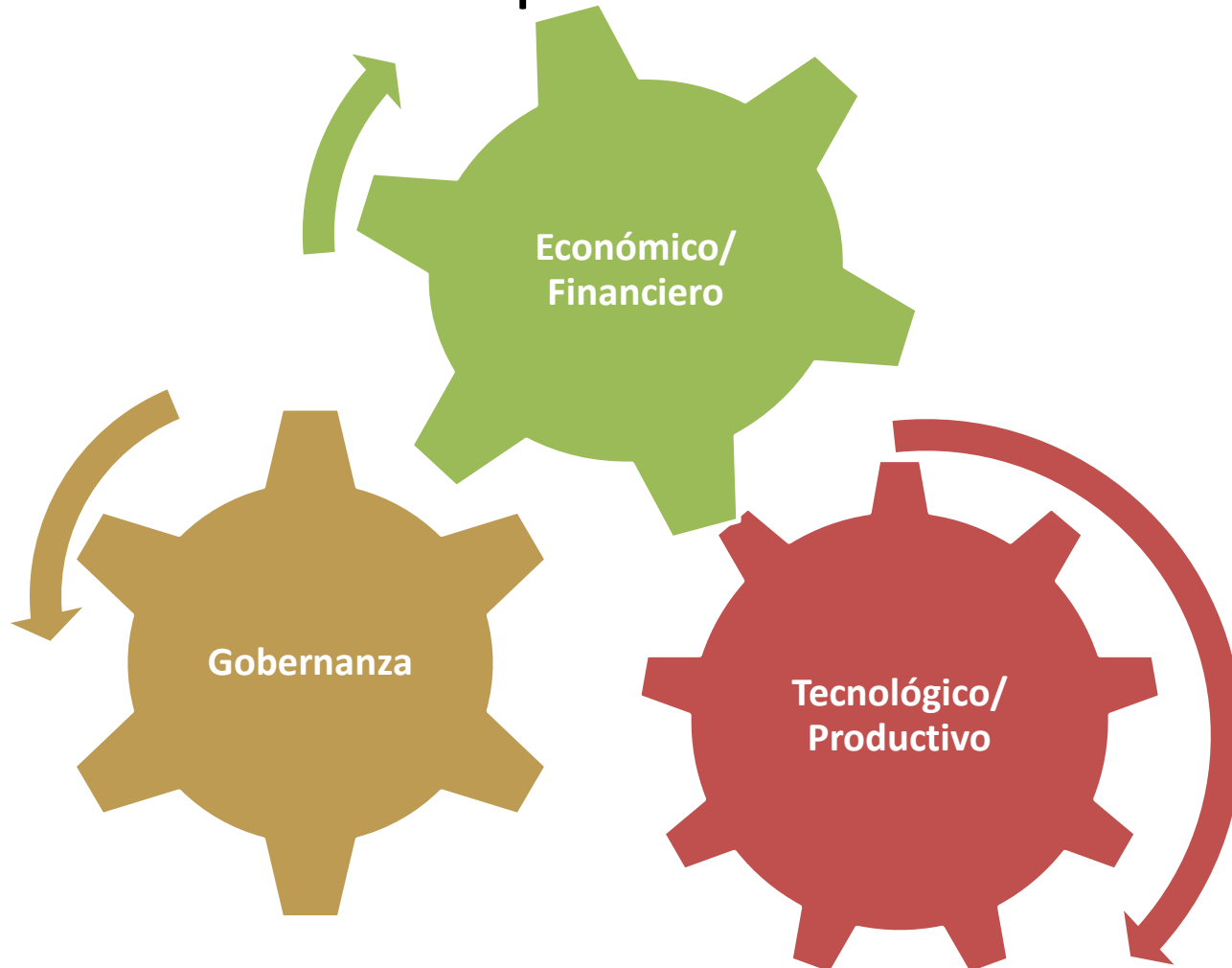


¿Qué es una Cooperativa Moderna?

- El foco de las inversiones y capacidades se traslada hacia la sustentabilidad y la digitalización.
- La **sustentabilidad** apunta a reducir la huella ecológica de la producción y el procesamiento de alimentos.
- La **digitalización** refiere al proceso de convertir los diferentes tipos de información en un formato digital y usar esta información para mejorar los actuales procesos de negocios y para desarrollar nuevos.

¿Qué es una Cooperativa Moderna?

- Es una Cooperativa desarrollada en estos ejes:



Era Digital



Medioambiente

COOPERATIVA COBADÚ



- <https://www.youtube.com/watch?v=MDXjfvwwNqM>

Ver vídeos y comentar:

<https://vm.tiktok.com/TTPdu25R9P/>

<https://drive.google.com/file/d/1fRBh-gtdfUyfzNhU20EGKkDf9LNIBLxd/view?usp=sharing>

¿CÓMO SE DECIDE?

- ¿Cómo creen ustedes que las productoras y productores deciden qué producir?



¿CÓMO SE DECIDE?



Orientación hacia el producto: se intenta vender lo que se produce. Debe hacerlo con productividad y eficiencia.

Orientación hacia la venta: se produce lo que se vende, pero sólo basado en el precio.

Orientación hacia el mercado: se produce lo que se vende, basado en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, creando valor, innovando y diferenciándose de mis competidores.

EN QUÉ NOS PODEMOS FIJAR



1. Si queremos **comercializar**:
2. **Detectar necesidades** para satisfacerla con “algo”
3. **Definir mercado** donde desea competir o vender sus productos
4. **Analizar tipos de clientes** que se quiere atender
5. **Estudiar atractivo** de ese mercado
6. **Analizar la competitividad** de la empresa

1. LA COMERCIALIZACIÓN



- ¿QUÉ SERÁ COMERCIALIZAR?
- Podemos acordar que es:
- **Satisfacer las necesidades de las personas a través de productos o servicios.**
- Esto, además, debe generar ganancias para la empresa... tal vez, eso sea lo más fácil.
- ¿Qué son las ganancias?

LAS GANANCIAS



- $\text{Ganancias} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$
- ¿y qué son los Ingresos?
- $\text{Ingresos} = \text{Precio venta} \times \text{Cantidad vendida}$
- ¿y los Costos?
- $\text{Costos} = \text{Precio insumos} \times \text{Cantidad de insumos}$
- ¿Entonces, cuál será la tarea del punto de vista de las ganancias?
- ¿Se podrá lograr?, ¿cómo?

¿CÓMO LO LOGRAMOS?



- Subir precio venta, con propuesta de valor
- Subir cantidad vendida, bajando precio o con propuesta de valor
- Disminuir precio insumos, negociando mejor
- Disminuir cantidad de insumos, con eficiencia

2. DETECTAR NECESIDADES



¿Qué es una necesidad?

¿Las necesidades nos las crean o las tenemos?...

La necesidad, en simple, la podemos definir como la falta de algo, la carencia.

¿De qué?

SEGÚN MASLOW



PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



SEGÚN ROKEACH



REPERTORIO DE VALORES DE ROKEACH

VALORES TERMINALES

Una vida cómoda (una vida próspera)
Una vida emocionante (una vida estimulante, activa)
Sentimiento de logro (contribución duradera)
Un mundo en paz (sin guerras ni conflictos)
Un mundo de belleza (belleza de la naturaleza y las artes)
Igualdad (hermandad, igualdad de oportunidades para todos)
Seguridad familiar (hacerse cargo de los seres amados)
Libertad (independencia, libre albedrío)
Felicidad (estar contento)
Armonía interior (sin conflictos internos)
Amor maduro (intimidad sexual y espiritual)
Seguridad nacional (protección contra ataques)
Placeres (una vida gozosa y despreocupada)
Salvación (vida eterna)
Respeto por uno mismo (autoestima)
Reconocimiento social (respeto, admiración)
Amistad verdadera (compañía cercana)

VALORES INSTRUMENTALES

Ambición (trabajo esforzado, aspiraciones)
Mente abierta (de mentalidad amplia)
Capaz (competente, eficaz)
Animado (alegre, gozoso)
Limpio (pulcro, esmerado)
Valiente (defender las convicciones propias)
Perdón (disposición a perdonar a los demás)
Servicial (trabajar por el bienestar de otros)
Honesto (sincero, confiable)
Imaginativo (audaz, creativo)
Independiente (confiado, autosuficiente)
Intelectual (inteligente, reflexivo)
Lógico (congruente, racional)
Cariñoso (afectuoso, tierno)
Obediente (deferente, respetuoso)
Cortés (amable, educado)
Responsable (confiable, formal)
Controlado (limitado, disciplinado)

¿CÓMO SATISFACER?



En general, hay 3 aspectos que las personas andan buscando y que valoran mucho.

Estos son:

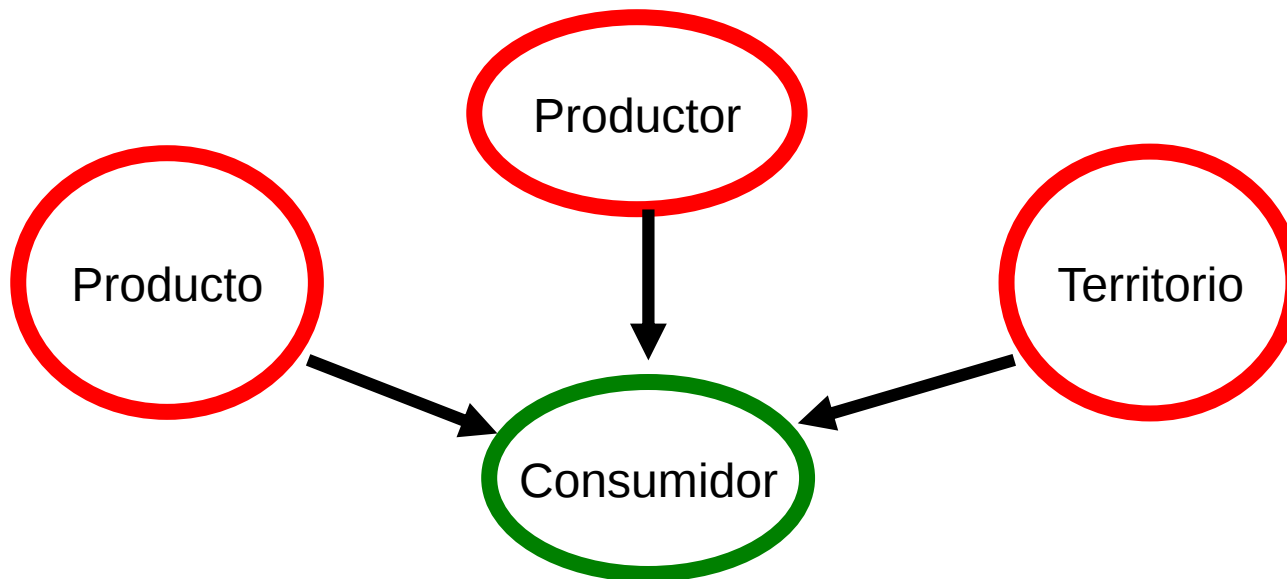
El **producto**, en sus características organolépticas y en su forma de producción.

El **productor o productora**, que genera dicho producto.

El **territorio**, donde se produce el producto.

¿CÓMO SATISFACER?

- Los consumidores, han comenzado a valorar la relación entre: producto-territorio-productor



¿CÓMO SATISFACER?



Hay que buscar, honestamente, si en nuestros productos están o no presentes dichos atributos.

A veces, están y no nos hemos dado cuenta.

Hay que acudir al saber local, hay que investigar.

Si no están, hay que ver si se pueden conseguir, por ejemplo, cambiar el sistema productivo con prácticas agroecológicas u otros aspectos.

¿Y QUÉ ES EL PRODUCTO?



- Producto, se puede definir como algo tangible (un bien) o intangible (un servicio), que se pone a consideración del mercado con un interés particular.
- Dicho interés, se refiere a identificar los individuos apropiados que buscan un satisfactor en dicho producto y, por lo tanto, podrían estar interesados en adquirirlo.

EL PRODUCTO



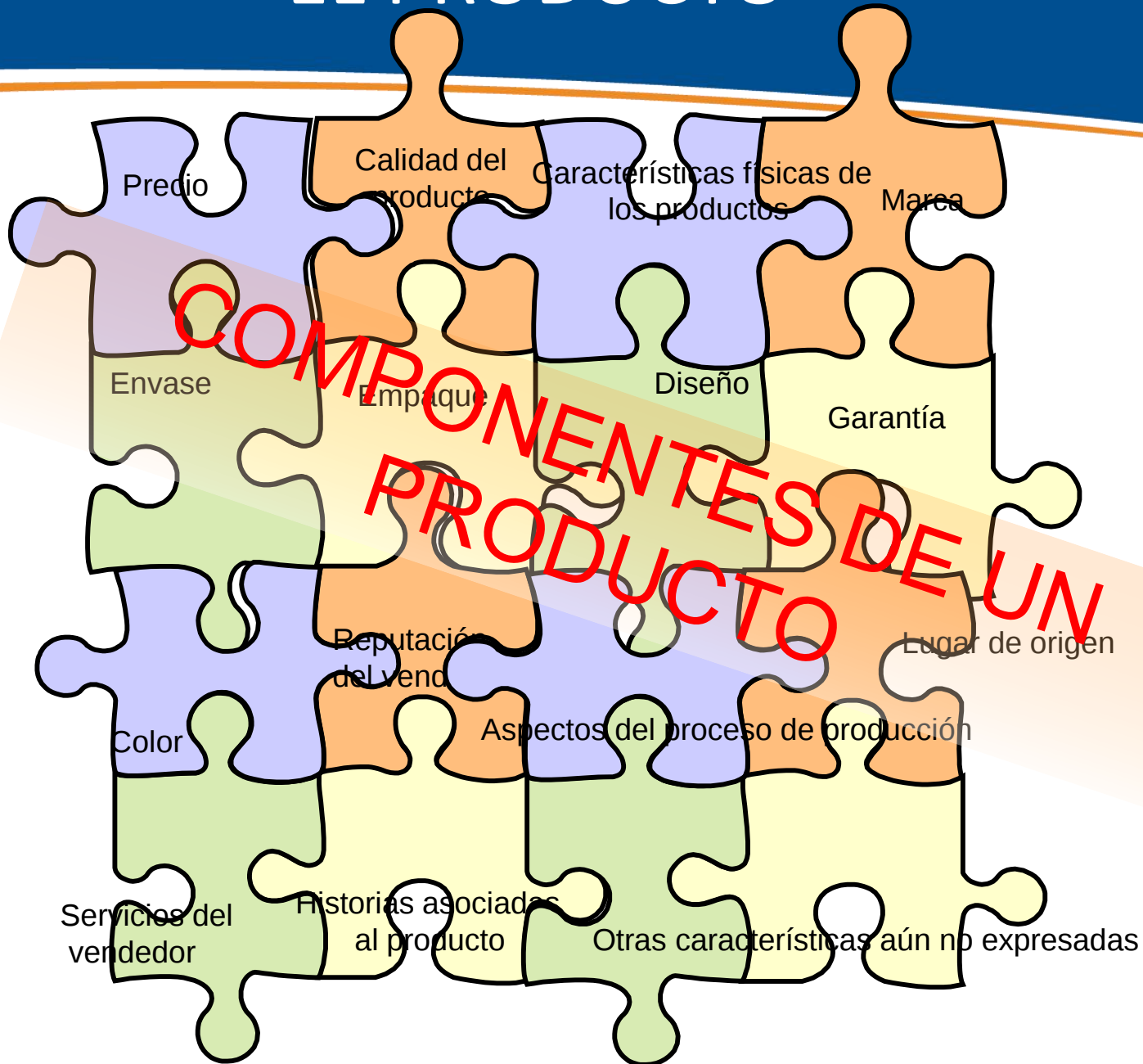
- Para que el cliente adquiriera el producto, se deben facilitar las condiciones de negociación.
- Un elemento clave en el éxito de un producto, es el valor que genera al consumidor que, en algunos casos, se relaciona con su valor agregado, pero no siempre.
- En esa creación de valor, influyen múltiples factores:

EL PRODUCTO



- Entre esos factores, destacan:
 - La diferenciación
 - El nombre
 - La etiqueta
 - La marca
 - El empaque
 - La diversidad
 - La disponibilidad
 - La experiencia

EL PRODUCTO



EL PRODUCTO



- Diferenciación: en un mercado, saturado de productos similares, es importante encontrar elementos diferenciadores que hagan destacar al producto, con un grado de innovación.
 - Por ejemplo, más que una simple mermelada, se puede vender algún elemento ligado al producto. Entre estos, la responsabilidad social, características nutricionales, ingredientes novedosos, entre otros.

¿Y QUÉ MÁS BUSCARÁ LA GENTE?



- Ellos buscan:
- Disfrutar
- Sentir placer
- Distraerse
- Conectarse con la naturaleza
- Conversar con los productores y artesanos
- Pasear con su familia

¿Y QUÉ MÁS BUSCARÁ LA GENTE?

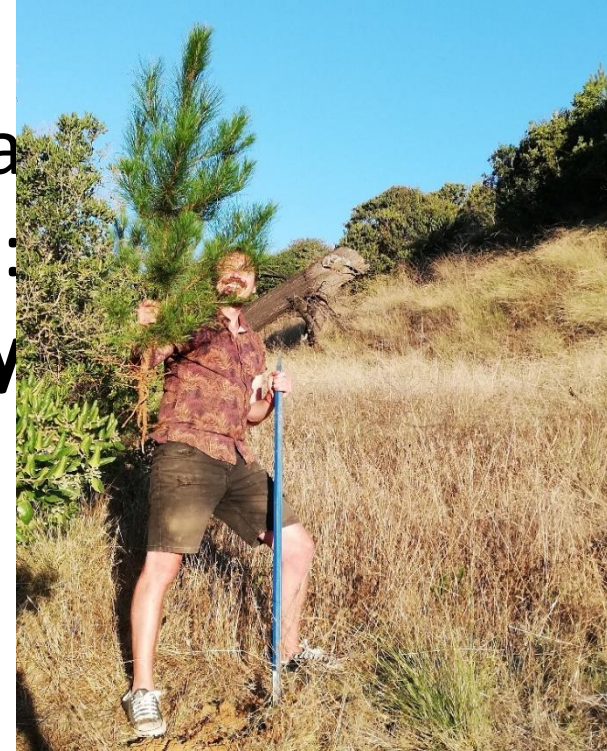
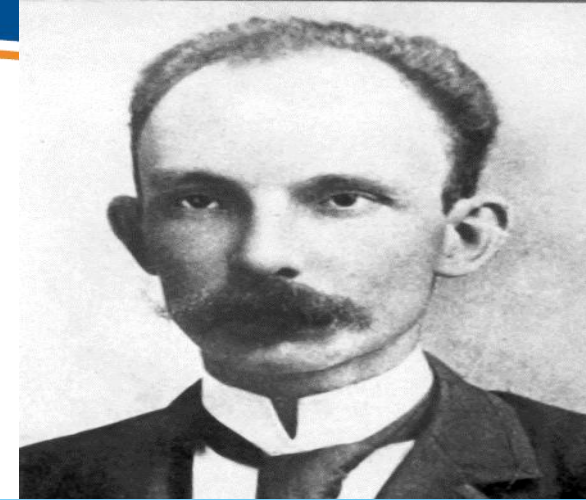


- Comer rico.
- Comer saludable.
- Comprar un recuerdo para ellos o para sus seres queridos.
- Ayudar a no afectar el medio ambiente.
- Ayudar a preservar los Patrimonios.
- Y, muchas cosas más que ustedes y sus cooperativas pueden entregar

¿Y QUÉ MÁS BUSCARÁ LA GENTE?



- En lo más profundo “PERDURAR”
- “LA VIDA ETERNA”
- ¿CÓMO SE CONSIGUE?
- El poeta José Martí dijo:
- “hay tres cosas que cada persona debería hacer durante su vida: **plantar un árbol, tener un hijo y escribir un libro**”.



NO CONFUNDIR



- Conceptos de Costo, Precio y Valor
- Costo: cantidad monetaria utilizada para producir un producto.



Ficha técnico-económica Sandía en túnel, con mulch Región Maule

Parámetros generales B	
Rendimiento (Un/ha):	9.000
Precio de venta a productor (\$/Un): ⁽¹⁾	900
Costo jornada hombre (\$/JH)	13.000
Tasa interés mensual (%):	1,50%
Meses de financiamiento:	5

Parámetros generales A

1 ha febrero 2016	Variedad: Gatra, Delta, Lady
Régimen hídrico: por goteo y surco	Destino de producción: consumo fresco
Densidad (Plantas/ha): 7.000	Tecnología: media
Fecha plantación: octubre	Fecha cosecha: enero-febrero

Resumen contable:	
Ingreso por hectárea (e)	8.100.000
Costos directos por hectárea (a+b+c)	3.651.930
Costos totales por hectárea (a+b+c+d)	3.782.356
Margen bruto por hectárea (e - (a+b+c))	4.448.070
Margen neto por hectárea (e - (a+b+c+d))	4.317.644
Costo unitario	\$ 420

Costos directos	Época	Cantidad	Unidad	Precio(\$/Un)	Valor (\$)
Mano de obra (a)					
Colocar mulch	Octubre	8,0	JH	13.000	104.000
Plantación	Octubre	7,0	JH	13.000	91.000
Fertilizar y Riegos	Octubre-febrero	12,0	JH	13.000	156.000
Control malezas manual	Octubre-noviembre	6,0	JH	13.000	78.000
Aplicación fertilizantes	Octubre-noviembre	3,0	JH	13.000	39.000
Envolver guías (dos veces)	Noviembre	4,0	JH	13.000	52.000
Aplicación agroquímicos	Octubre-enero	4,0	JH	13.000	52.000
Cortador de sandía	Enero-febrero	9000,0	Unidad	12	108.000
Cosecha ⁽²⁾	Enero-febrero	9000,0	Unidad	70	630.000
Total mano de obra					1.310.000

Maquinaria (b)					
Aradura	Septiembre-octubre	1,00	ha	60.000	60.000
Rastraje	Octubre	2,00	ha	30.000	60.000
Melcadura - confección de mesa - rotovator	Octubre	1,00	ha	60.000	60.000
Acequidura	Octubre	2,00	ha	6.000	12.000
Surco de riego definitivo	Noviembre	1,00	ha	20.000	20.000
Aplicación agroquímicos	Octubre-diciembre	3,00	ha	15.000	45.000
Acarreo de insumos	Octubre-enero	1,00	ha	80.000	80.000
Total maquinaria					337.000

Insumos (c) ⁽³⁾					
Plantas	Octubre	7000,0	Plántula	90	630.000
Fertilizantes:					
Nitrato de Potasio	Octubre	200,0	Kg	390	78.000
Urea	Octubre-noviembre	200,0	Kg	314	62.800
Muriato de Potasio	Noviembre-diciembre	300,0	Kg	575	172.500
Fungicidas:					
Menzate WG	Octubre-diciembre	1,0	Kg	3.720	3.720
Topas 200 EW	Octubre-enero	0,4	L	75.712	30.285
Benomyl 50 PM	Octubre-noviembre	2,0	Kg	9.878	
Insecticidas:					
Trigard 75 WP	Octubre-Noviembre	0,5	Kg	184.500	92.250
Karate con tecnología Zeon	Noviembre-diciembre	0,5	L	33.000	16.500
Otros:					
Fosfimax 40 - 20	Octubre-diciembre	5,0	L	6.870	34.350
Terras orb foliar	Octubre-diciembre	4,0	L	6.406	25.624
Plástico mulch	Octubre	1,0	ha	120.000	120.000
Manto térmico	Octubre	1,0	ha	100.000	100.000
Cinta riego	Octubre	1,0	ha	140.000	140.000
Plástico túnel (dos temporadas)	Octubre	300,0	Kg	2.000	300.000
Análisis suelo ⁽⁴⁾	Junio-julio	1,0	Análisis	25.000	25.000
Total insumos					1.831.029

Total costos directos (a+b+c)					3.478.029
--------------------------------------	--	--	--	--	------------------

Imprevistos (sobre el total de costos directos)	Octubre-enero	5%	Porcentaje		173.901
---	---------------	----	------------	--	---------

Costos indirectos (d)

Item	Época	Cantidad	Unidad	Precio(\$/un)	Valor (\$)
Costo financiero (tasa de interés) ⁽⁵⁾	Octubre-enero	1,5%	Porcentaje		130.426
Costo oportunidad (arriendo)					
Administración					
Impuestos y contribuciones					
Total costos indirectos					130.426

Total costos					3.782.356
---------------------	--	--	--	--	------------------

NO CONFUNDIR

- Precio: cantidad monetaria pagada por algo.
- O el esfuerzo económico que se debe realizar para satisfacer una necesidad.



NO CONFUNDIR

- Valor: todos los beneficios potenciales que los consumidores esperan de un producto, a un determinado nivel de precio.
- Asociado a disposición a pagar.



NO CONFUNDIR



Ni tampoco: “Agregar Valor” con “Crear Valor”.

Nos suelen indicar, para que le vaya mejor debe agregarle valor a su producto.

En realidad, lo que se hace en ese caso, es agregarle **costos**, por procesamiento, envase, etiqueta, entre otros.

Lo que obliga a aumentar el **precio**.

¿Y si al cliente no le gusta, no le genera **valor**?, se pierde o nos cuesta mucho vender.

NO CONFUNDIR

El valor, lo define la persona que va a consumir o usar el producto.

Si le entregamos los atributos que anda buscando o que necesita, le creamos valor, incluso, a veces, sin aumentar los costos.

Podemos lograr “nos prefiera” ante otros y, tal vez, quiera pagar un poco más.

Ejemplo, miel

Ejemplo, restaurante

Ejemplo, crema



ENTONCES ¿QUÉ DEBEMOS HACER?



- $\text{PRECIO} = \text{VALOR}$
- $\$1.000 = \1.000
- $\text{PRECIO} > \text{VALOR}$
- $\$1.500 > \1.000
- $\text{PRECIO} < \text{VALOR}$
- $\$1.000 < \1.500

SOBRE ATENDIDOS

- Ejemplos:
- ¿sandias grandes o pequeñas?
- ¿tomates a granel o en bandeja?
- ¿cereales a granel o en envase?

¿Y CÓMO BUSCAR EL VALOR?



- Habrá que detectar necesidades y satisfacerlas, para lo cual, será necesario realizar investigación.
- Principalmente, observar, escuchar, conversar.
- Fundamentalmente, técnicas de investigación cualitativa y prospectiva de escenarios, que permiten comprender **el qué** más que **el cuánto**.
- No, suponer.
- Típico error de lo que denomino “la soberbia del investigador”, que cree lo sabe todo.

LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS



- Herramientas para detectar necesidades y oportunidades de negocios:
- Demanda insatisfecha
- Externalidades negativas
- Necesidades silentes

DEMANDA INSATISFECHA



Oportunidades que surgen por baja oferta o alta demanda de productos o servicios.

Para buscar aquellas posibles opciones, se recurre a información secundaria, sobre los niveles de oferta del producto, posibilidades de importación y exportación, junto con estimación y tendencia del consumo per cápita.

DEMANDA INSATISFECHA



Se recomienda conocer las reales causas de falta de balance entre oferta y demanda, ya que puede ser coyuntural o pasajero.

Se asume que hay equilibrio entre oferta y demanda, es decir, todo lo que se produce es para consumir o vender.

Entonces, para estimar si puede haber demanda insatisfecha, se debe averiguar lo siguiente:

DEMANDA INSATISFECHA



$$\text{Consumo aparente} = \frac{(\text{producción} + \text{importaciones} - \text{exportaciones})}{\text{N}^\circ \text{ consumidores potenciales}}$$

Si se observa o presume, va a cambiar alguno de los 4 factores, es posible pensar que habrá desbalance entre oferta y demanda.

Y, podría haber “demanda insatisfecha”, por lo tanto, oportunidad de negocio.

También, se recomienda, considerar el nivel ingresos de la población.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS



En cualquier emprendimiento se generan efectos positivos y negativos adicionales al propio negocio.

Por ejemplo, efectos negativos, como contaminación de las aguas, malos olores, maltrato animal, etc.

Los aspectos positivos hay que relevarlos, pero son comunes a toda la industria, en cambio, los aspectos negativos se deben solucionar.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS



La empresa que **logra solucionar** las externalidades negativas **que le hacen sentido a las personas**, tienen un atributo diferenciador.

Esto les puede significar ser preferidos por los consumidores y, suele ser más difícil que la competencia lo imite o copie.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS



Entonces, hay que investigar sobre las tendencias de los consumidores, averiguar qué es lo que les preocupa o molesta y eso solucionarlo.

Para esto, se puede recurrir a información secundaria o, generar su propia investigación, aplicando principalmente técnicas cualitativas.

IDENTIFICAR NECESIDADES SILENTES



Las necesidades silentes o no expresadas, son necesidades que las personas tienen pero, **mientras no exista el producto o servicio que las satisface, no se dan cuenta de que las necesitan y “sufren” en silencio y resignadamente su falta.**

Este tipo de necesidades es muy complejo detectarlas y, por lo tanto, muy difícil de copiarlas.

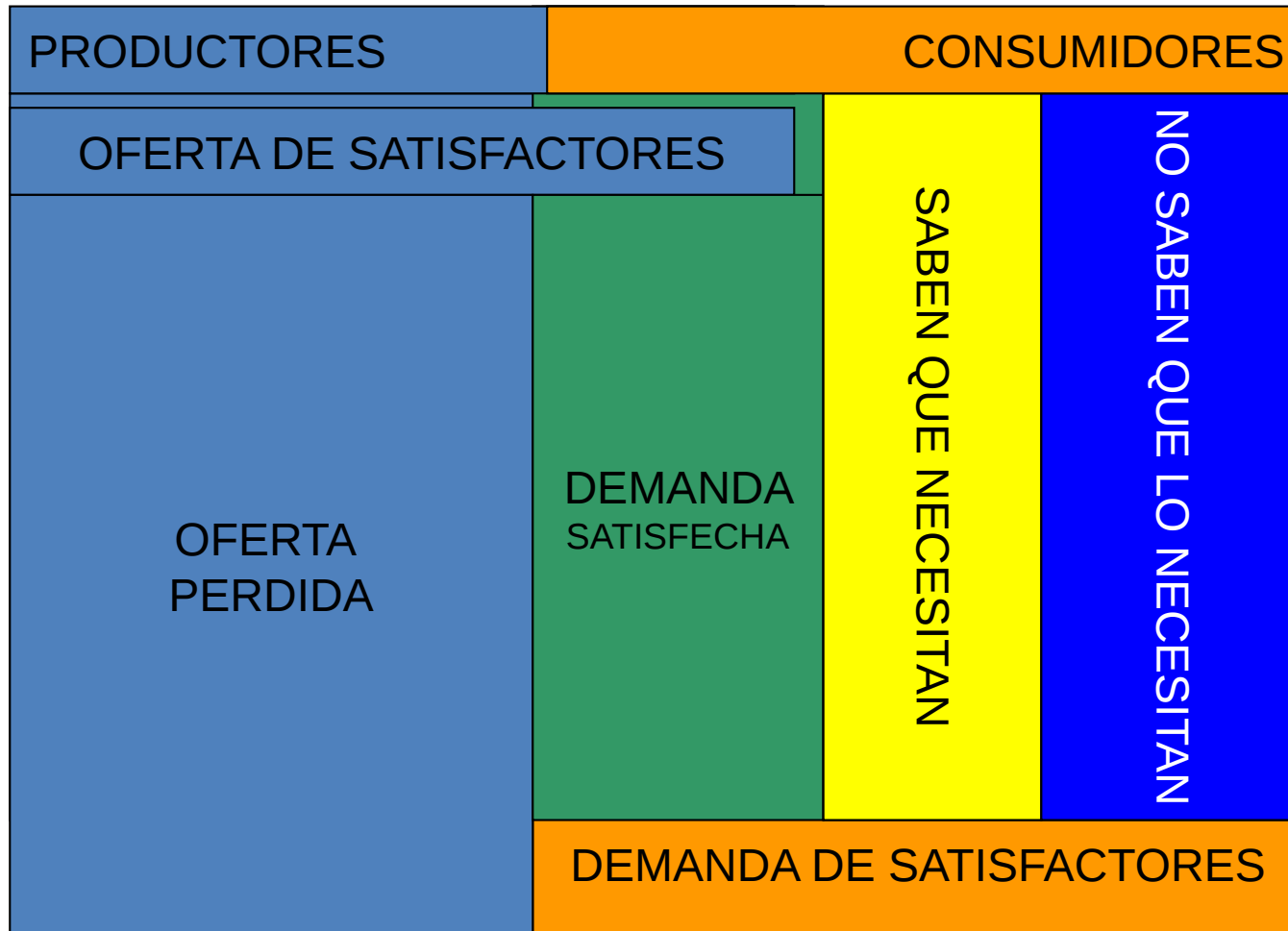
IDENTIFICAR NECESIDADES SILENTES



Cuando se detectan y se logra ofrecerlas mediante algún producto, se tiene un gran negocio que debe aprovechar.

Tal vez, la única forma de detectarlas sea, con las variadas herramientas de investigación cualitativa y la observación.

LAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO



NEGOCIO DEL JUGO



- Ejemplo jugo en caja en colegios.
- Se vendía a \$ 400 y, no daban abasto
- Investigar antes de decidir
- Los principales consumidores, eran niños
- Los Padres les daban \$500 de mesada
- **¿Entonces, subirlo a \$ 500 o hacer mayor inversión para aumentar producción?**

NEGOCIO DEL JUGO



- Aumentar la producción, ¿cuántos niños más hay?
- Decidieron subir el precio a \$500?
- En ese caso, las ventas bajaron casi a cero. ¿Por qué?
- **A los niños les importaba ganar \$ 100**, les daba lo mismo el sabor o la calidad del producto, eventualmente, eso era de la mirada de “adultos”.

Diplomado: “Formación de Formadores: El modelo cooperativo con orientación en agronegocios para Docentes de la educación superior”



MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y PARTICIPACIÓN



Centro Internacional
de Economía Social
y Cooperativa.

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan
Fecha: 07 de abril 2022

Diplomado: “Formación de Formadores: El modelo cooperativo con orientación en agronegocios para Docentes de la educación superior”



Módulo N° 2

Facilitadores Económicos – Análisis Sectorial y Regional



Centro Internacional
de Economía Social
y Cooperativa.

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan

**Fecha: 09
de abril 2022**

FACILITADORES ECONÓMICOS



¿Qué condiciones existen en el país, región o territorio para propiciar el desarrollo económico de las cooperativas agroalimentarias?



El sistema alimentario (RABOBANK 2020)



I. AGRICULTURA EN CHILE

ANALISIS DE CONTEXTO



- Chile siempre ha sido un país eminentemente agrícola, siendo esta actividad central en el desarrollo de la economía nacional. Sólo igualado por los períodos de gran desarrollo del salitre y carbón.
- Hasta las décadas del 70 y 80, donde es superado por el gran desarrollo e importancia hasta los días de hoy del cobre y la industria.
- A esto que se suman las políticas de apertura comercial del país, lo que redujo la superficie cultivada dando paso a alimentos importados y la forestación de monocultivos exóticos y privatización de las aguas.

ANALISIS DE CONTEXTO

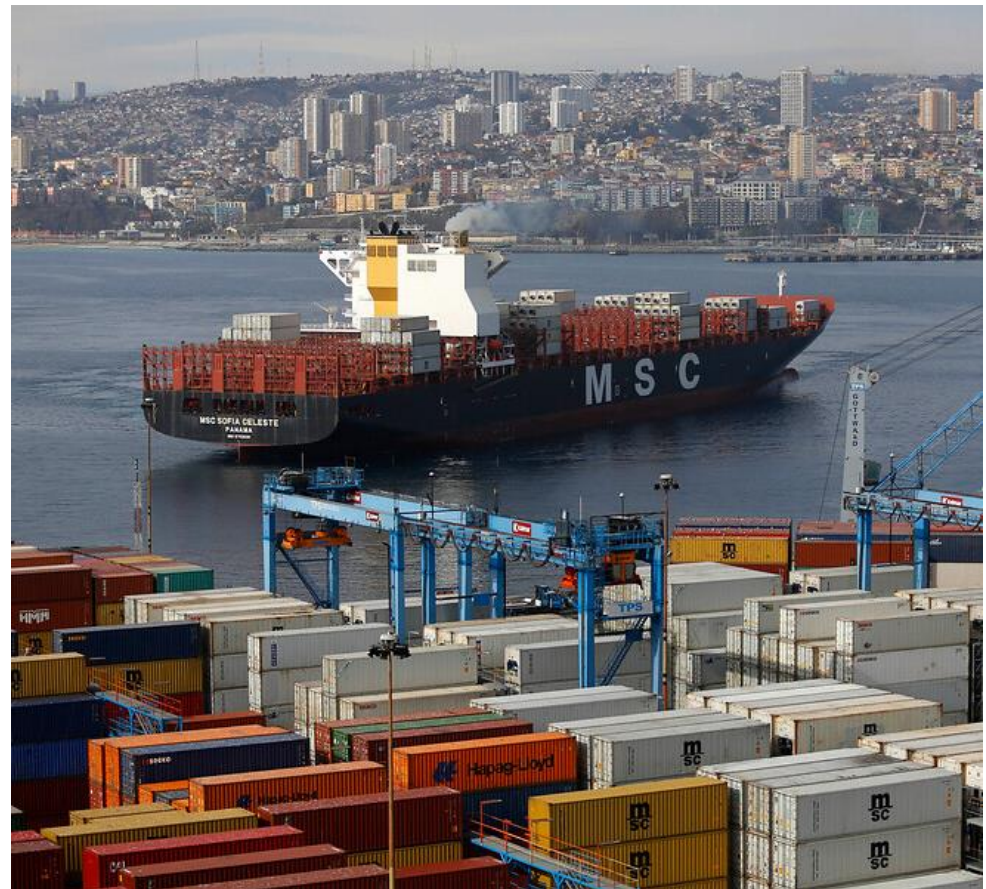


- Es así que **en la década de los 80, el sector agroalimentario chileno ha venido consolidando una estrategia de internacionalización**, que ha modificado el ordenamiento de la actividad productiva, sobre la base de sus ventajas comparativas y el desarrollo de ventajas competitivas (TLC's).
- Así, **el sector ha experimentado profundas transformaciones**, con muchos rubros de importancia internacional.
- Dentro de ellos, **las frutas y hortalizas, el vino y las semillas**, sin duda ya se han ganado un sitio en la oferta exportable chilena.

El Sector Agroalimentario

Es aquel que se compone del **sector primario**, dedicado a la silvicultura, ganadería, agricultura y pesca; y por otra parte, de la denominada “**agroindustria**”, que engloba a las empresas dedicadas a la transformación de materias primas en productos semielaborados o elaborados.

- Hoy en día es posible constatar que el Sector Agroalimentario chileno ha experimentado profundas transformaciones, constituyendo al sector en uno de los pilares del desarrollo económico del país, y en muchos rubros con importancia internacional.*

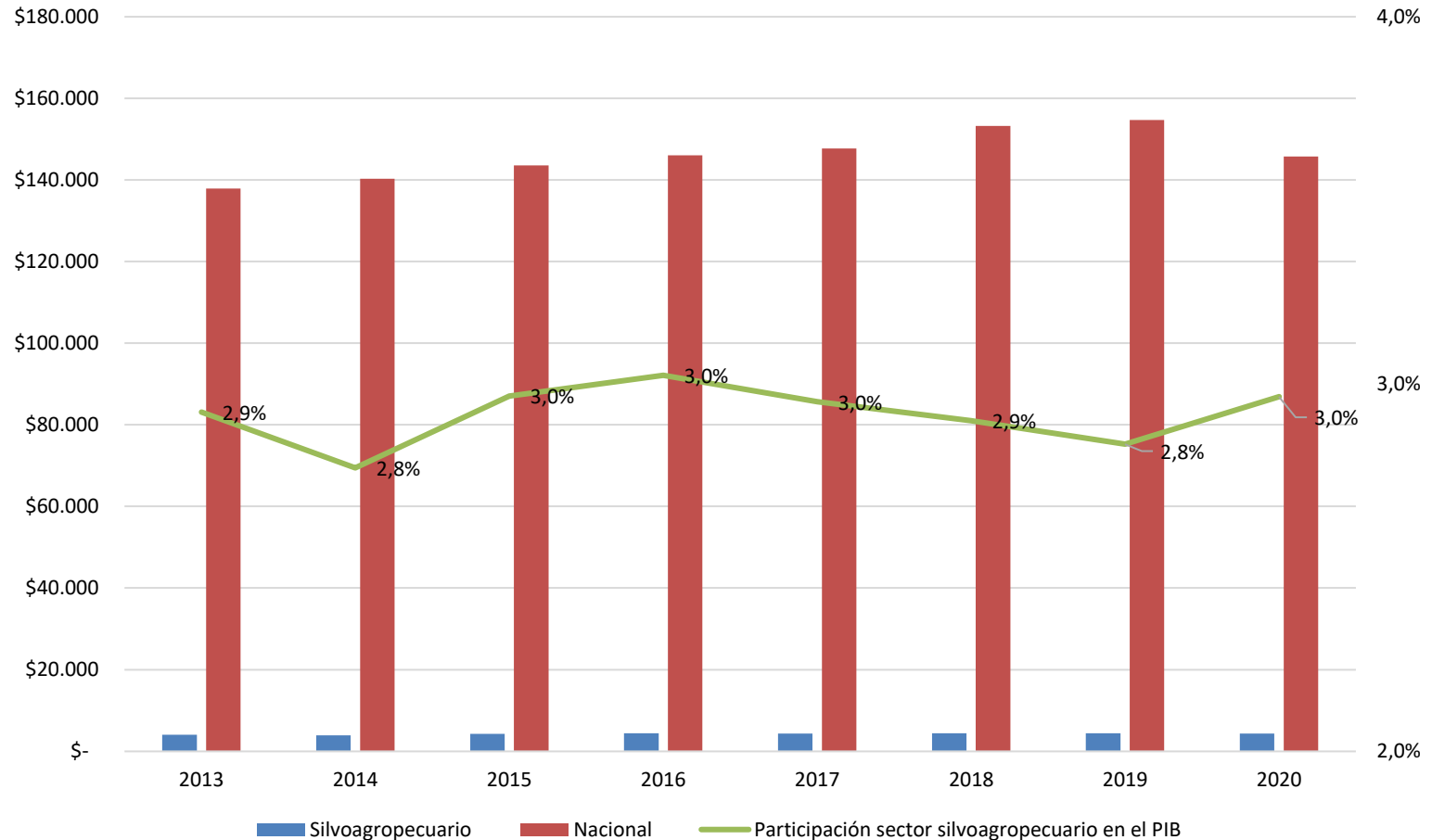




El Sector Agroalimentario

- Dentro de ellos, **las frutas y hortalizas, el vino y las semillas**, sin duda ya se han ganado un sitio en la oferta exportable chilena.
- A ellos se agrega la reciente penetración de los **productos lácteos y las carnes rojas en los mercados externos**, abriendo nuevas oportunidades para los productores de las regiones del sur del país.

Producto interno bruto (PIB) silvoagropecuario y nacional (En miles de millones \$)



FUENTE: ODEPA 2021.

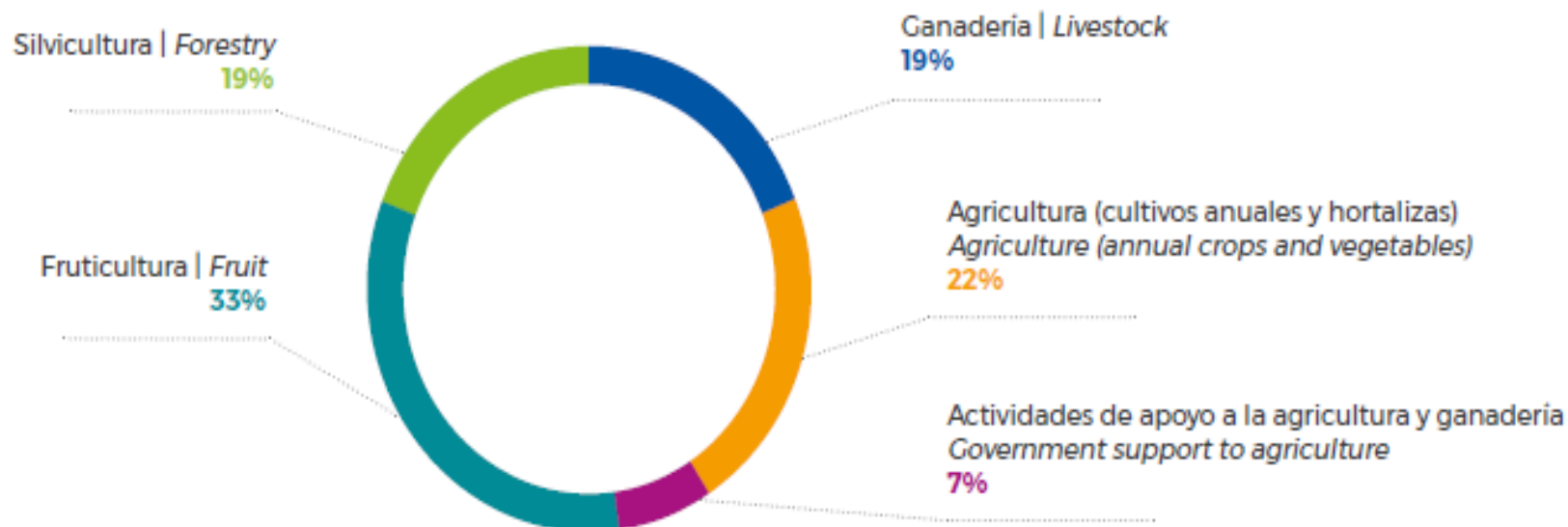


PIB SILVOAGROPECUARIO (SA) AMPLIADO

- El PIB SA (Banco Central) considera como agricultura **solo las actividades primarias**, es decir, producción a nivel de predios o las unidades iniciales de la cadena productiva.
- Esta contabilidad no capta la interacción del sector primario con **la cadena agroalimentaria y procesamiento**.
- Al expandir el PIB oficial, incluyendo los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante con otras actividades, **se eleva entre 3 a 4 veces el PIB del sector**.



CONTRIBUCIÓN RELATIVA DE LOS RUBROS AL PIB SILVOAGROPECUARIO CONTRIBUTION OF AGRICULTURE, LIVESTOCK AND FORESTRY TO SECTORAL GDP



Fuente: elaborado por ODEPA a partir de datos del Banco Central (2017). Source: prepared by ODEPA with information from the Central Bank of Chile.

Nota: no se incluye el PIB manufacturero (vinos, frutas y carnes procesadas).
Note: manufactured GDP does not include (wine, fruit and processed meats).

FUENTE: ODEPA 2019.

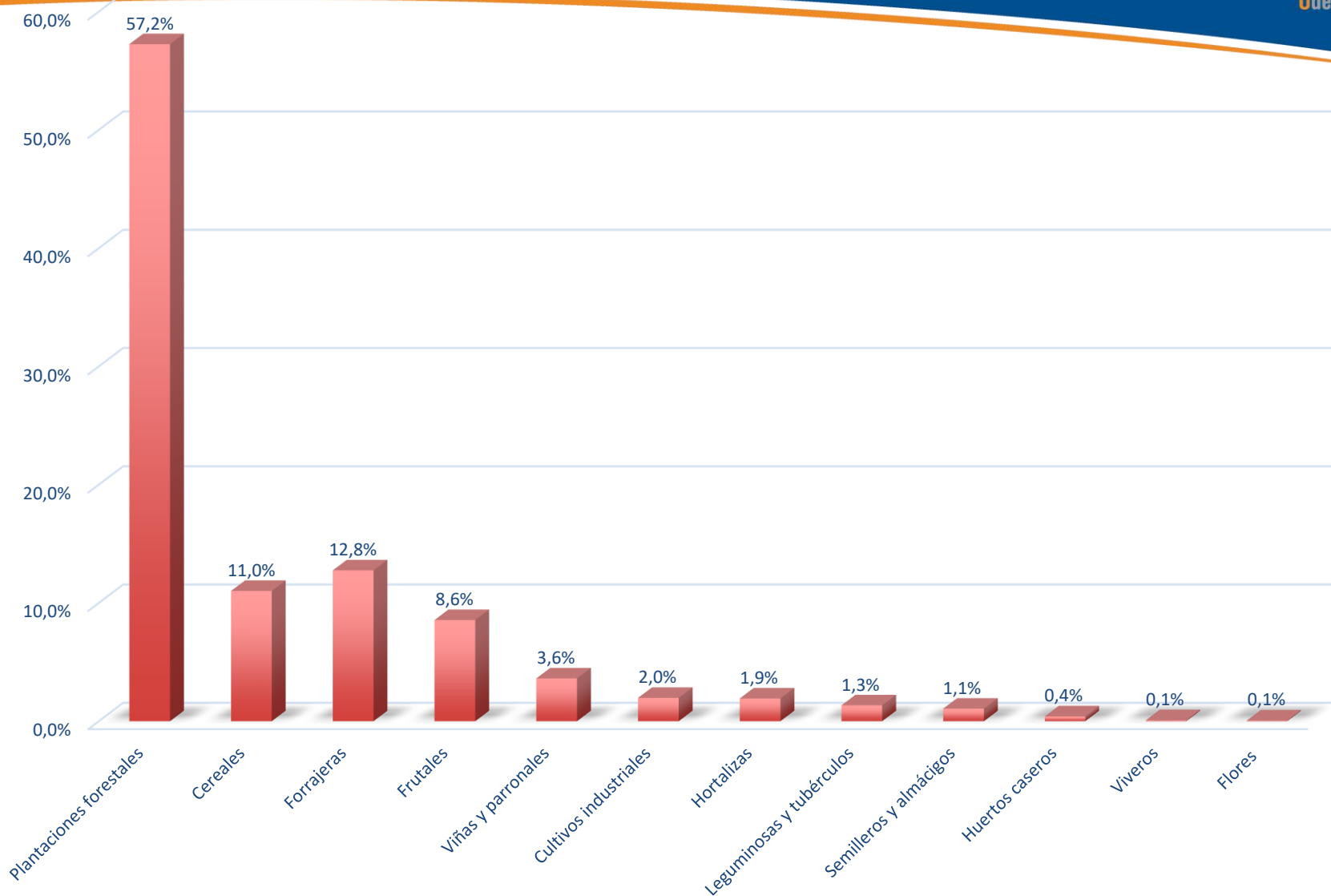
VALOR AGREGADO (VA) AMPLIADO DEL SECTOR SILVOAGROPECUARIO, RECURSOS RENOVABLES Y PROCESAMIENTO, 2015.



	Valor agregado por el sector agropecuario <i>Agricultural value added</i>	Valor de los encadenamientos hacia adelante <i>Forward linkages</i>	Valor de los encadenamientos hacia atrás <i>Backward linkages</i>	Total
Participación en el VA total (%) <i>Share in total GDP (%)</i>	Agropecuario: cultivos, frutales, hortalizas y ganadería <i>Crops, fruits, vegetables, livestock</i>			
	2,93	1,81	0,53	5,27
	Silvoagropecuario: cultivos, frutales, hortalizas, ganadería y forestal <i>Crops, fruits, vegetables, livestock and forestry</i>			
	3,57	1,80	0,59	5,96
	Recursos renovables: cultivos, frutales, hortalizas, ganadería, forestal y pesca <i>Crops, fruits, vegetables, livestock, forestry and fishing</i>			
	4,12	2,29	0,88	7,28
	Silvoagropecuario más agroprocesado <i>Crops, fruits, vegetables, livestock, forestry, fishing and agro-processed</i>			
	9,39	2,74	2,22	14,36

Fuente: "¿Cuál es el tamaño económico del sector silvoagropecuario en Chile?" Serie Propuestas y Análisis Ministerio de Agricultura, junio 2019.
Source: "What is the economic size of the agricultural, livestock and forestry sector in Chile?" Series Proposals and Analysis Ministry of Agriculture, June 2019.

Superficie nacional plantada o sembrada, por rubro (ha)



- El Sector Agroalimentario chileno ya está instalado en los mercados internacionales, compitiendo con los países agrícolas más eficientes, en una agricultura mundial que **acelera su proceso de integración y especialización**.
- Esta posición no está exenta **de incertidumbres, porque los mercados mundiales están sufriendo profundas y rápidas mutaciones** impulsadas por los consumidores, las cadenas de distribución, los procesos de integración comercial entre bloques y países, y la competencia entre empresas agrícolas, forestales o agroindustriales.



- Por otro lado, dicha instalación es todavía incompleta, pues hay diversos rubros y miles de explotaciones que todavía **no se insertan en el proceso exportador**.
- Existen brechas al interior del Sector, donde **coexisten un sector competitivo moderno, capitalizado y con tecnología de punta, orientado a los mercados externos y, por otra parte, la economía familiar**.

ANALISIS DE CONTEXTO: Coexisten 2 grupos



- **Economía familiar**, que aún es mayoritariamente productora de cultivos tradicionales o alimentos básicos, que se caracteriza por su baja capitalización, difícil acceso al crédito, con tecnologías inapropiadas, baja articulación con los mercados locales de insumos y productos, así como carencias en materia de formación para abordar los exigentes mercados modernos.



II. COOPERATIVISMO

LAS COOPERATIVAS



- Las Cooperativas son ***Empresas Asociativas con Carácter Social***.
- Lo más importante en la organización cooperativa **es el ser humano**. La cooperativa es democrática.
- Las Cooperativas se han desarrollado en todas partes del mundo, en países pobres y ricos, ***están involucradas en las áreas de producción, distribución, agricultura, comercialización, crédito, industrial, pesca y servicios de todas clases***.



I. AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA E INDIGENA (AFCI)



260.000 explotaciones de la AFC



61% del empleo y autoempleo agrícola



44% de la superficie útil



22% del Valor de la Producción Agrícola

El ingreso de los usuarios de INDAP alcanzan en promedio los 4,5 mill anuales.

ALREDEDOR DE 1,2 MILLONES DE PERSONAS QUE VIVEN EN ZONAS RURALES, PERTENECEN A LA A.F.C.I

I. AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA E INDIGENA (AFCI) REALIDAD EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS



- **Ciudad y campo:** Se conectan más; Se desdibuja el concepto de campesino que vive en el predio: 1/3 de las explotaciones no tienen residentes permanentes: gran movilidad campo – ciudad
- **Pobreza:** Se reduce pero sigue la desigualdad
- **Multiactividad:** Crece (más del 50% de la explotaciones declara generar menos del 25% del ingreso en el predio)
- **Jóvenes:** más educados, pero hoy tiene poco espacio en el medio rural y migra: una pérdida neta
- **Mujeres:** Se feminiza el campo (30% de las explotaciones tienen jefatura femenina)
- **Mano de obra:** Disminuye; Se reduce el tamaño promedio de los hogares; menos mano de obra familiar.

PROBLEMAS QUE ENFRENTA LA AF



PARADIGMA: ORIENTACIÓN A MERCADOS, INNOVACIÓN, EFICIENCIA Y COMPETITIVIDAD

- ❖ **Falta de Capital de Trabajo y de inversiones.**
- ❖ **Bajos precios, Insumos caros.**  **Bajos niveles de Rentabilidad.**
- ❖ **Complejidad en instrumentos de Fomento Estatales y Privados:** muy restringidos o distanciados (información, individualismos, voluntades de funcionarios, etc.).
- ❖ **Limitación de acceso a fuentes de Créditos Públicos y Privados:** sin políticas específicas para la AF (costos más altos, formas de pago no acordes a los períodos de cultivo, garantías, entre otros)
- ❖ **Bajo nivel de Asociatividad Gremial y Comercial.**



III. ASOCIATIVIDAD EN CHILE

Factores que dificultan la Asociatividad



- ❖ Individualismo (falta de comunicación).
- ❖ Desconocimiento de los modelos asociativos.
- ❖ Carencia de reglas claras (reglamento interno).
- ❖ Ausencia de metas y acciones comunes (Planes y planificaciones).
- ❖ Escasa gestión asociativa.
- ❖ Visión de corto plazo y utilitaria de las organizaciones.

Factores que facilitan la Asociatividad

- ❖ Generación de confianzas
- ❖ Compromiso con la organización
- ❖ Adecuado liderazgo
- ❖ Transparencia e información
- ❖ Proyecto y capacidad de gestión
- ❖ Acceso a instrumentos de fomento
- ❖ Acceso al financiamiento



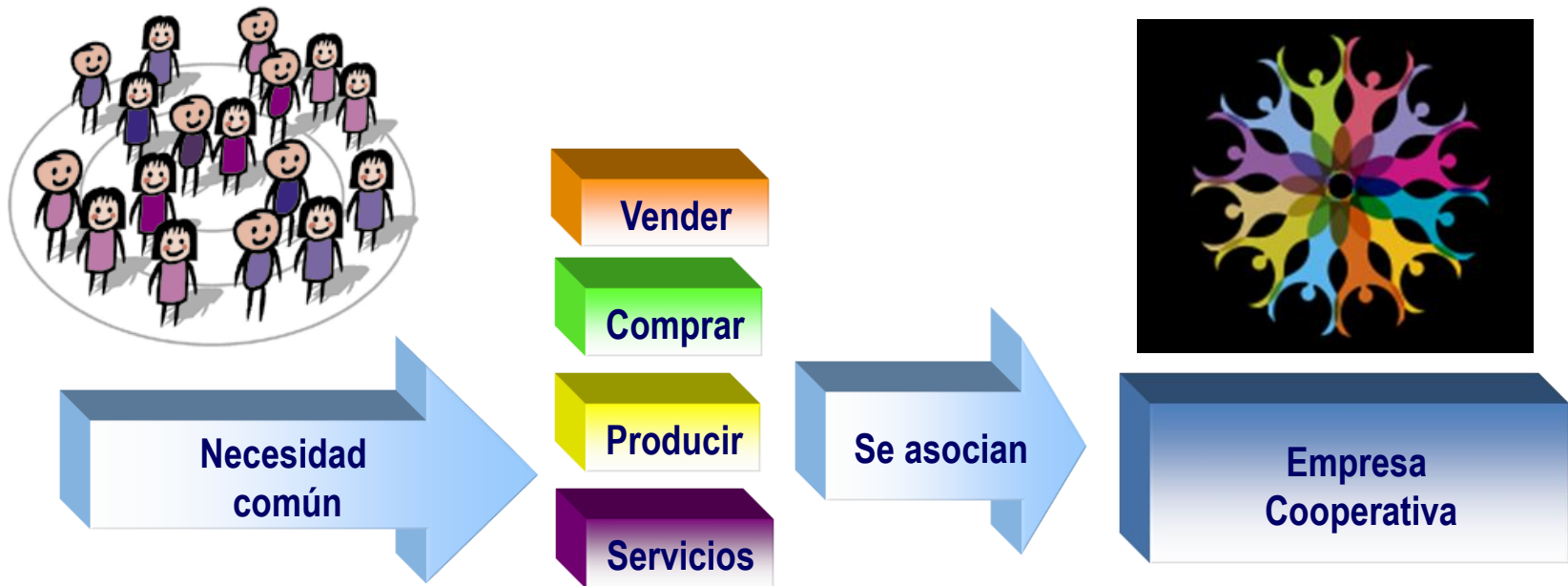
Fuente: DAES, 2020

Beneficios de la Asociatividad

- *La Asociatividad, es una herramienta para sumar esfuerzos, compartir aspiraciones y resolver necesidades individuales de manera colectiva.*
- Mejorar la capacidad de negociación.
- Reducir costos, lo que se traduce en una mayor rentabilidad del negocio.
- Disminuir las limitantes de acceso y uso de la información. (Oportunidades de negocios, Proyectos, inversiones).
- Incremento de la producción y productividad.
- Mejora la gestión del negocio.
- Entre Otros.



¿Cómo funciona el modelo cooperativo?



• LAS COOPERATIVAS



Ante las problemáticas de los emprendimientos de menor escala, las Cooperativas contribuyen a alcanzar:

Beneficios Económicos

- Reducción de costos por compra agrupada
- Mejor Precio Venta por negociación de volúmenes

Incidencia Política

- A nivel Local, Regional y Nacional

Beneficios Sociales

- Al aportar a la comunidad
- Educa
- Mantiene las tradiciones y se involucra con el sector

MÚLTIPLES CLIMAS: ¿VENTAJA O DESVENTAJA?



CLIMAS CLIMATE ZONES



- Tropical lluvioso
Rainy tropical
- Desértico normal
Arid normal
- Desértico frío
Arid cold
- Desértico con nublados abundantes
Arid cloudy
- Desértico cálido con nublados abundantes
Arid warm and cloudy
- Semiárido templado con lluvias invernales
Semi-arid temperated with winter rains
- Semiárido con nublados abundantes
Semi-arid cloudy
- Semiárido frío con lluvias invernales
Semi-arid cold with winter rains
- Templado cálido con lluvias invernales y gran nubosidad
Warm temperate with winter rains and very cloudy
- Templado cálido con lluvias invernales
Warm temperate with winter rains
- Templado cálido con lluvias invernales y gran humedad atmosférica
Warm temperate with winter rains and high levels of humidity
- Templado frío con lluvias invernales
Cold temperate with winter rains
- Templado cálido lluvioso con influencia mediterránea
Warm rainy with inland influence
- Templado frío lluvioso con influencia mediterránea
Cold rainy with inland influence
- Templado cálido lluvioso sin estación seca
Warm temperate rainy whithout a dry season
- Templado frío lluvioso sin estación seca
Cold temperate rainy whithout a dry season
- Tundra | *Tundra*
- Tundra por efecto de altura | *Alpine Tundra*
- Tundra por efecto de altura con precipitación estival
Alpine Tundra white summer rainfall
- Tundra por efecto de altura con escasa o nula precipitación
Alpine Tundra white little or no rainfall
- Polar por efecto de altura | *Alpine polar*
- Polar | *Polar*

Fuente:
ODEPA,
2019.





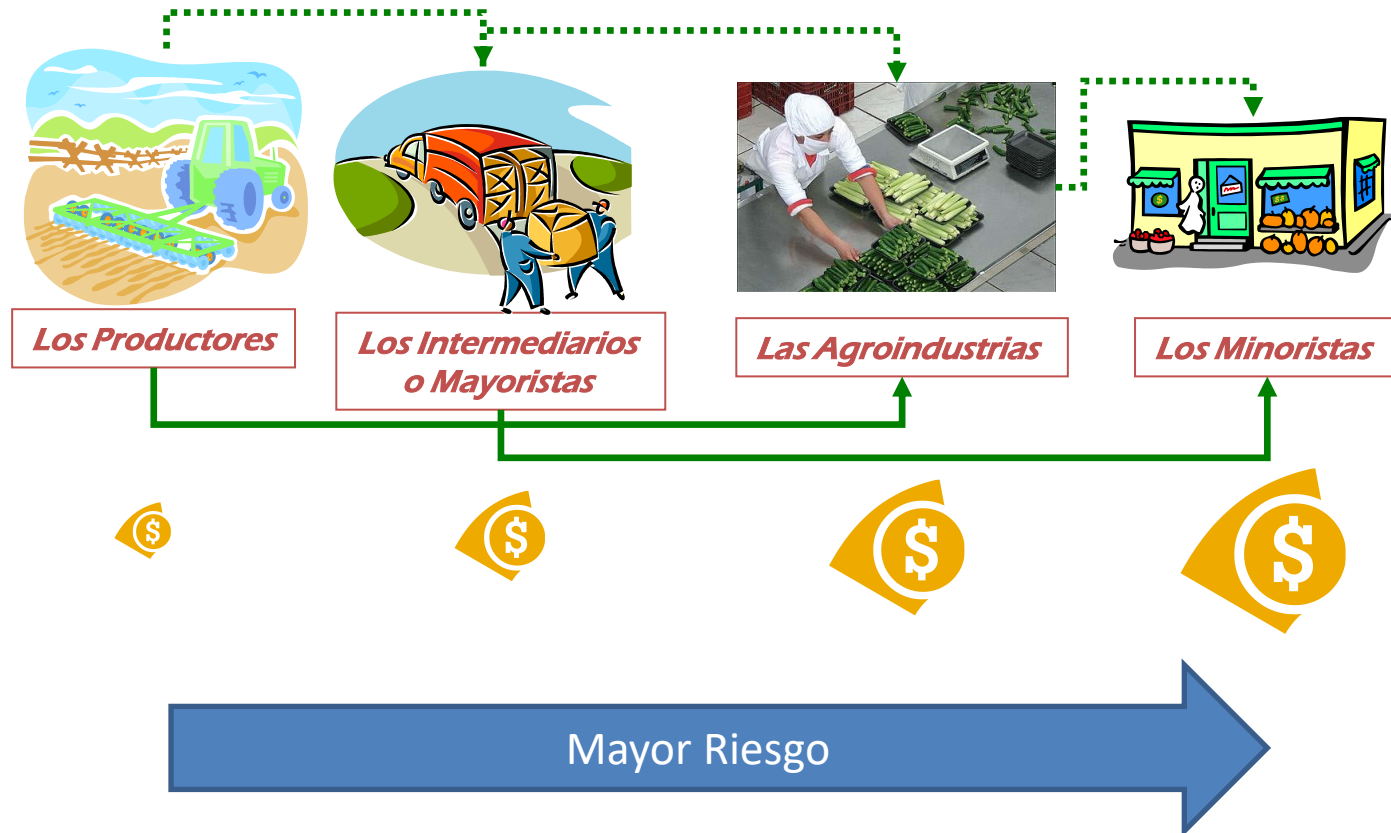
IV. AGRONEGOCIOS

AGRONEGOCIOS ¿Qué son?

- Es un sistema constituido por “la suma de **todas las operaciones** relacionadas con la **fabricación** y **distribución** de los **insumos agropecuarios**, las **operaciones** de **producción** en los predios agrícolas y el **almacenamiento**, procesamiento y distribución de los productos obtenidos y de los diferentes subproductos hechos de ellos” (IICA, 2000)

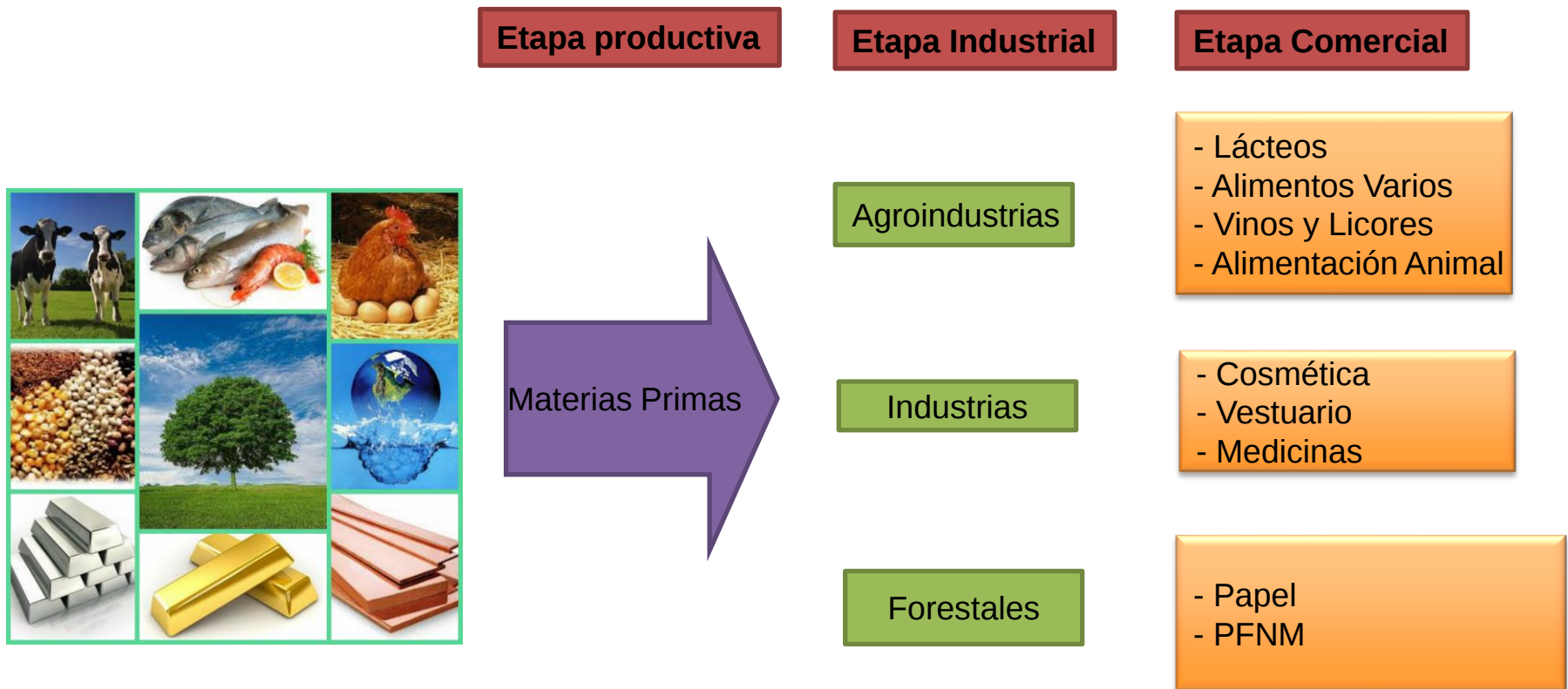


Cadena Agroalimentaria

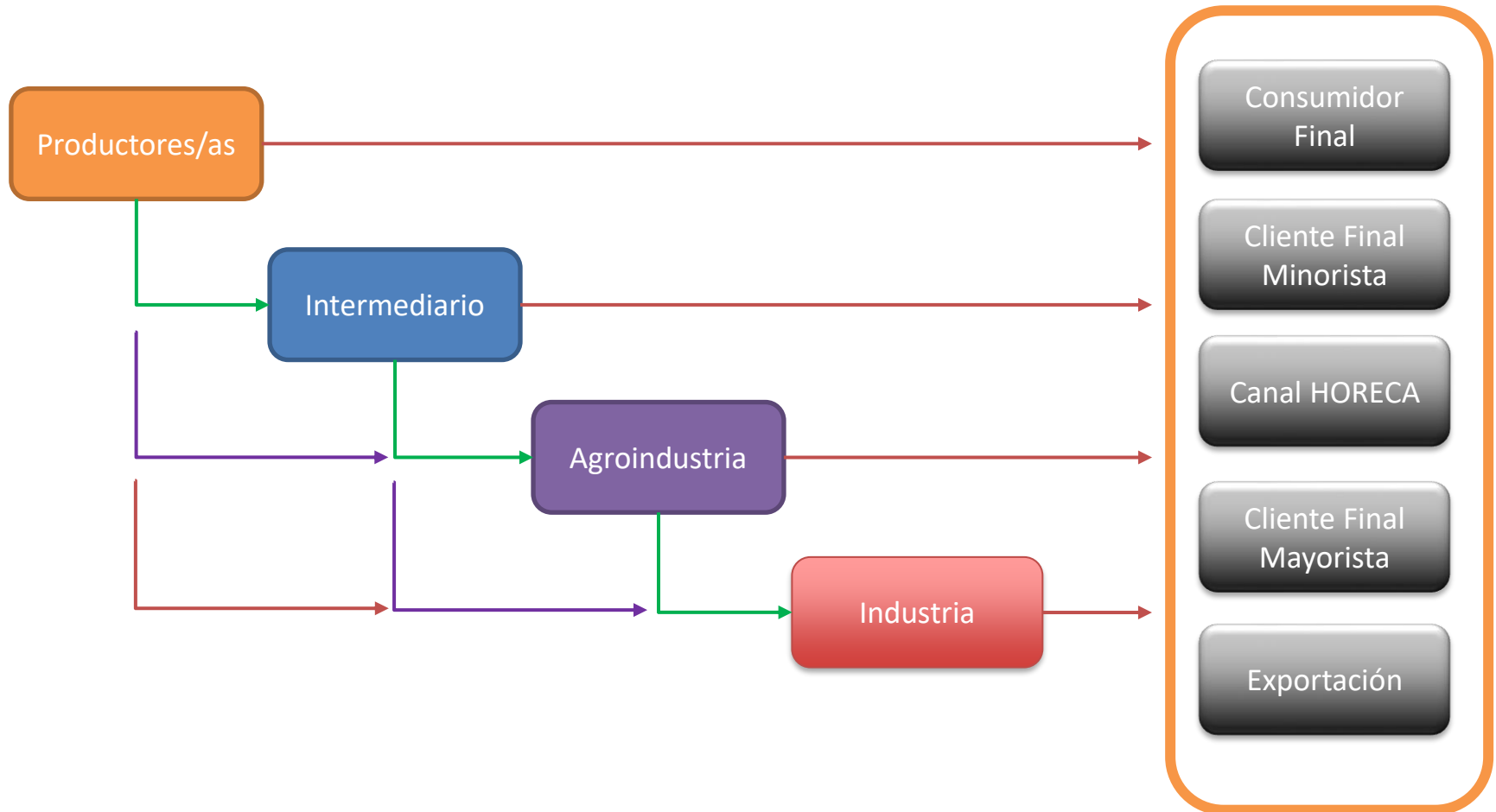


AGRONEGOCIOS

- Etapa productiva, elemento **más relevante** de los Agronegocios (determina la calidad final).



CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Topinambur asadas

■ Ingredientes para 4 porciones:

- 1 kilo de topinambur
- 3 gramos de romero fresco
- 100 cc. de aceite de oliva
- 10 gramos de sal
- 1 gramo de pimienta negra
- 20 cc. de jugo de limón

■ PREPARACIÓN

Lavar con abundante agua y escobillar el topinambur.

Cortar en trozos de tamaños similares. Poner en una budinera agregar sal, pimienta, romero fresco y mezclar bien.

Agregar aceite de oliva, mezclar y llevar a horno precalentado a 200°C por 15 a 20 minutos hasta que estén blandos.

Al momento de servir agregar jugo de limón a gusto.



INGREDIENTES PARA AGRONEGOCIOS EXITOSOS

- Necesidad y demanda de productos.
- Insumos Productivos (Eficiencia y Calidad, Estándares).
- Tierra cultivables/Climas
- Maquinaria y Tecnología.
- Infraestructura (Carreteras, puertos, etc.)
- Financiamiento.
- Capital Humano – Talentos (saber producir, saber gestionar, negociar, etc.).





Crece la competencia para Chile

En las últimas cuatro temporadas, la oferta del hemisferio sur se ha duplicado, con un fuerte incremento de la producción peruana.

Proveedor	2015-2016	2018-2019	2019-2020	Variación*
Total Hemisferio Sur	126.095	221.760	261.525	18%
 Perú	13.145	81.039	120.325	48%
 Chile	91.412	111.109	109.421	2%
 Argentina	15.444	17.905	15.038	10%
 Sudáfrica	1.879	8.071	13.058	62%
 Otros	4.215	3.635	3.682	1%
Total Hemisferio Norte	92.854	225.468	272.408	21%
 México	7.781	36.697	42.500	16%
 España	30.251	57.802	68.478	18%
 Marruecos	8.395	18.235	25.226	38%
 Otros	46.427	112.734	136.204	21%

(*): Variación en las dos últimas temporadas.

FUENTE: ANUARIO 2019-2020 MERCADO INTERNACIONAL DE ARÁNDANOS, DE FIDUSULTING

FACILITADORES ECONÓMICOS



¿Qué condiciones existen en el país, región o territorio para propiciar el desarrollo económico de las cooperativas agroalimentarias?



El sistema alimentario (RABOBANK 2020)

8 factores son importantes para el crecimiento económico regional:



1. **Clústeres** (de empresas colaboradoras y relacionadas);
2. **Empresariado** (nuevos negocios, negocios de rápido crecimiento y nuevas actividades por empresas existentes);
3. **Capital humano** (una fuerza laboral muy cualificada, educada y experta);
4. **Infraestructura de conocimiento** (La calidad de la investigación pública y privada y las instituciones educativas).

5. **Infraestructura física** (accesibilidad y conectividad por vía terrestre, ferroviaria, vía aérea y vía marítima);

6. **Financiamiento** (especialmente la de los esfuerzos para fortalecer la estructura económica y de las innovaciones riesgosas, incluyendo el capital de riesgo);

7. **Servicios residenciales** (que contribuyan a un ambiente atractivo para vivir, trabajar e interactuar);

8. **Gobernanza** (dirección y la efectividad de la manera en que sus diferentes niveles trabajan en conjunto).

ENFOQUE DE GÉNERO

- En las Cooperativas mixtas: Más MUJERES SOCIAS constituirían una **base social enriquecedora**, introduciendo transformaciones y aportando con sus ideas.
- Más MUJERES LÍDERES **son un avance en la toma de decisiones**, modernizan el lenguajes y estilos, permite acercarse a mercados con una presencia creciente de las mujeres.
- Está demostrado que las mujeres en las empresas de cualquier ámbito, **generan fuerte incidencia en la competitividad, en la capacidad de innovación de y en el desarrollo del entorno.**



ENFOQUE DE GÉNERO

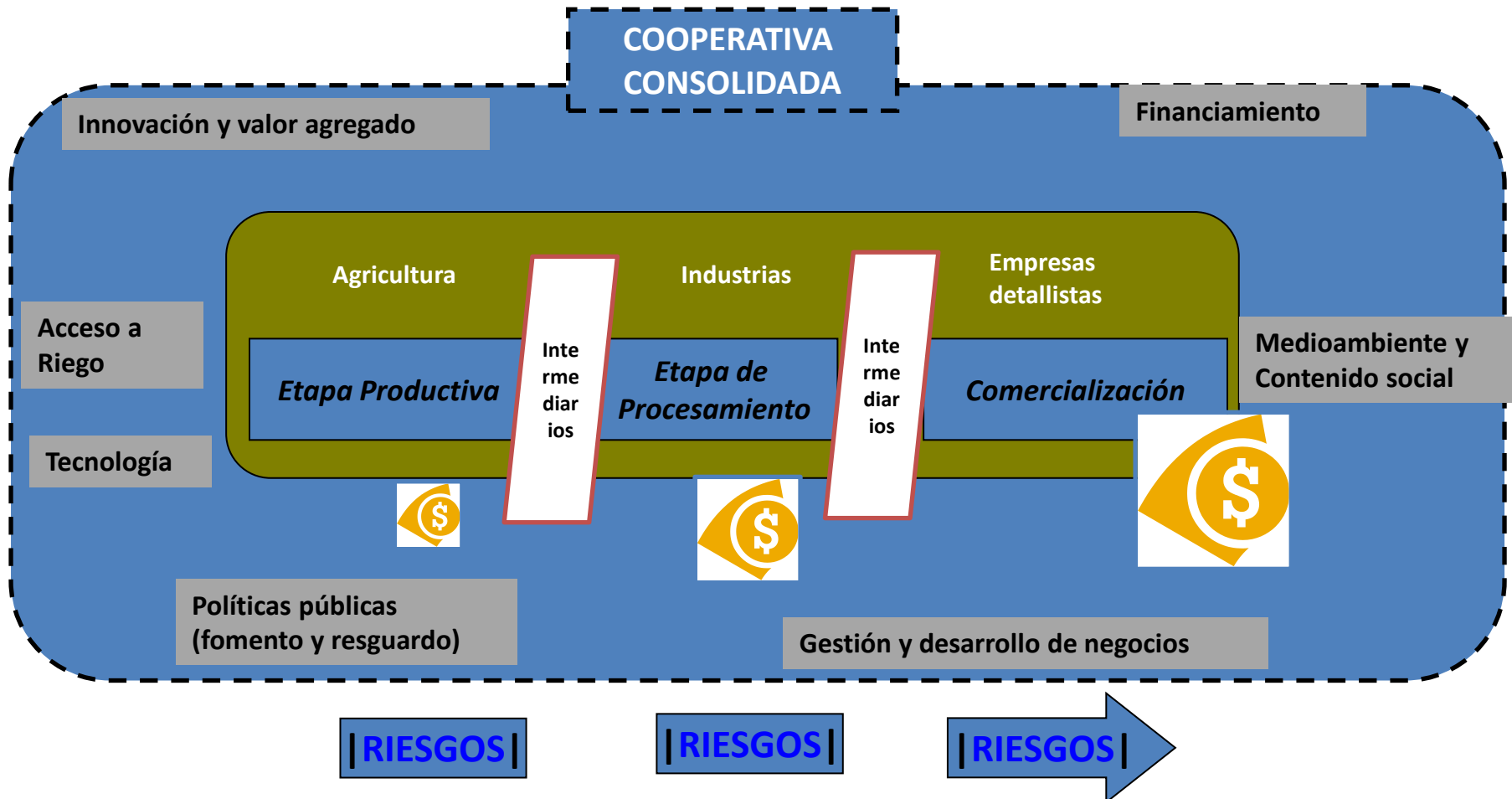
- ▶ “Apostar por fomentar la diversidad de género de la empresa cooperativa es un signo de anticipación, modernidad en la cultura empresarial, así como un factor de rentabilidad”.

Fernando Marcén, EX-Presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España.

- Las Mujeres Rurales con apoyo en las mismas condiciones que los hombres pueden producir alimentos para **150 millones de personas** más en el mundo. (FAO, 2015)



EN LA PRÁCTICA...



PARA CONSIDERAR



- La agricultura continuará siendo una fuente significativa de crecimiento económico para los países y una de las mejores alternativas para reducir la pobreza por sus efectos multiplicativos.
- Los mercados serán cada día más complejos y demandantes.
- Búsqueda constante de agregación de valor y de innovación serán la clave del éxito.
- Los negocios agrícolas, deberán de tener una conciencia social y ambiental mayor y estar en el centro de su razón de ser.
- Los productos agrícolas serán más valorados por su origen

- ❖ El actual escenario mundial (zona geográfica, climas, tendencias, etc.)
- ❖ Aumentos en la inflación y demanda de alimentos
- ❖ **Seguridad Alimentaria:** Cooperativas principales productores de alimentos, especialmente para los mercados internos.

FAO señala que **al 2050** la producción de alimentos deberá aumentar en un **70%** para poder suplir la demanda de cerca **9.000 millones** de habitantes.



....¿CÓMO?

- ❖ Potenciando la asociatividad del sector (como herramienta principal) para que la AFCi pueda desarrollar negocios en los ámbitos de:
 - la producción,
 - transformación (agregación de valor),
 - manejos de post-cosecha,
 - Servicios complementarios (transporte, maquinaria, agroinsumos, seguros, entre otros)
 - servicios de acopio y de comercialización.



Muchas gracias

Diplomado: “Formación de Formadores: El modelo cooperativo con orientación en agronegocios para Docentes de la educación superior”



Módulo N° 2

Cooperativas en el sector agroalimentario

“Diamante Holandes-Modelo Español”



Centro Internacional
de Economía Social
y Cooperativa.

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan

Fecha: 14 de abril 2022

- **CHILE Y EL MUNDO
2022**

Líderes de organizaciones mundiales hacen una alerta por la seguridad alimentaria y piden acción urgente a la comunidad internacional

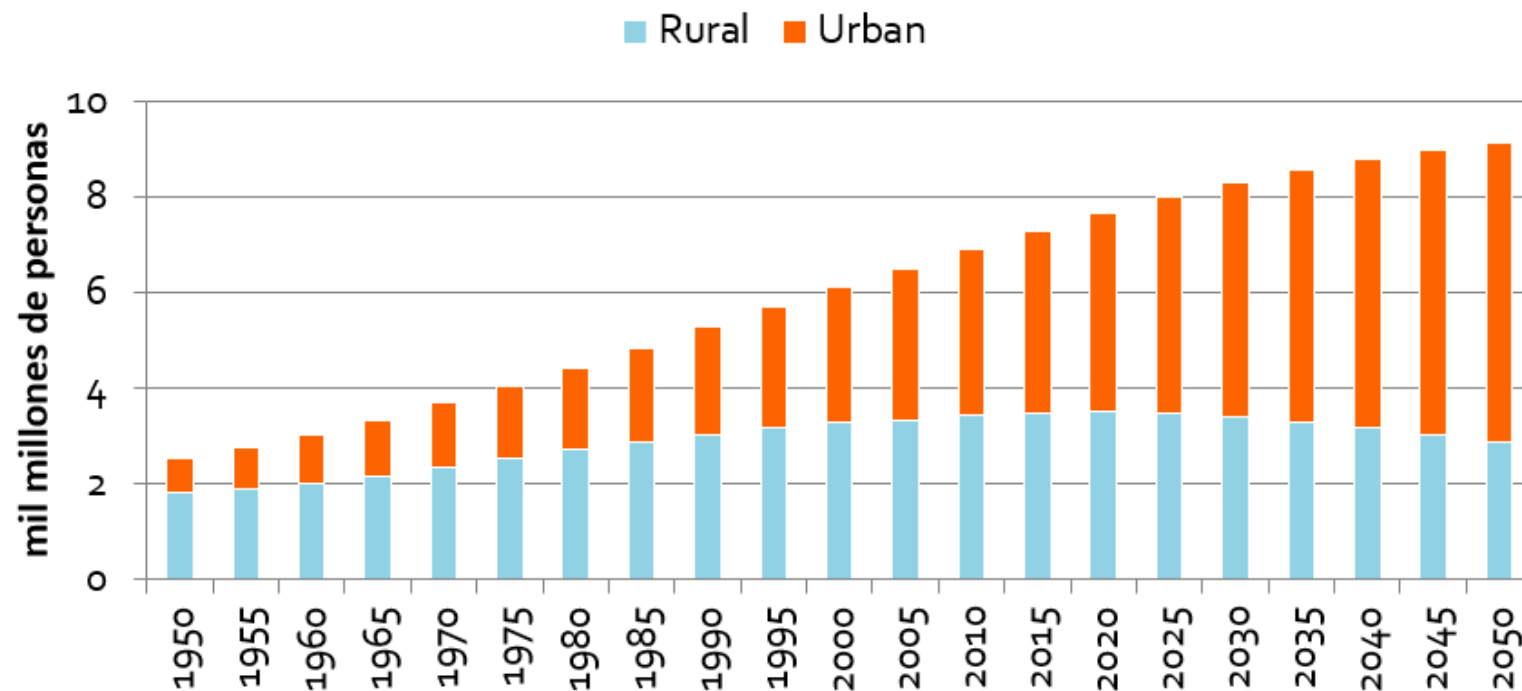
Los jefes del Grupo del Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Comercio (OMC) llamaron a tomar acciones como la provisión de suministros alimentarios de emergencia, apoyo financiero y subvenciones.

Por: Amanda Santillán | Publicado: Miércoles 13 de abril de 2022 a las 12:13 hrs.



La población crece y se urbaniza

- El desafío de largo plazo para el sector agroalimentario es alimentar a una población que llegará a 9 mil millones de habitantes en el año 2050.



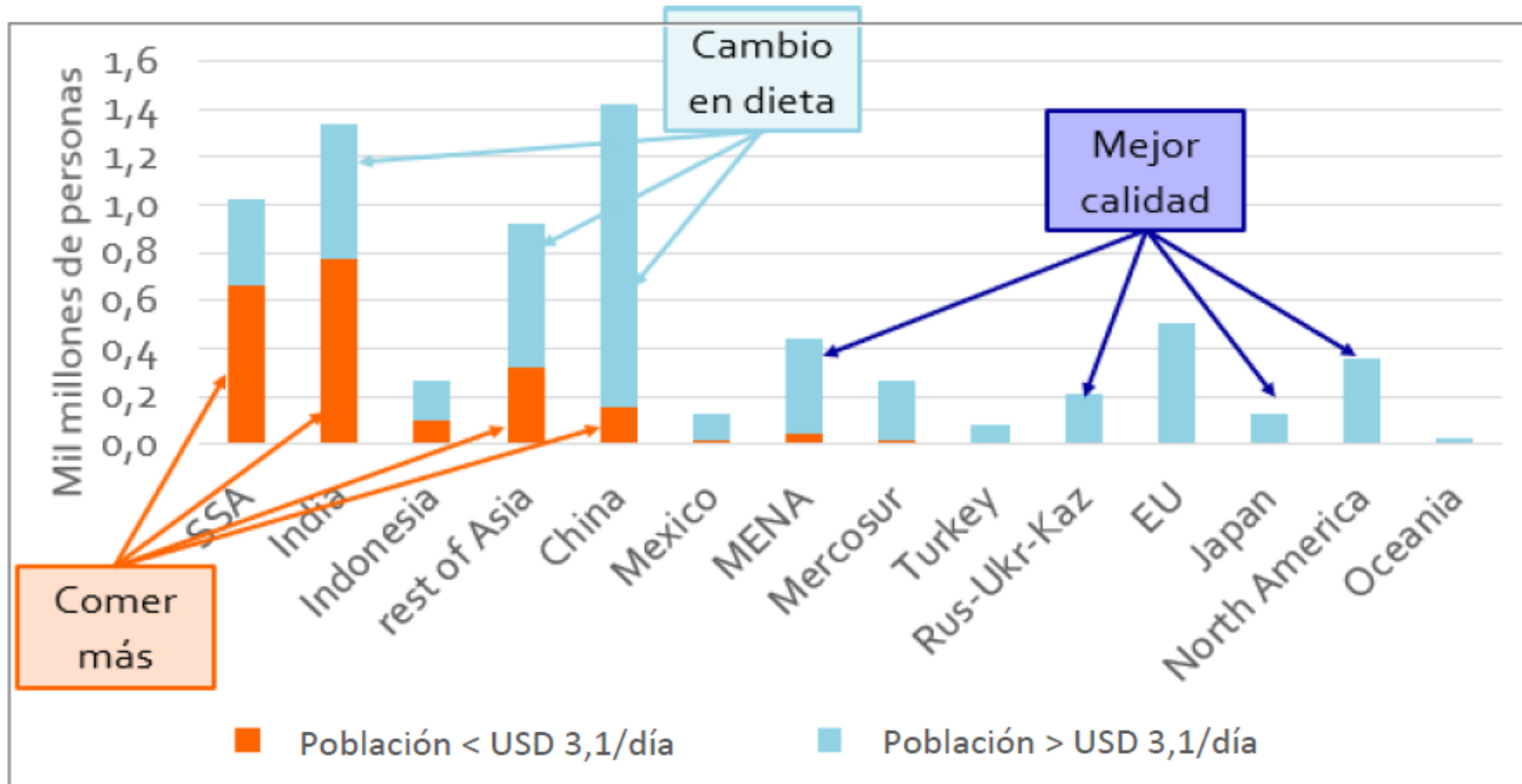
La población crece y se urbaniza

- La población creciente **vivirá principalmente en las ciudades**, lo que requiere ajustes en las cadenas de suministro de alimentos.
- El efecto es acrecentado por **la importante expansión de la población mundial de la clase media**, con cambio en las preferencias alimentarias.
- Como el consumo de **carne y lácteos**.



¿Cómo se relaciona esto con el medioambiente?

Cambio en las preferencias alimentarias



La población crece y se urbaniza



- Si los métodos de producción no cambian, la creciente demanda de alimentos llevará a un **uso insustentable de recursos naturales**, ya que más alimentos implican más tierra, agua y otros insumos.
- Este **nexo de energía-agua-alimentos** hacia el 2030 es el mayor desafío ante la creciente demanda de alimentos (50% de crecimiento; FAO), de agua (30% de crecimiento, según el Instituto Internacional de Manejo del Agua) y de energía (30% de crecimiento de demanda, según la Agencia Internacional de Energía).

SISTEMA ALIMENTARIO: DESAFÍOS



ALIMENTAR A LA POBLACIÓN
(SIENDO EFICIENTES, REDUCIENDO LAS PÉRDIDAS Y DESPERDICIOS, CONSIDERANDO LAS TENDENCIAS)



CON SEGURIDAD Y SOBERANÍA ALIMENTARIA
(ACCESO, APOORTE NUTRICIONAL-BIOLÓGICO, DISPONIBILIDAD) TERRITORIO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA



AUMENTAR LOS VOLÚMENES SIN CONTAMINAR
(ADEMÁS ENFRIANDO EL PLANETA)



REVERTIR LA MIGRACIÓN CAMPO-CIUDAD



INCORPORAR / MOTIVAR / FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE JÓVENES EN LA AGRICULTURA



TECNOLOGIZAR Y DIGITALIZAR LA CADENA COMPLETA



MEJORAR / EFICIENTAR Y HACER MÁS INCLUSIVA LA FASE DE COMERCIALIZACIÓN

Para resolver esta dificultad los integrantes del sistema alimentario y los países requieren:

- Producción ordenada

- Tecnología para lograr la mayor eficiencia posible

- Sistema alimentario integrado

- Economías de escala

- Sustentabilidad: social, ecológica, económica y política

- Planes de desarrollo de mediano y largo plazo

-
- **¿CÓMO PUEDEN APORTAR LAS COOPERATIVAS?**





Coop. Friesland Campina

FrieslandCampina *nourishing by nature*



- Cooperativa holandesa con 150 años de historia. **18.000 productores** asociados en los Países Bajos, Alemania y Bélgica.
- Productora de leche y derivados, más alimentos para mascotas e insumos veterinarios.
- Factura anual de **US\$13.650 millones**, con 23.659 trabajadores; tiene sucursales en 36 países y sus productos llegan a más de 100 países.



Coop. Japonesa Zen-Noh

- Agrupación de **945 cooperativas**, se formó en 1972 instalada en más de 10 países y factura US\$56.150 millones contando con 7.960 trabajadores.
- Es uno de los mayores importadores mundiales de alimentos para animales y fertilizantes agrícolas. **Maneja 70 % de las ventas de fertilizantes en Japón** y participa en gran medida en la producción de equipos agrícolas, principalmente tractores.

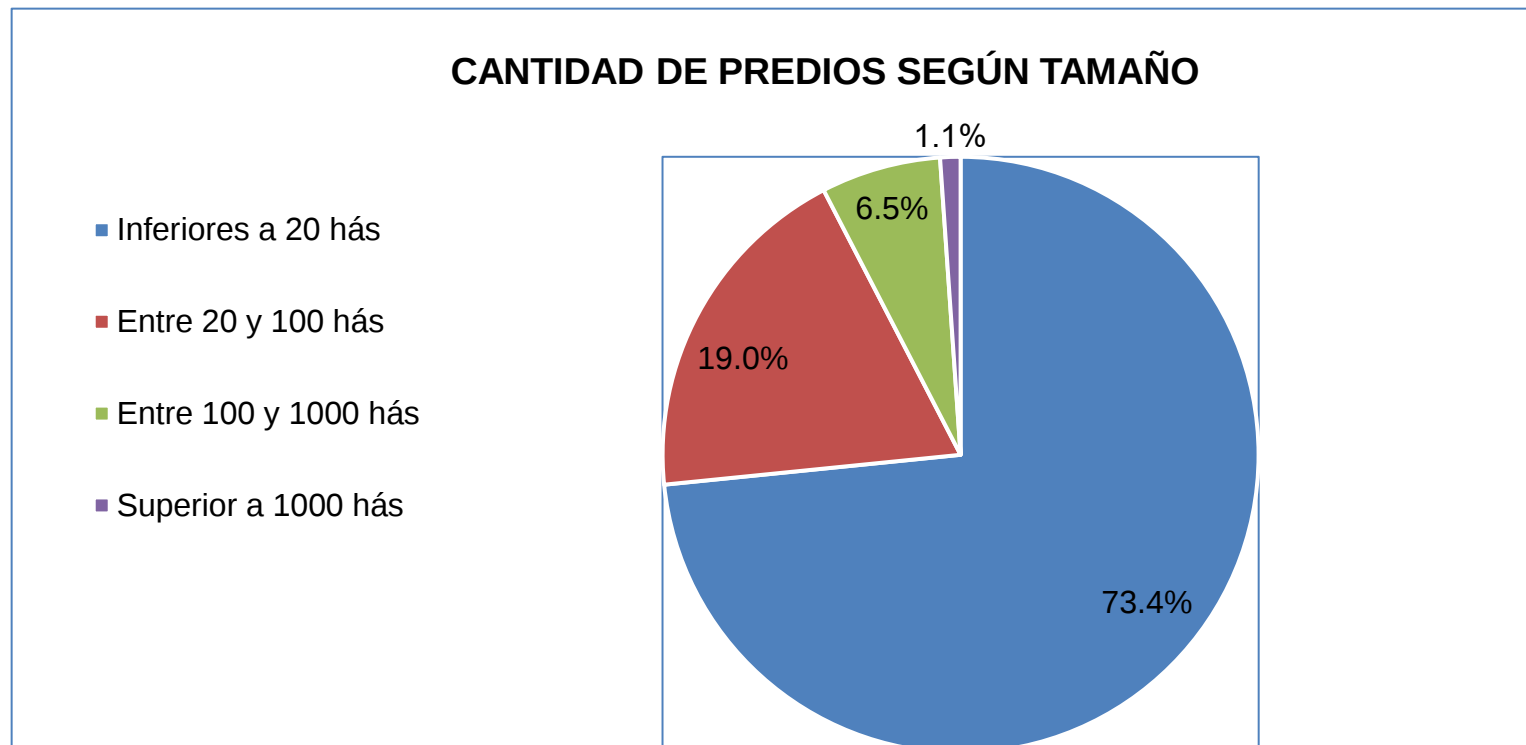




¿Pero cómo lo hacemos?
¿Por dónde partir?
¿Es posible?

Volvamos a lo esencial...Chile

- El universo total: 301.376 predios.
- Suman 51.695.732 hectáreas, de las cuales son cultivables o con potencial Silvoagropecuario: **31.635.041 ha.**
- El 73,4% de los predios son de menos de 20 hectáreas, el 19% se ubica entre 20 y 100. El 7,6% restante tienen un tamaño superior a 100 hectáreas.



Fuente: VII
Censo
Nacional
Agropecuario
de 2007 (INE).

Superficie y predios en Chile

- El 54% de los predios está en las regiones de La Araucanía, Biobío y Maule.
- Entre el extremo norte del país y la Región de Coquimbo solo se localiza el 8,4%, mientras las regiones de Aysén y Magallanes no superan el 1,8% del total.



POBLACIÓN REGIONAL SEGÚN DISTRIBUCIÓN URBANA, RURAL Y TIPOLOGÍA, 2017

- La definición de ruralidad (Chile/OCDE).

Regiones Regions	INE 2017		OCDE 2017	
	Rural Rural	Urbana Urban	Rural Rural	Urbana Urban
Arica y Parinacota	18.764	207.304	4.704	221.364
Tarapacá	20.495	310.063	30.715	299.843
Antofagasta	35.845	571.689	79.930	527.604
Atacama	25.755	260.413	132.231	153.937
Coquimbo	142.426	615.160	197.530	560.056
Valparaíso	163.431	1.652.471	530.770	1.285.132
Metropolitana	263.174	6.849.634	296.654	6.816.154
O'Higgins	234.126	680.429	487.478	427.077
Maule	280.047	764.903	581.855	463.095
Ñuble	147.066	333.543	295.870	184.739
Biobío	177.476	1.379.329	498.424	1.058.381
La Araucanía	278.552	678.672	621.547	335.677
Los Ríos	108.909	275.928	218.757	166.080
Los Lagos	218.779	609.929	421.346	407.362
Aysén	21.044	82.114	45.340	57.818
Magallanes	13.489	153.044	34.941	131.592
Total país	2.149.377	15.424.626	4.478.092	13.095.911
% del total país	12,2%	87,8%	25,5%	74,5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Censo 2017.

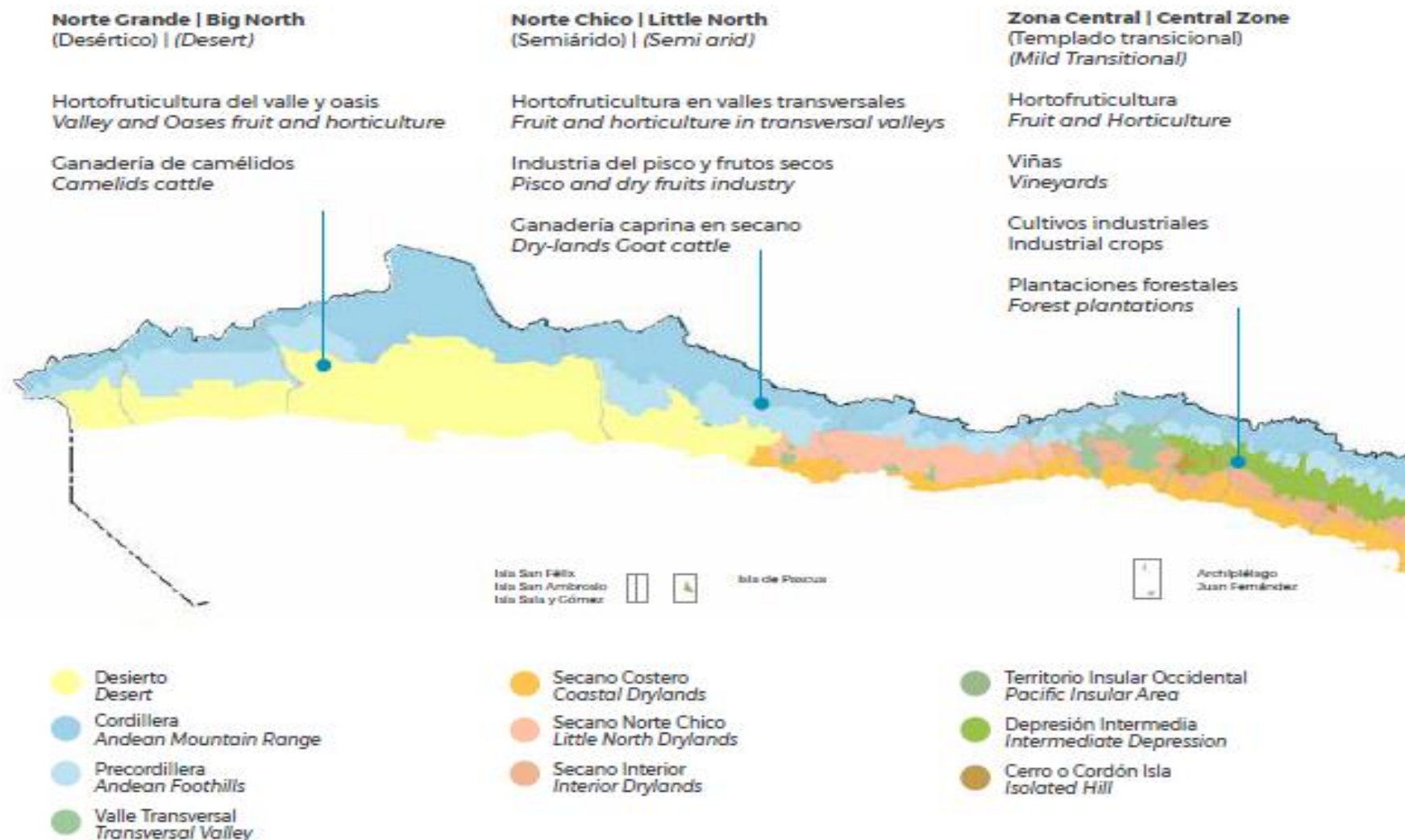
SEGÚN LA OCDE, EL 25,5% DE LA POBLACIÓN CHILENA VIVE EN ZONAS RURALES, HABITANDO EL 82,7% DEL TERRITORIO NACIONAL.



OCDE: El 50% de la población vive en distritos censales de densidad menor a 150 hab./km². Comunas mixtas aquellas en las que entre el 25% y el 50% de la población vive en distritos censales de densidad menor a 150 hab./km².

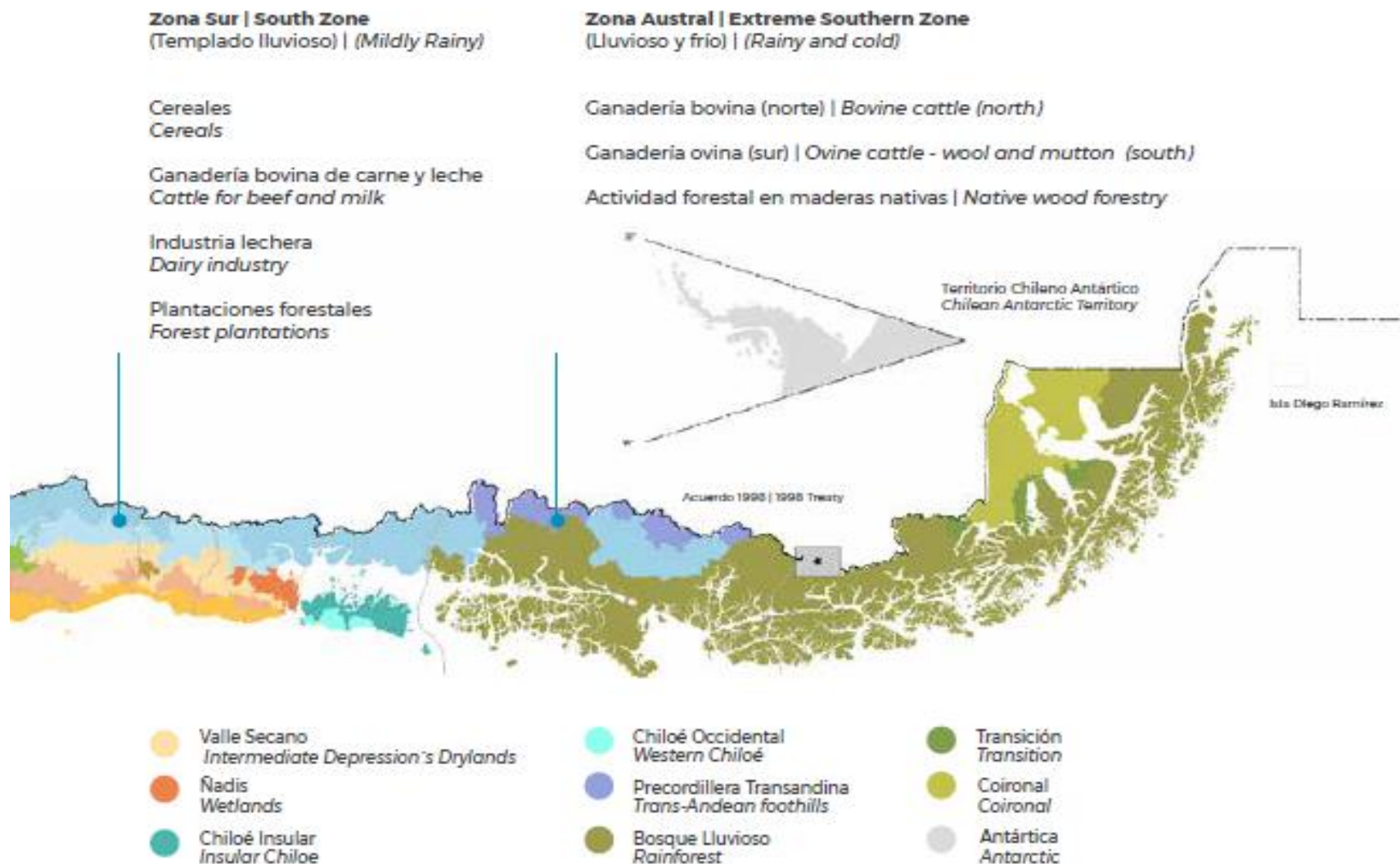
Potenciales productivos

¿VENTAJA O DESVENTAJA?



Potenciales productivos

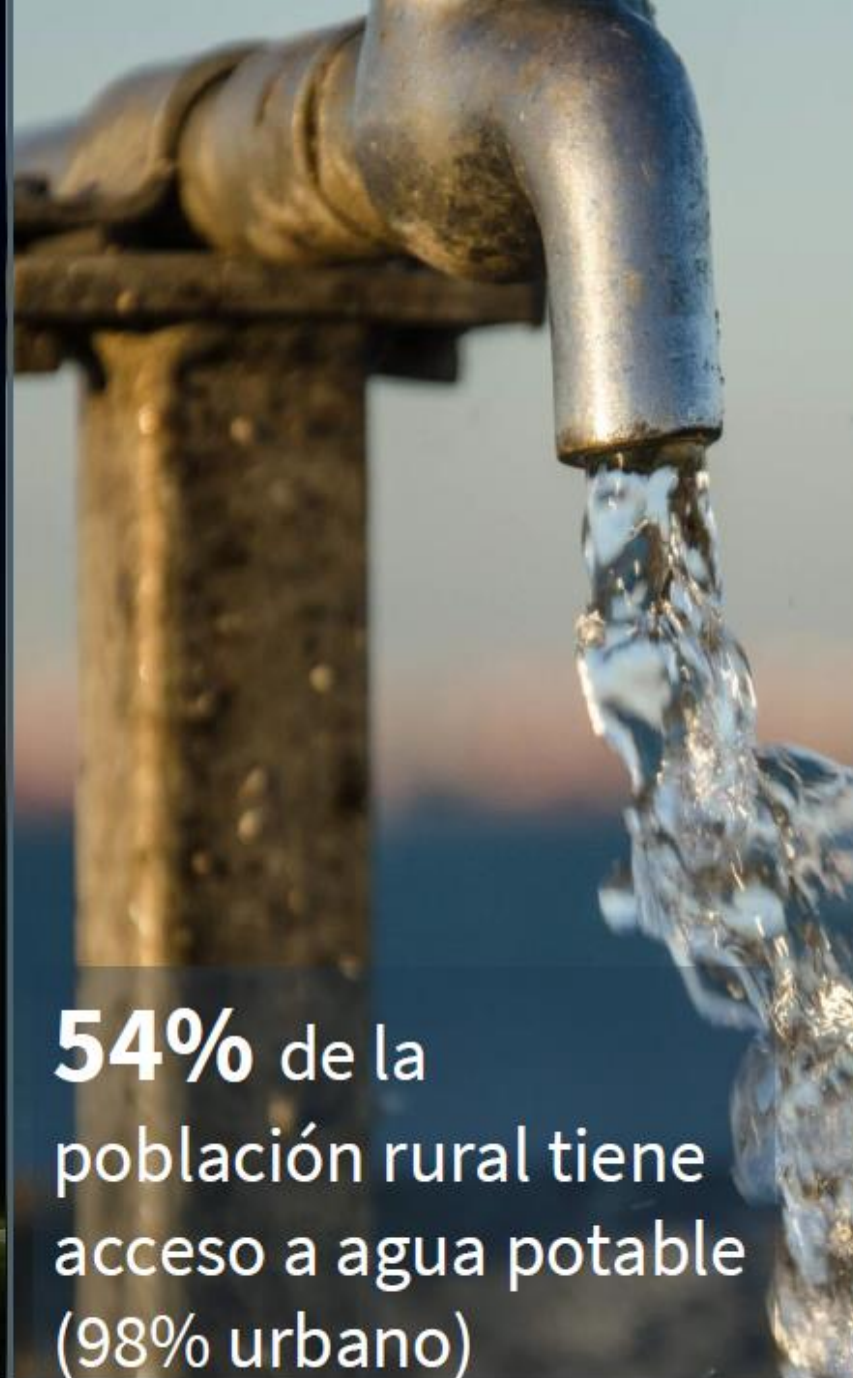
¿VENTAJA O DESVENTAJA?



98% de la
población rural
tiene acceso a
energía eléctrica

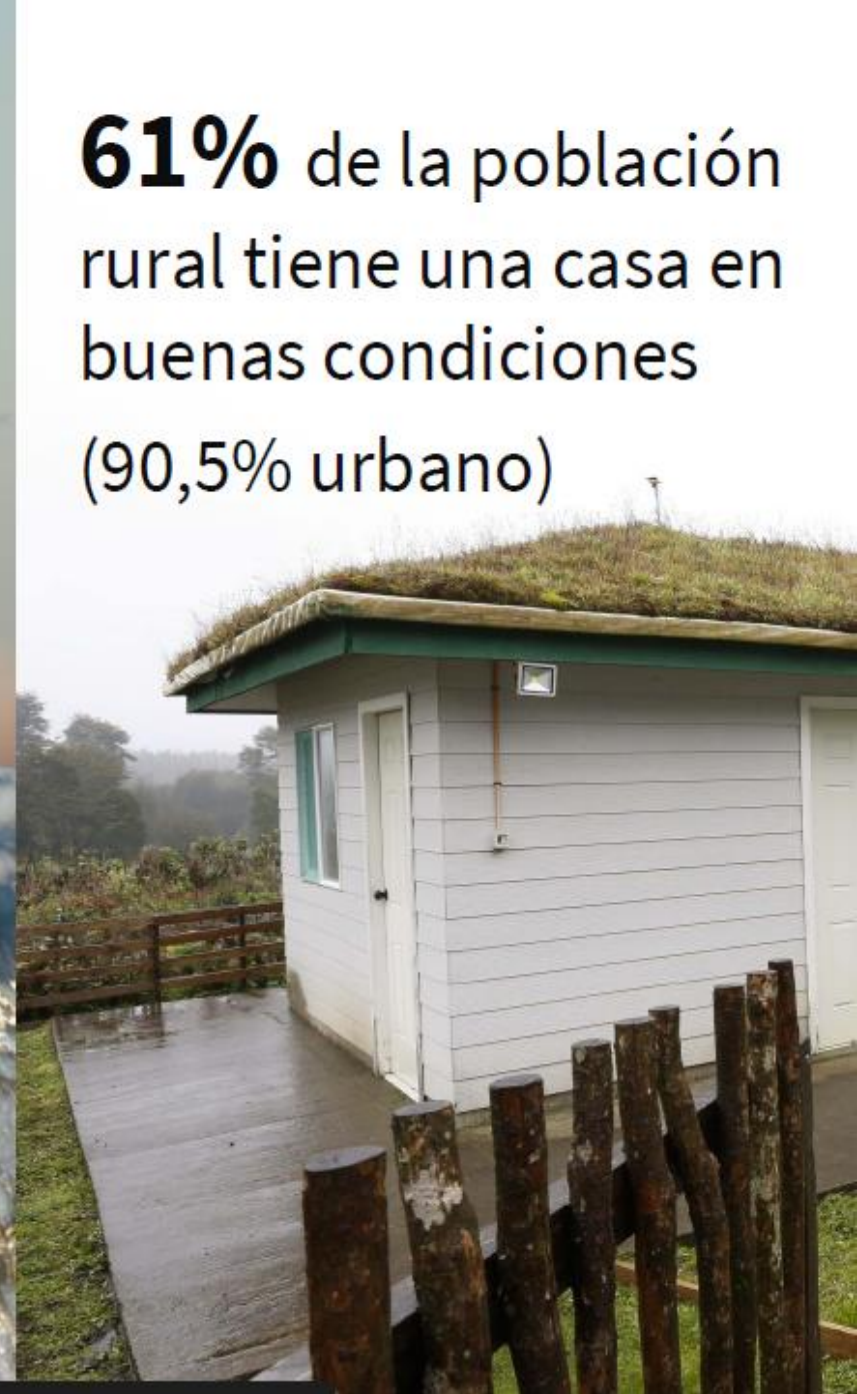


Fuente: Casen 2017,



54% de la
población rural tiene
acceso a agua potable
(98% urbano)

61% de la población
rural tiene una casa en
buenas condiciones
(90,5% urbano)



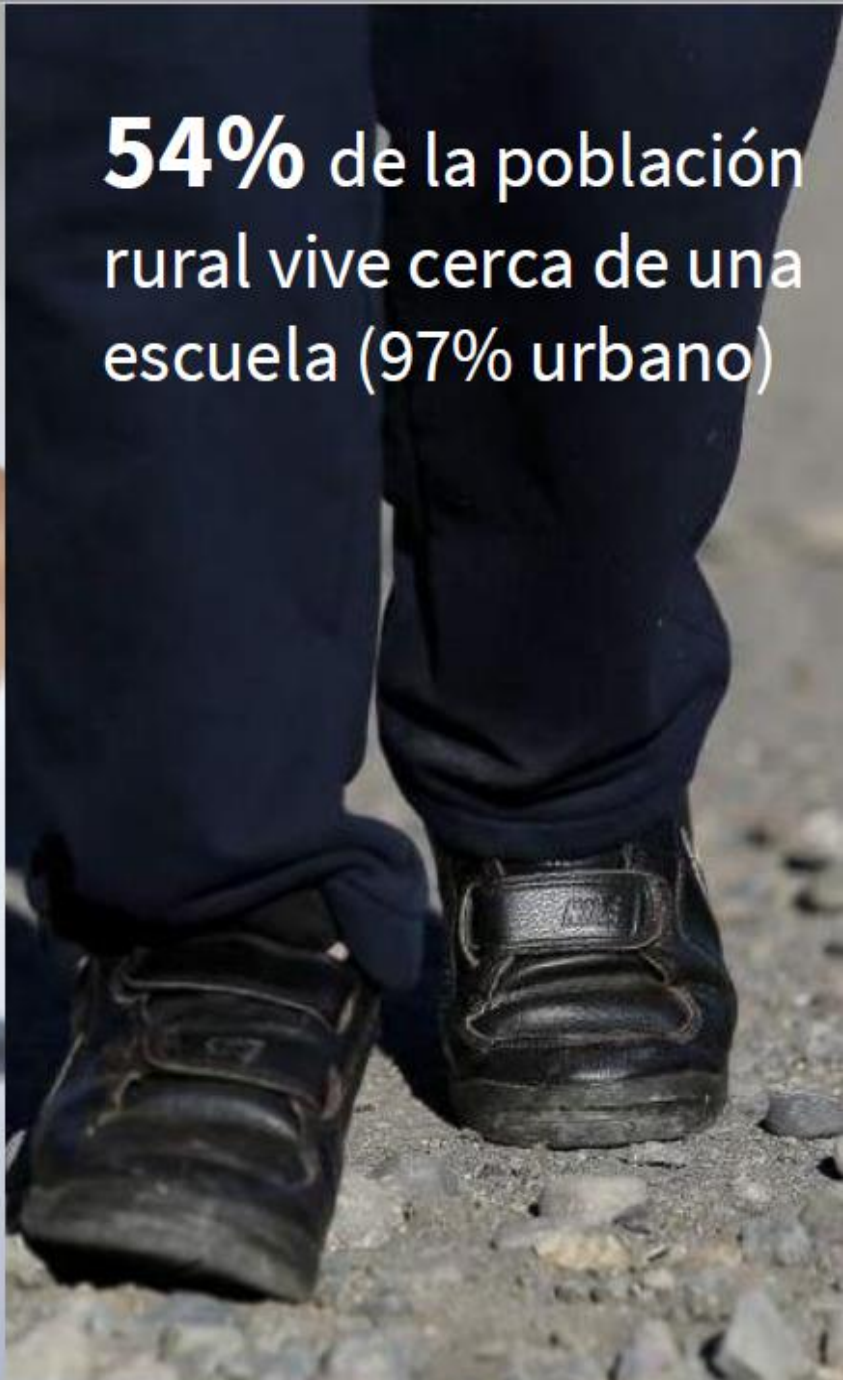


16% de la población rural tiene acceso a banda ancha (60% urbano)

Fuente: Casen 2017,



38% de la población rural vive cerca de un centro medico (91% urbano)

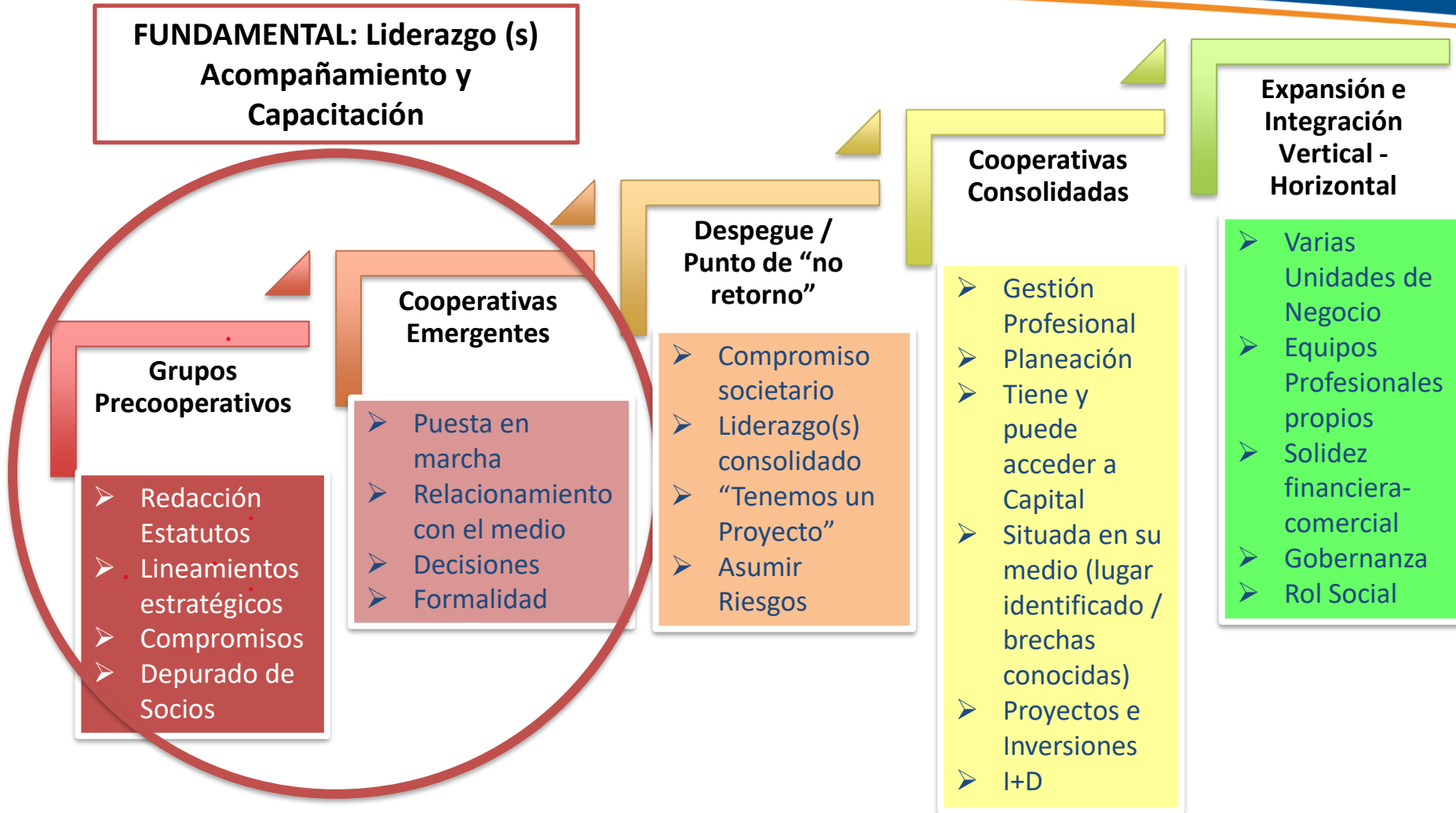


54% de la población rural vive cerca de una escuela (97% urbano)



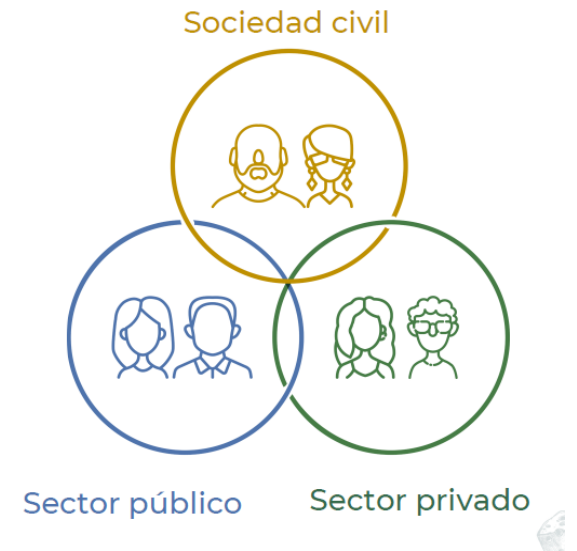
¿Pero cómo lo hacemos?
¿Por dónde partir?
¿Es posible?

EVOLUCIÓN DE LAS COOPERATIVAS



POLÍTICA NACIONAL DE DESARROLLO RURAL (2020)

Una construcción
Colaborativa



Actividad agrícola y forestal
Sustentable



Ruralidad en Chile

Espacio de oportunidades para el país

Descentralizar

Impulsar la ruralidad es **potenciar el desarrollo de nuestras regiones.**

Redistribuir

Mayor equidad territorial respecto de sectores urbanos.

Futuro sustentable

Valorar la diversidad y fomentar el desarrollo productivo en un **escenario de escasez hídrica y cambio climático.**

De largo plazo

Un espacio para que juntos trabajemos para **igualar las oportunidades en todo el país.**

Política Nacional de Desarrollo Rural*

54 lineamientos para mejorar la calidad de vida y aumentar las oportunidades de los habitantes rurales de Chile



1. Bienestar Social

Disminuir las brechas de acceso a bienes y servicios



2. Oportunidades económicas

Mejorar el desempeño y dinamismo local



3. Sustentabilidad medioambiental

Valorar los espacios naturales y gestionar sus riesgos



4. Cultura e identidad

Resguardar y poner en valor el patrimonio material e inmaterial

* DECRETO SUPREMO N.19 DEL
MINISTERIO DEL INTERIOR Y
SEGURIDAD PÚBLICA 20.01.2020

Gobernanza

POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN (PAC)

UNIÓN EUROPEA



- Creada en 1962, la PAC representa una asociación entre la agricultura y la sociedad, entre Europa y sus agricultores.

Sus objetivos son:

- apoyar a los agricultores y mejorar la **productividad agrícola**, asegurando un **suministro estable de alimentos asequibles**;
- garantizar a los agricultores de la Unión Europea **un nivel de vida razonable**;

- contribuir a la **lucha contra el cambio climático** y la gestión sostenible de los recursos naturales;
- conservar los **paisajes** y zonas rurales de toda la UE;
- mantener viva la **economía rural**, impulsando el **empleo en la agricultura**, las industrias agroalimentarias y sectores asociados.
- La PAC es una política común para todos los países de la UE. Se gestiona y financia mediante el presupuesto de la UE.

JUSTIFICACIÓN DE LA PAC

Ingresos de los agricultores, pese a la importancia de la prod. alimentaria, son aprox. un 40 % inferiores a los trabajadores de otros sectores;

Depende más del clima y las condiciones meteorológicas que los otros sectores;

Existe un lapso inevitable entre la demanda del consumidor y el momento en el que el agricultor puede satisfacerla.

Además de velar por la rentabilidad, los agricultores deben trabajar de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente, preservando nuestros suelos y nuestra biodiversidad.

La PAC en la práctica

la ayuda a la renta mediante pagos directos que garantizan la estabilidad de los ingresos y remuneran a los agricultores por practicar una agricultura respetuosa del medio ambiente y por prestar servicios públicos que los mercados no suelen recompensar, como el cuidado del campo;

las medidas de mercado para abordar situaciones difíciles en los mercados, tales como desplomes repentinos de la demanda debidos a alarmas sanitarias o caídas de precios debidas a una oferta excesiva en el mercado;

las medidas de desarrollo rural consistentes en programas nacionales y regionales para atender a las necesidades y retos específicos de las zonas rurales.

La PAC en la práctica

POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN EUROPEA



+/- 12

MILLONES DE
AGRICULTORES A TIEMPO
COMPLETO



77%

DEL TERRITORIO DE LA UE
ES RURAL



46

MILLONES DE EMPLEOS
PROCEDENTES DE LA AGRICULTURA
Y LAS INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS

LOS TRES PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PAC PARA APOYAR A LOS AGRICULTORES EUROPEOS:



Alimentos

GARANTIZAR UN
SUMINISTRO SEGURO DE
ALIMENTOS DE CALIDAD
A PRECIOS ASEQUIBLES
PARA MÁS DE
500 MILLONES
DE EUROPEOS



**Medio
ambiente**

AYUDAR A COMBATIR
EL CAMBIO CLIMÁTICO
Y PRESERVAR
NUESTROS RECURSOS
NATURALES



Campo

CONSERVAR LA
DIVERSIDAD Y VITALIDAD
DE LA AGRICULTURA
EUROPEA

CUIDANDO
DE NUESTRAS RAÍCES

Política
Agrícola
Común
Europea
PAC

+ INFORMACIÓN EN:

https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy_es

Factor clave en el éxito permanente de los Países Bajos en la industria agroalimentaria.

Diamante Holandés

(Sugerido para Chile)



Factor clave en el éxito
permanente de los
Países Bajos en la
industria
agroalimentaria.

Diamante Holandés



D. HOLANDÉS: Se Requiere



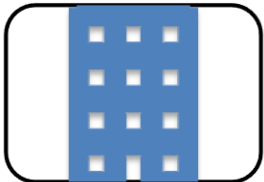
Gobierno(s)



Centros de
Estudio



Soc. Civil
Organizada



Empresas

- Preexistencia de un ecosistema y liderazgo.
- Que existan los 4 actores y que sean sólidos.
- Trabajo integrado, colaborativo y **solidario**.
- Desarrollo Territorial (Integración, aunque sea básica).
- De Largo Plazo y con foco en la innovación. Ambos desafíos para los gobiernos.

LOGROS DEL MODELO



- Modelo nórdico, caracterizado por la existencia de un reducido número de cooperativas de elevada dimensión, consecuencia de procesos de fusión.
- Es el caso de países como Dinamarca y Holanda, en los que la facturación media por cooperativa supera los 1.000 millones de euros.
- Operan como multinacionales, con implantación en muchos países y capacidad para influir en el mercado.

LOGROS DEL MODELO

- Hay cuatro cooperativas que facturan lo mismo que las 3.500 españolas.
- Holanda tiene sólo dos cooperativas de carne que son las que venden al resto de la cadena y son las que marcan los precios.

MODELO COOPERATIVAS: NÓRDICO, CENTROEUROPEO Y MEDITERRÁNEO

En Miles de €

Modelos cooperativos	Países	Fac. Coop. Miles €	Índice 100	Fac. Socio Miles €	Índice 100
Modelo Nórdico	Dinamarca	1.346,13	100,00	231	73,10
	Holanda	1.026,36	76,25	316	100,00
	Suecia	370,59	27,53	42	13,29
	Finlandia	277,08	20,58	62	19,62
	Irlanda	125,25	9,30	63	19,94
Modelo Centro Europeo	Francia	19,14	1,42	116	36,71
	Alemania	11,26	0,84	16	5,06
	Bélgica	7,75	0,58	42	13,29
Modelo Mediterráneo	Italia	5,27	0,39	35	11,08
	España	4,20	0,31	17	5,38
	Grecia	0,16	0,01	1	0,32
	Media UE	10,90	0,81	39	12,34

Fuente: El Mundo, 2020.

- <https://www.rtve.es/play/videos/agrosfera/agrosfera-primer-plano-cooperativas-holanda/2310727/>

Modelo Español

- Basado en un elevado número de cooperativas de menor tamaño, con volúmenes de facturación medios entre 1 y 5 millones de euros.
- Son reacios a la integración por vía de fusiones, debido a la elevada atomización y arraigo local.
- En estas cooperativas, se ha optado por crecer a través de la creación de cooperativas de 2do. grado.



- Frutas y aceite de oliva
- Ventas de 88.003.142 € (2019).
- Más de 2.000 agricultores están agrupados, a través de 16 cooperativas.

Servicio de Extensión Agraria creado en 1953.

1. Nace y se desarrolla como servicio a los agricultores.
2. Concibe al agricultor como protagonista del progreso agrario.
3. No resuelve sus problemas, les ayuda a resolverlos.
4. Trata de elevar la capacidad de acción de los agricultores para un mayor bienestar y la creación de desarrollo



5. Basa en la participación, el proceso educativo.
6. Une la idea de calidad de vida rural a la de desarrollo agrario.
7. Extiende el concepto de agricultor al de familia agraria -como unidad de convivencia, intereses y decisiones-, en el marco de la comunidad rural.
8. Dedicar una atención especial a la mujer y a los jóvenes.

9. Promueve las rentas de las familias desde la agricultura, pero también, por la obtención de ingresos complementarios de la pluriactividad rural.
10. Considera la acción colectiva indispensable en el desarrollo agrario y rural.

CONSTITUCIÓN AÑO 78: “Los poderes públicos promoverán eficazmente las diversas formas de participación en la empresa y fomentarán mediante una legislación adecuada, las sociedades cooperativas. También establecerán los medios que faciliten el acceso de los trabajadores a la propiedad de los medios de producción”.

LOGROS DEL MODELO



- El cooperativismo agrario factura en España más de 30.000 millones de euros al año.
- Registra más de 100.000 empleos y aglutina a más de un millón de socios.
- Los principales sectores tanto en N° de cooperativas como en facturación son las de suministros, olivar y frutas y hortalizas.

CONDICIONES Y PROCESOS COMPARADOS



ITEM	HOLANDA	ESPAÑA
COOPS. AGRARIAS	215	3.844
PAC año 1962	€ 926 Millones (2014)	€ 5.800 Millones (2014)
FACTURACIÓN ANUAL COOPS. AGRARIAS	€ 32.000 Millones (2014)	€ 25.000 Millones (2014)
DIRECCIÓN DE LA COOPERATIVA	Directivos-gerentes profesionales contratados	Junta Directiva (formada por miembros de la cooperativa)
CLASIFICACIÓN	Cooperativas sin responsabilidad limitada y sin limitación de responsabilidad	De primer y segundo grado .
VOTO	Voto proporcional	Un socio un voto
COMERCIO Y OTROS	<i>Veillings</i> y apoyo financiero (Rabobank).	SEA y Cajas Rurales.
LEGALES	Ley General, dentro del código civil	Ley del '42, control estatal. Constitución del '78 19 regulaciones autónomas

CONDICIONES Y PROCESOS COMPARADOS



ITEM	HOLANDA	ESPAÑA
ORGANISMO SUPERVISOR	Junta de supervisores. Más sólido que los interventores, más atribuciones. Expertos externos, llamado Consejo Auditor	Formado por los interventores, para fiscalizar. Atribuciones limitadas
NORMATIVA SOBRE FUSIÓN, ESCISIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN	No existen específicas previsiones al respecto en la legislación cooperativa	Altamente regulado
ORIENTACIÓN	De mercado.	De economía social
Clima	Regular en todo el país.	Diversa variedad climática en el país.

CONDICIONES Y PROCESOS COMPARADOS

DIAMANTE HOLANDÉS



MODELO ESPAÑOL



DIAMANTE HOLANDÉS

MODELO ESPAÑOL

¿CUÁL ES EL MODELO DE DESARROLLO COOPERATIVO CHILENO?

ó

¿CÓMO DEBIESE SER EL MODELO PARA CHILE?

Diplomado: “Formación de Formadores: El modelo cooperativo con orientación en agronegocios para Docentes de la educación superior”



MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y PARTICIPACIÓN



Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan



Módulo N° 2: Cooperativas en el sector agroalimentario

“Diamante Holandés - Modelo Español. CASOS DE COOPERATIVAS”.



Centro Internacional
de Economía Social
y Cooperativa.

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan

Fecha: 21 de abril 2022

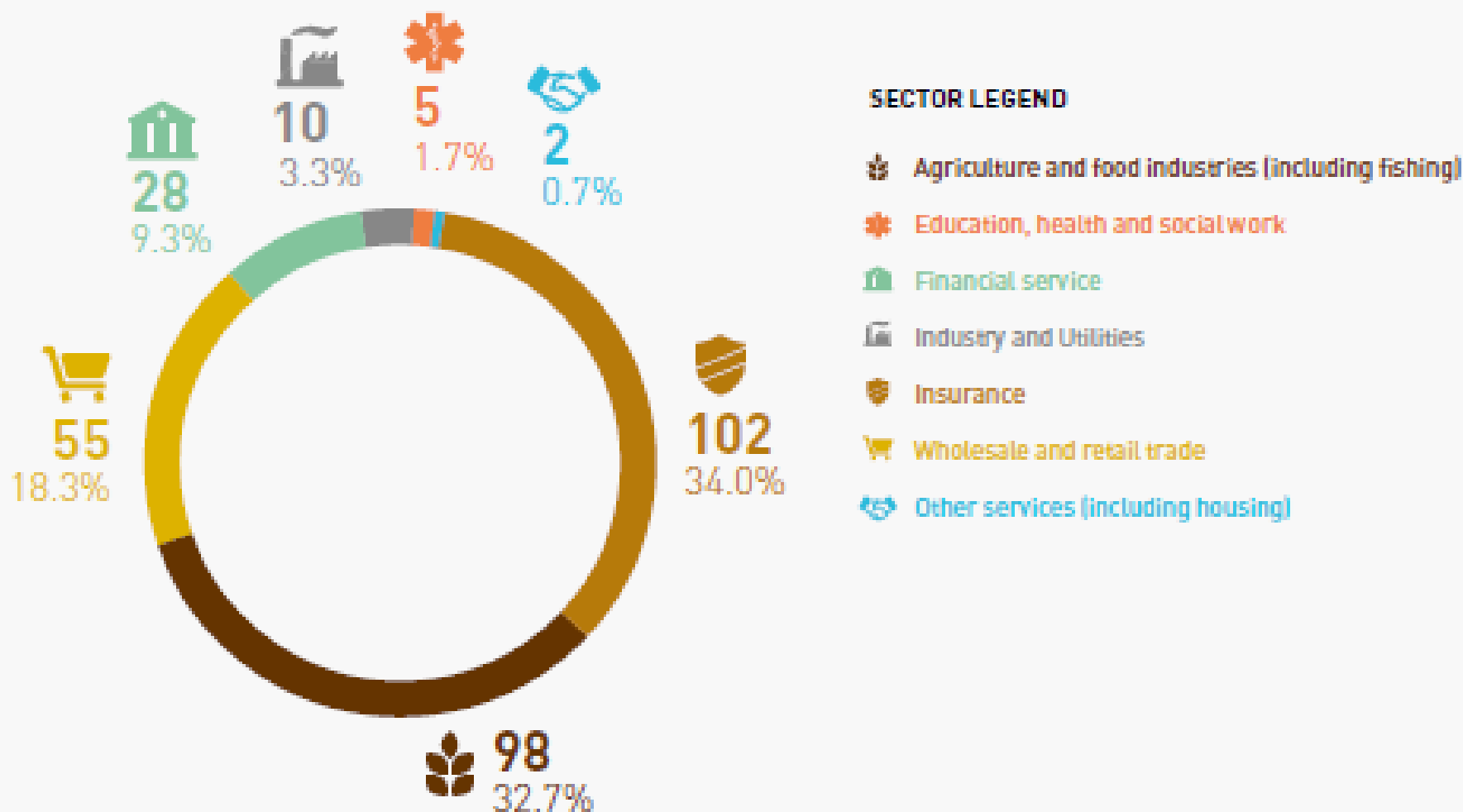
CASOS DE COOPERATIVAS EN CHILE Y EL MUNDO



Distribución por sector económico de las principales 300 cooperativas y mutuales, según nivel de facturación a nivel mundial.

TOP 300 TURNOVER USD

Economic activities



Fuente: World Cooperative Monitor, 2021.

World Cooperative Monitor. 2021

- Entre las 300 cooperativas más relevantes a nivel mundial en relación con su nivel de facturación, **32,7% de éstas pertenecen al sector agrícola.**
- Estas cooperativas generaron un ingreso aproximado de \$2.180.000 USD millones, encontrándose la mayor parte de ellas en países desarrollados como **Estados Unidos** (75 coops.), **Francia** (35 coops.), **Alemania** (31 coops.), **Japón** (26 coops.) y **Países Bajos** (17 coops.).

World Cooperative Monitor. 2021

- **Nonghyup**, la Federación de Cooperativas de Corea del Sur, factura más de 41 mil millones de dólares, es la **responsable del 48% del abastecimiento de alimentos** frescos en el país.
- Tiene más de 100 mil asociados, una cadena de supermercados, un banco y una universidad.
- **CHS INC** de los Estados Unidos, fundada en 1929, factura hoy día más de 32 mil millones de dólares y cuenta con 10 mil empleados





428 cooperativas en las industrias de la agricultura y la alimentación tuvieron una facturación de más de **100 millones** de dólares en 2014.



Las cooperativas agrícolas generan **337.705.145.870 USD** en ingresos brutos anuales.

Las cooperativas son imprescindibles para alcanzar los ODS

Existe relación de la agricultura familiar para un total de 121 metas, que representan **el 72% del conjunto de metas de la Agenda 2030.**

El cooperativismo cuenta con una vinculación directa con 69 metas de los ODS, **41% del total de metas existentes.**

Por tanto, el desarrollo y fortalecimiento del sector cooperativo es un elemento clave para la consecución de un número elevado de las 121 metas vinculadas a la agricultura familiar.



Cooperativa Campesina Intercomunal Peumo Ltda.



- Fundada en 1969 como parte de la reforma agraria.
- Membresia de 357 socios.
- Representa el 21,9% de la población rural de la región (Peumo, Pichidegua, San Vicente, Las Cabras).
- Cooperativa de servicios (Insumos agrícolas, créditos, asistencia técnica, comercialización, desarrollo de proyectos).

<https://www.youtube.com/watch?v=6oXx1OdU6yo>

The Greenery

- Principios:

- Comercio Justo
- Sostenibilidad ambiental y social
- Vida salubre (que parte con los trabajadores)



The Greenery

- Es una organización de ventas internacional que se especializa en frutas y verduras frescas.
- Como parte de la cooperativa de productores Coforta, suministra una gama completa de frutas y verduras frescas a supermercados, mayoristas, empresas de catering y la industria alimentaria durante todo el año.

https://www.thegreenery-com.translate.google/en?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=nui,sc



Márketing



Logística



Venta
minorista



Productos



Consumidor



Cultivadores



“Declaración a la Sociedad”



- Al cultivar y suministrar frutas y verduras frescas, queremos proporcionar los **nutrientes adecuados y saludables** a una población mundial en crecimiento durante todo el año. Nuestros productos deben ser fiables, asequibles y accesibles al mayor número posible de personas.
- También **promovemos activamente el consumo de frutas y verduras frescas** de acuerdo con los estándares emitidos por el Centro de Nutrición de los Países Bajos, con el fin de contribuir a una sociedad más saludable.

The Greenery



60
countries



500
growers

350
products



1400
employees





- Esta cooperativa lechera india nace en 1946, **en protesta a la explotación a granjeros impuesta por los intermediarios del comercio**. Fue el mismo emperador Indio quien aconsejó a los granjeros a eliminar los intermediarios y construir su propia cooperativa.
- Esta cooperativa empezó con dos granjas y con sólo 247 litros de leche.
- El primer Ministro de India al ver este ejemplo, decidió que este modelo debía transformarse en una política de estado.



El modelo y éxito de **Amul** se caracterizó por eliminar todos los intermediarios desde la producción al consumidor y actualmente cuentan con más de 3,6 millones de productores repartidos en 184 distritos de sociedades cooperativas que producen 28 millones de litros por día y las ventas son de 3,5 billones de dólares anuales.

Ocean Spray

- Fue fundada en 1930 por 3 productores de arándanos rojos.
- Hoy cuentan con 700 familias granjeras como dueñas de la cooperativa, las cuáles son agricultores productores de arándanos y pomelos e ingresos anuales de 2 Billones de dólares.

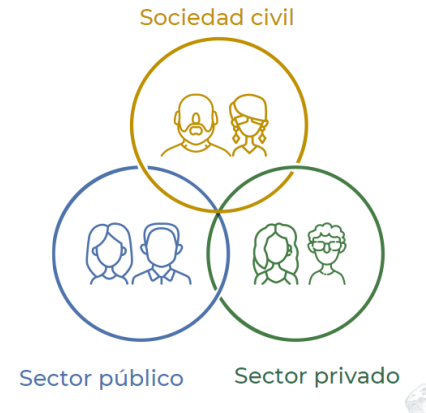


https://www.youtube.com/watch?v=_4h-W6cHWj8

https://www.ted.com/talks/anu_puusa_the_case_for_co_ops_the_invisible_giant_of_the_economy/transcript

POLÍTICA NACIONAL DE DESARROLLO RURAL (2020)

Una construcción
Colaborativa



Actividad agrícola y forestal
Sustentable





Ruralidad en Chile

Espacio de oportunidades para el país

Descentralizar

Impulsar la ruralidad es **potenciar el desarrollo de nuestras regiones.**

Redistribuir

Mayor equidad territorial respecto de sectores urbanos.

Futuro sustentable

Valorar la diversidad y fomentar el desarrollo productivo en un **escenario de escasez hídrica y cambio climático.**

De largo plazo

Un espacio para que juntos trabajemos para **igualar las oportunidades en todo el país.**

Política Nacional de Desarrollo Rural*

54 lineamientos para mejorar la calidad de vida y aumentar las oportunidades de los habitantes rurales de Chile



1. Bienestar Social

Disminuir las brechas de acceso a bienes y servicios



2. Oportunidades económicas

Mejorar el desempeño y dinamismo local



3. Sustentabilidad medioambiental

Valorar los espacios naturales y gestionar sus riesgos



4. Cultura e identidad

Resguardar y poner en valor el patrimonio material e inmaterial

* DECRETO SUPREMO N.19 DEL
MINISTERIO DEL INTERIOR Y
SEGURIDAD PÚBLICA 20.01.2020

Gobernanza

La Comisión Europea ha publicado la **Estrategia de la Granja a la Mesa** para un sistema alimentario más justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente.

Esta Estrategia está enmarcada en el Pacto Verde Europeo (**Green Deal**) y tiene como objetivo facilitar la transición hacia un **sistema alimentario** que proteja la **Seguridad Alimentaria** y que garantice el acceso a **Alimentación Saludable y Sostenible**, reduciendo el **Desperdicio Alimentario**.

La Estrategia abarca medidas en toda la cadena de producción y consumo de alimentos, incluyendo el sector primario. **Las políticas agraria y pesquera común (PAC y PPC)** seguirán siendo los **instrumentos clave** para apoyar al sector primario en la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles, para lo que deberán reflejar las aspiraciones del Pacto Verde e impulsar prácticas sostenibles a través de nuevos flujos de financiación.



**POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN
(PAC)
UNIÓN EUROPEA**



- Creada en 1962, la PAC representa una asociación entre la agricultura y la sociedad, entre Europa y sus agricultores.

Sus objetivos son:

- apoyar a los agricultores y mejorar la **productividad agrícola**, asegurando un **suministro estable de alimentos asequibles**;
- garantizar a los agricultores de la Unión Europea **un nivel de vida razonable**;



- contribuir a la **lucha contra el cambio climático** y la gestión sostenible de los recursos naturales;
- conservar los **paisajes** y zonas rurales de toda la UE;
- mantener viva la **economía rural**, impulsando el **empleo en la agricultura**, las industrias agroalimentarias y sectores asociados.
- La PAC es una política común para todos los países de la UE. Se gestiona y financia mediante el presupuesto de la UE.



La PAC en la práctica

+ INFORMACIÓN EN:

https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy_es



JUSTIFICACIÓN DE LA PAC

Ingresos de los agricultores, pese a la importancia de la prod. alimentaria, son aprox. un 40 % inferiores a los trabajadores de otros sectores;

Depende más del clima y las condiciones meteorológicas que los otros sectores;

Existe un lapso inevitable entre la demanda del consumidor y el momento en el que el agricultor puede satisfacerla.

Además de velar por la rentabilidad, los agricultores deben trabajar de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente, preservando nuestros suelos y nuestra biodiversidad.

La PAC en la práctica aporta con:

la ayuda a la renta mediante pagos directos que garantizan la estabilidad de los ingresos y remuneran a los agricultores por practicar una agricultura respetuosa del medio ambiente y por prestar servicios públicos que los mercados no suelen recompensar, como el cuidado del campo;

las medidas de mercado para abordar situaciones difíciles en los mercados, tales como desplomes repentinos de la demanda debidos a alarmas sanitarias o caídas de precios debidas a una oferta excesiva en el mercado;

las medidas de desarrollo rural consistentes en programas nacionales y regionales para atender a las necesidades y retos específicos de las zonas rurales.

Intervención pública



- Los gobiernos u organismos de los países de la UE compran y almacenan productos para volver a venderlos en el mercado en una fecha posterior. Es posible la intervención pública en una serie de sectores propensos a fluctuaciones de precios. Los sectores en los que puede haber intervención pública son:
- trigo blando, trigo duro, cebada y maíz
- arroz
- carne de vacuno
- mantequilla
- leche desnatada en polvo.

Almacenamiento de productos en el sector privado



- En época de bajos precios en el mercado, la UE puede ayudar a los agricultores a pagar los costes de almacenamiento de sus productos, limitando el impacto del exceso de oferta a corto plazo. Pueden concederse ayudas al almacenamiento privado en los sectores siguientes:
- azúcar blanca
- aceite de oliva
- carne de vacuno
- mantequilla, queso y leche desnatada en polvo
- carne de porcino
- carne de ovino y caprino
- fibra de lino

MODELOS DE DESARROLLO COOPERATIVO

Factor clave en el
éxito permanente
de los Países Bajos
en la industria
agroalimentaria.

Diamante Holandés



Factor clave en el éxito permanente de los Países Bajos en la industria agroalimentaria.

Diamante Holandés



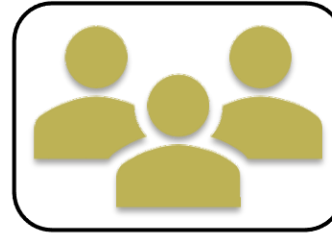
D. HOLANDÉS: Se Requiere



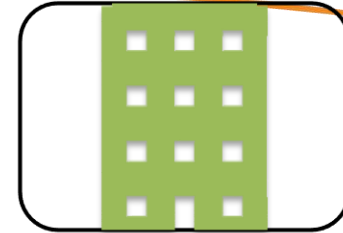
Gobierno(s)



Centros de
Estudio



Soc. Civil
Organizada



Empresas

- Que existan los **4 actores** y que sean sólidos.
- **Preexistencia** de un ecosistema y liderazgos.
- Trabajo integrado, colaborativo y **solidario**.
- **Desarrollo Territorial** (Integración, aunque sea básica).
- **De Largo Plazo** y con foco en la innovación. Ambos desafíos para los gobiernos.

LOGROS DEL MODELO

- Modelo nórdico, caracterizado por la existencia de un **reducido número de cooperativas** de elevada dimensión, consecuencia de procesos de fusión.
- Es el caso de **países como Dinamarca y Holanda**, en los que la facturación media por cooperativa supera los 1.000 millones de euros.
- **Operan como multinacionales**, con implantación en muchos países y capacidad para influir en el mercado.

LOGROS DEL MODELO

- Hay **cuatro cooperativas** que facturan lo mismo que las 3.500 españolas.
- Holanda tiene **sólo dos cooperativas de carne** que son las que venden al resto de la cadena y son las que marcan los precios.



- <https://www.rtve.es/play/videos/agrosfera/agrosfera-primer-plano-cooperativas-holanda/2310727/>

Modelo Español

Basado en un elevado número de cooperativas de menor tamaño, con volúmenes de facturación medios entre 1 y 5 millones de euros.

Son reacios a la integración por vía de fusiones, debido a la elevada atomización y arraigo local.

En estas cooperativas, se ha optado por crecer a través de la creación de cooperativas de 2do. grado.



- Frutas y aceite de oliva
- Ventas de 88.003.142 € (2019).
- Más de 2.000 agricultores están agrupados, a través de 16 cooperativas.

Servicio de Extensión Agraria creado en 1953.

1. Nace y se desarrolla como servicio a los agricultores.
2. Concibe al agricultor como protagonista del progreso agrario.
3. No resuelve sus problemas, les ayuda a resolverlos.
4. Trata de elevar la capacidad de acción de los agricultores para un mayor bienestar y la creación de desarrollo.



5. Basa en la participación, el proceso educativo.
6. Une la idea de calidad de vida rural a la de desarrollo agrario.
7. Extiende el concepto de agricultor al de familia agraria -como unidad de convivencia, intereses y decisiones-, en el marco de la comunidad rural.
8. Dedicar una atención especial a la mujer y a los jóvenes.

9. Promueve las rentas de las familias desde la agricultura, pero también, por la obtención de ingresos complementarios de la pluriactividad rural.
10. Considera la acción colectiva indispensable en el desarrollo agrario y rural.

CONSTITUCIÓN AÑO 78: “Los poderes públicos promoverán eficazmente las diversas formas de participación en la empresa y fomentarán mediante una legislación adecuada, las sociedades cooperativas. También establecerán los medios que faciliten el acceso de los trabajadores a la propiedad de los medios de producción”.

Artículo 46.- El Estado reconoce la función social, económica y productiva de las cooperativas, conforme al principio de ayuda mutua, y fomentará su desarrollo. La ley regulará la creación y funcionamiento de las cooperativas, garantizará su autonomía, y preservará, mediante los instrumentos correspondientes, su naturaleza y finalidades. Las cooperativas podrán agruparse en federaciones, confederaciones, o en otras formas de organización que determine la ley.

LOGROS DEL MODELO



- El cooperativismo agrario factura en España **más de 30.000 millones de euros** al año.
- Registra **más de 100.000 empleos** y aglutina a más de un millón de socios.
- Los principales sectores tanto en N° de cooperativas como en facturación son las **de suministros, olivar y frutas y hortalizas.**



CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS



CONDICIONES Y PROCESOS COMPARADOS



ITEM	HOLANDA	ESPAÑA
COOPS. AGRARIAS	215	3.844
PAC año 1962	€ 926 Millones (2014)	€ 5.800 Millones (2014)
FACTURACIÓN ANUAL COOPS. AGRARIAS	€ 32.000 Millones (2014)	€ 25.000 Millones (2014)
DIRECCIÓN DE LA COOPERATIVA	Directivos-gerentes profesionales contratados	Junta Directiva (formada por miembros de la cooperativa)
CLASIFICACIÓN	Cooperativas sin responsabilidad limitada y sin limitación de responsabilidad	De primer y segundo grado .
VOTO	Voto proporcional	Un socio un voto
COMERCIO Y OTROS	<i>Veillings</i> y apoyo financiero (Rabobank).	SEA y Cajas Rurales.
LEGALES	Ley General, dentro del código civil	Ley del '42, control estatal. Constitución del '78 19 regulaciones autónomas

CONDICIONES Y PROCESOS COMPARADOS



ITEM	HOLANDA	ESPAÑA
ORGANISMO SUPERVISOR	Junta de supervisores. Más sólido que los interventores, más atribuciones. Expertos externos, llamado Consejo Auditor	Formado por los interventores, para fiscalizar. Atribuciones limitadas
NORMATIVA SOBRE FUSIÓN, ESCISIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN	No existen previsiones específicas al respecto en la legislación cooperativa	Altamente regulado
ORIENTACIÓN	De mercado.	De economía social
Clima	Regular en todo el país.	Diversa variedad climática en el país.

CONDICIONES Y PROCESOS COMPARADOS



DIAMANTE HOLANDÉS

MODELO ESPAÑOL

Financia

Prueba y

¿CUÁL ES EL MODELO DE DESARROLLO COOPERATIVO CHILENO?

ó

¿CÓMO DEBIESE SER EL MODELO PARA CHILE?



**MUCHAS GRACIAS POR
SU ATENCIÓN Y
PARTICIPACIÓN**



Centro Internacional
de Economía Social
y Cooperativa.

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan

Diplomado: “Formación de Formadores: El modelo cooperativo con orientación en agronegocios para Docentes de la educación superior”



Módulo N° 2

Cooperativas en el sector agroalimentario “Las Herramientas”



Centro Internacional
de Economía Social
y Cooperativa.

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan
Fecha: 23 de abril 2022

LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS



- Herramientas para detectar necesidades y oportunidades de negocios:
- Demanda insatisfecha
- Externalidades negativas
- Necesidades silentes

DEMANDA INSATISFECHA



Oportunidades que surgen por baja oferta o alta demanda de productos o servicios.

Para buscar aquellas posibles opciones, se recurre a información secundaria, sobre los niveles de oferta del producto, posibilidades de importación y exportación, junto con estimación y tendencia del consumo per cápita.

DEMANDA INSATISFECHA



Se recomienda conocer las reales causas de falta de balance entre oferta y demanda, ya que puede ser coyuntural o pasajero.

Se asume que hay equilibrio entre oferta y demanda, es decir, todo lo que se produce es para consumir o vender.

Entonces, para estimar si puede haber demanda insatisfecha, se debe averiguar lo siguiente:

DEMANDA INSATISFECHA



$$\text{Consumo aparente} = \frac{(\text{producción} + \text{importaciones} - \text{exportaciones})}{\text{N}^\circ \text{ consumidores potenciales}}$$

Si se observa o presume, va a cambiar alguno de los 4 factores, es posible pensar que habrá desbalance entre oferta y demanda.

Y, podría haber “demanda insatisfecha”, por lo tanto, oportunidad de negocio.

También, se recomienda, considerar el nivel de ingresos de la población.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS



En cualquier emprendimiento se generan efectos positivos y negativos adicionales al propio negocio.

Por ejemplo, efectos negativos, como contaminación de las aguas, malos olores, maltrato animal, etc.

Los aspectos positivos hay que relevarlos, pero son comunes a toda la industria, en cambio, los aspectos negativos se deben solucionar.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS



La empresa que **logra solucionar** las externalidades negativas **que le hacen sentido a las personas**, tienen un atributo diferenciador.

Esto les puede significar ser preferidos por los consumidores y, suele ser más difícil que la competencia lo imite o copie.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS



Entonces, hay que investigar sobre las tendencias de los consumidores, averiguar qué es lo que les preocupa o molesta y eso solucionarlo.

Para esto, se puede recurrir a información secundaria o, generar su propia investigación, aplicando principalmente técnicas cualitativas.

IDENTIFICAR NECESIDADES SILENTES



Las necesidades silentes o no expresadas, son necesidades que las personas tienen pero, **mientras no exista el producto o servicio que las satisface, no se dan cuenta de que las necesitan y “sufren” en silencio y resignadamente su falta.**

Este tipo de necesidades es muy complejo detectarlas y, por lo tanto, muy difícil de copiarlas.

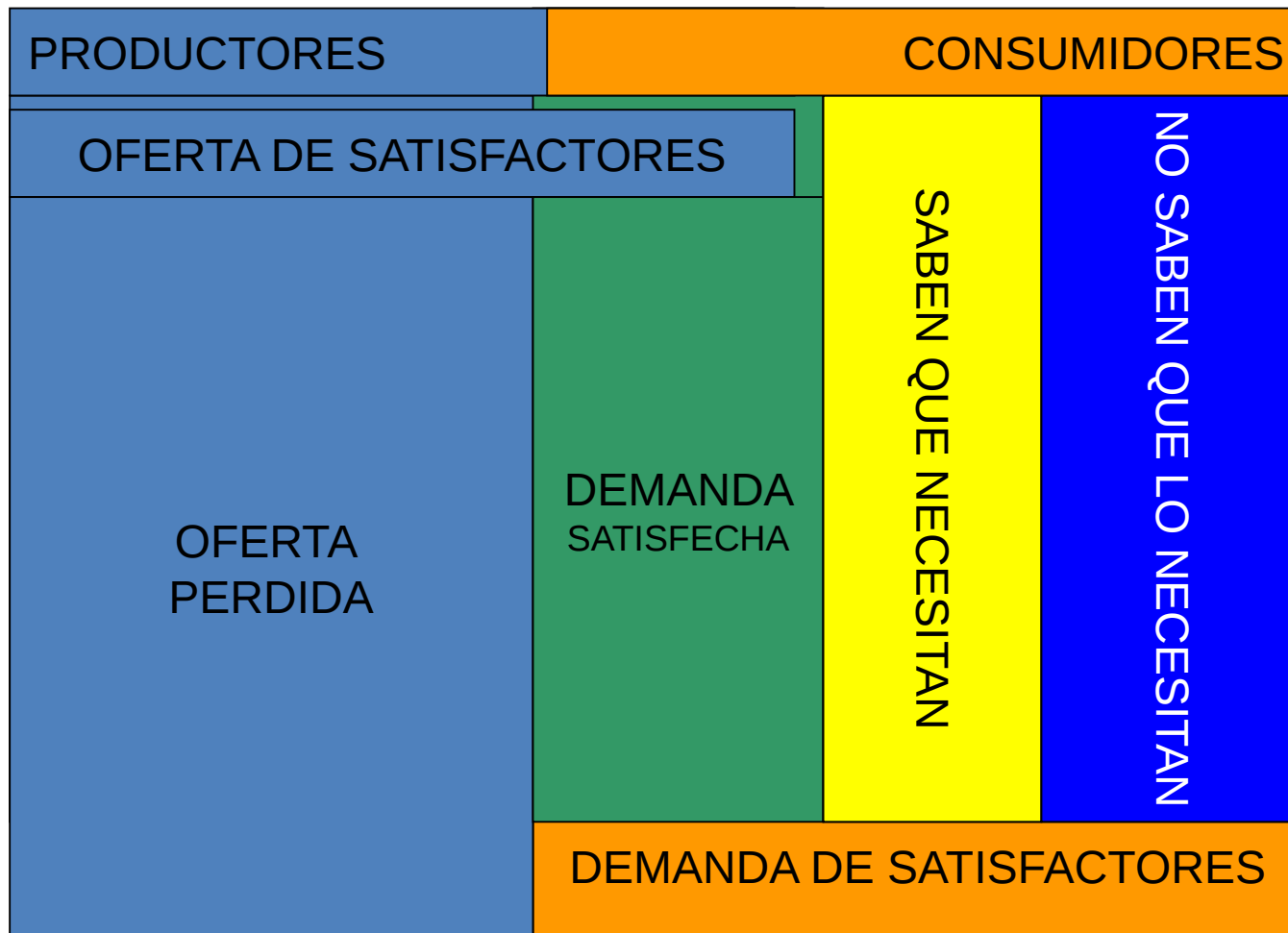
IDENTIFICAR NECESIDADES SILENTES



Cuando se detectan y se logra ofrecerlas mediante algún producto, se tiene un gran negocio que debe aprovechar.

Tal vez, la única forma de detectarlas sea, con las variadas herramientas de investigación cualitativa y la observación.

LAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO



- **DE EVALUACIÓN PARA ANÁLISIS EN UN SISTEMA ALIMENTARIO**
- Para evaluar las características clave en un Sector y una Región, se puede considerar los siguientes elementos básicos:
 - **Mapeo de un sector específico**
 - Análisis de la cadena alimentaria
 - Pasado y Presente del sector
 - La dinámica regional
 - Cooperativas en el sistema alimentario

MAPEO DE UN SECTOR ESPECÍFICO



- Información relevante:
- Estrategia de precios
- Mercados de consumidores
- Necesidades de consumidores
- Tendencias de mercado
- Equilibrio oferta-demanda
- Producción global
- Principales países/regiones de producción
- Circunstancias climatológicas
- ***“veremos algunas en forma transversal”***

DEFINIR EL MERCADO



- ¿Definir mercado al que se va a orientar el producto o servicio
- Principales mercados a los que se puede acceder: oportunidades y exigencias
- ¿Dónde me conviene comercializar mis productos?
- ¿Cómo decido qué mercado me conviene?

DEFINIR EL MERCADO



- El mejor mercado para usted...
- **es el que sea el mejor mercado para usted.**
- Usted debe vender donde puede, donde le conviene y donde usted desee vender.
- Al menos, lo puede relacionar con la ganancia
- $GANANCIA = INGRESOS - COSTOS$
- Para ello, hacemos la siguiente propuesta:

LOS MERCADOS POTENCIALES



Posibles lugares de comercialización:

1. Venta en mercados mayoristas
 2. Intermediarios tradicionales
 3. Intermediarios equitativos
 4. Ferias locales y negocios de barrio
 5. Venta en ferias costumbristas
 6. Venta a supermercados
 7. Venta a agroindustria
 8. Venta a HORECA (Hoteles, Restaurantes y Casinos o Catering)
 9. Ventas a mercados institucionales
 10. Exportación
 11. Directo a consumidor final
- ¿Algún otro?

LOS MERCADOS POTENCIALES



- ¿Qué influye en mis Ingresos y mis costos?
 1. Volúmenes necesarios
 2. Estacionalidad en la oferta
 3. Grado de formalidad requerido
 4. Certificaciones exigidas
 5. Calidad demandada
 6. Nivel de procesamiento
 7. Nivel de inversión
 8. Diversidad de productos a ofertar
 9. Necesidad de capital de operación
 10. Capacidad de gestión
 11. Nivel de precio posible de lograr

[illegible]

ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



- Las personas parecemos tenemos aspectos similares pero, es más común tener aspectos que nos hacen diferentes.
- Todo va a depender de la profundidad de nuestra mirada.
- Dependerá del detalle en que nos fijemos.

ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



- Por ejemplo:
- Si estamos en Argentina, todos los chilenos seremos iguales.
- Pero si estamos en Chile (más cerca), sabemos que somos diferentes por regiones.
- Si estamos en la región, más cerca aún, nos damos cuenta que somos distintos por comunas.

ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



- Como a cada persona le puede interesar distintos productos o, más aún, en el mismo producto pueden valorar distintas características.
- Lo que se hace, es que se ordena el mercado de consumidores, tratando de juntar los más parecidos entre sí y más distintos con otros.
- Eso se denomina Segmentación.

ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



- Segmentar: es dividir un mercado en distintos grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos.
- En definitiva, como cada uno puede VALORAR de distinta forma nuestros productos, buscamos a aquellos que, más o menos, los valoran parecido.

ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



- Se puede segmentar por distintas variables o una mezcla de ellas: geográficas, demográficas, de comportamiento, entre otras.
- Se desarrollan a través de técnicas estadísticas cualitativas y cuantitativas.

ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



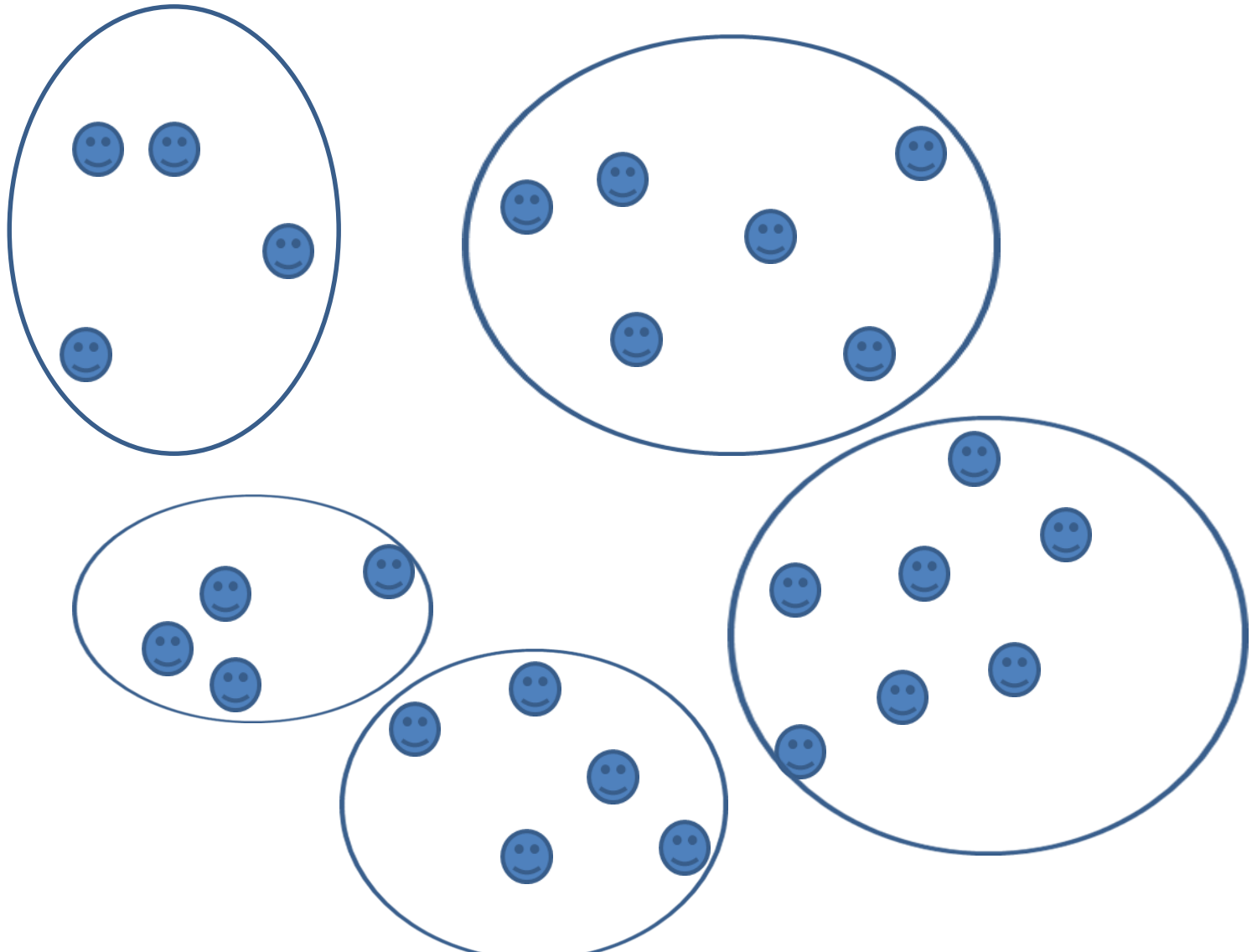
- ¿CÓMO SEGMENTAR?
- En función de aspectos DEMOGRÁFICOS, son criterios con un mayor grado de objetividad, tales como:
 - Edad; Sexo; Estado Civil; Estructura Familiar
 - Lugar de Residencia; Ocupación; Educación
 - Cultura; Religión

ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



- También se puede segmentar en base a variables PSICOGRÁFICAS, de carácter más subjetivas, tales como:
 - Clase Social
 - Hábitos de Compra
 - Actividades, Intereses, Opiniones
 - Actitudes, Estilo de Vida, Sedentarios, Deportistas, hogareños, callejeros, imitadores, independientes, inconformes, etc.

ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



- Luego de identificar los distintos grupos o segmentos, se debe evaluar qué tan convenientes puede ser atender uno u otro.
- A esa acción, se le denomina Targeting.
- Targeting: Proceso de evaluar la atracción de cada segmento de mercado y evaluar si atender a uno o más.

ANALIZAR TIPO DE CLIENTES



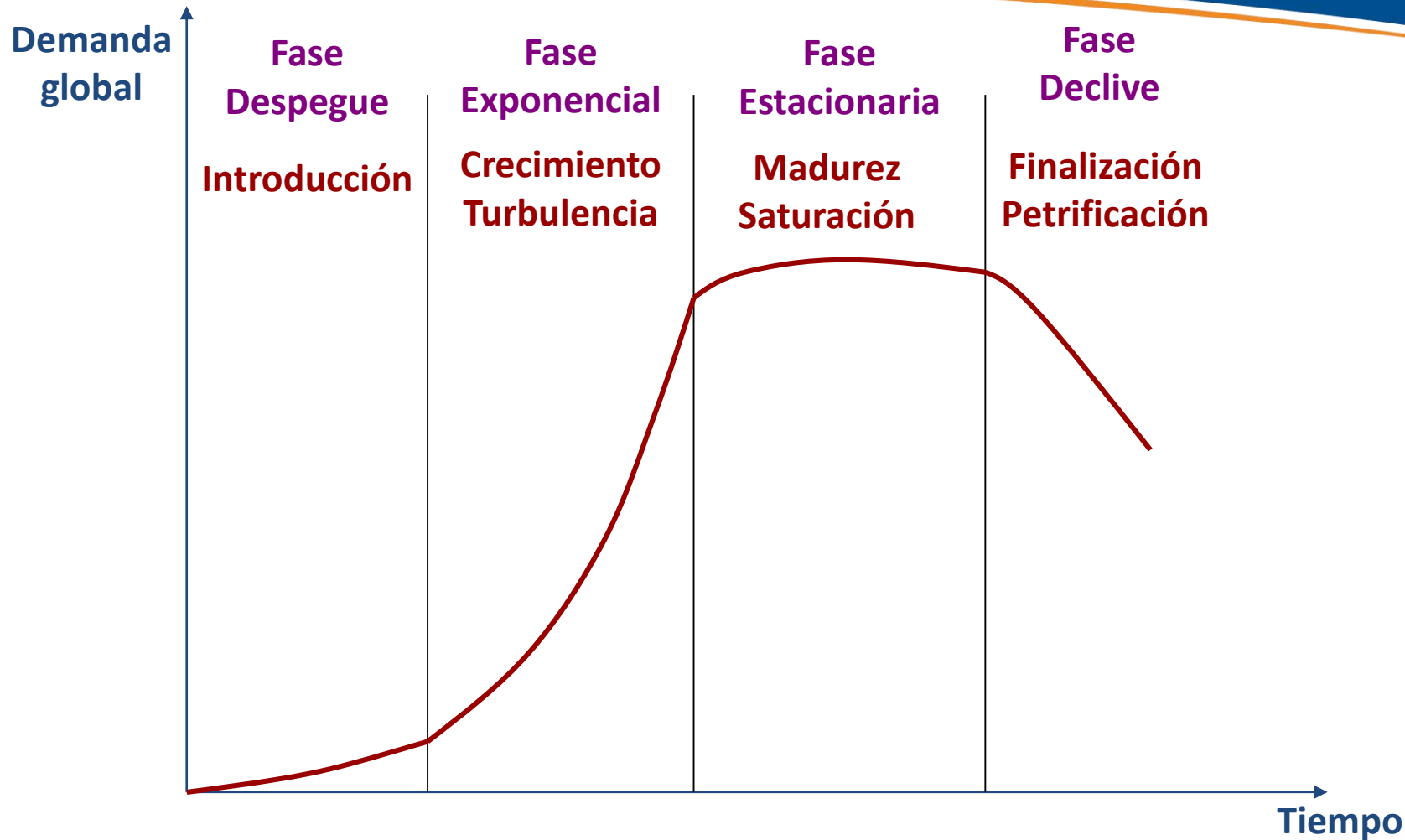
- Las principales variables que se consideran para dicha evaluación, son:
- Tamaño, crecimiento y rentabilidad.
- También, se debe evaluar a los competidores y productos sustitutos.
- La forma de abordar cada segmento puede ser indiferenciada, diferenciada o concentrada.

ATRACTIVO DE MERCADO



- Se debe analizar el nivel y tendencia de la demanda del producto o servicio.
- Eso, va relacionado con la etapa del ciclo de vida del producto.

REPRESENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA



SI LA UNIDAD DE ANÁLISIS ES CLASE DE PRODUCTO:

EL CICLO DE VIDA ESTA ACCIONADO
POR FACTORES FUERA DE CONTROL

EL CICLO DE VIDA DETERMINA
LAS ACCIONES DE MARKETING

SI LA UNIDAD DE ANÁLISIS ES MARCA:

EL CICLO DE VIDA ESTA
ACCIONADO POR FACTORES
CONTROLADOS POR LA EMPRESA

LAS ACCIONES DE MARKETING
DETERMINAN EL CICLO DE VIDA

FACTORES FUERA DE CONTROL MÁS IMPORTANTES

LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

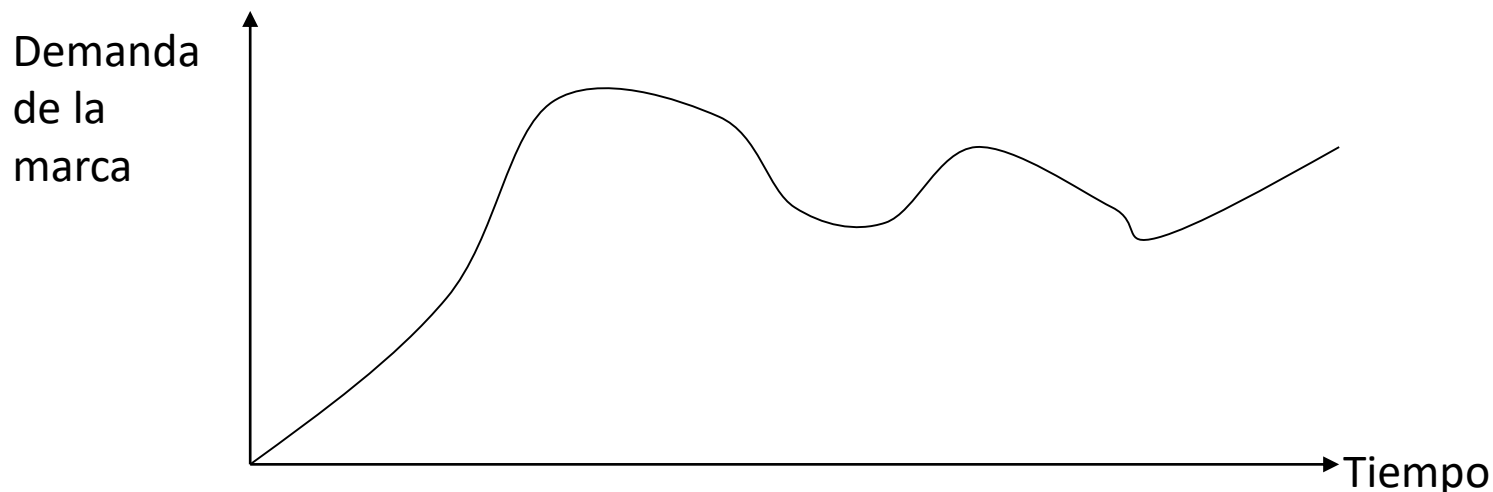
PRODUCE OBSOLECENCIA

OBLIGA A REDISEÑAR EL PRODUCTO

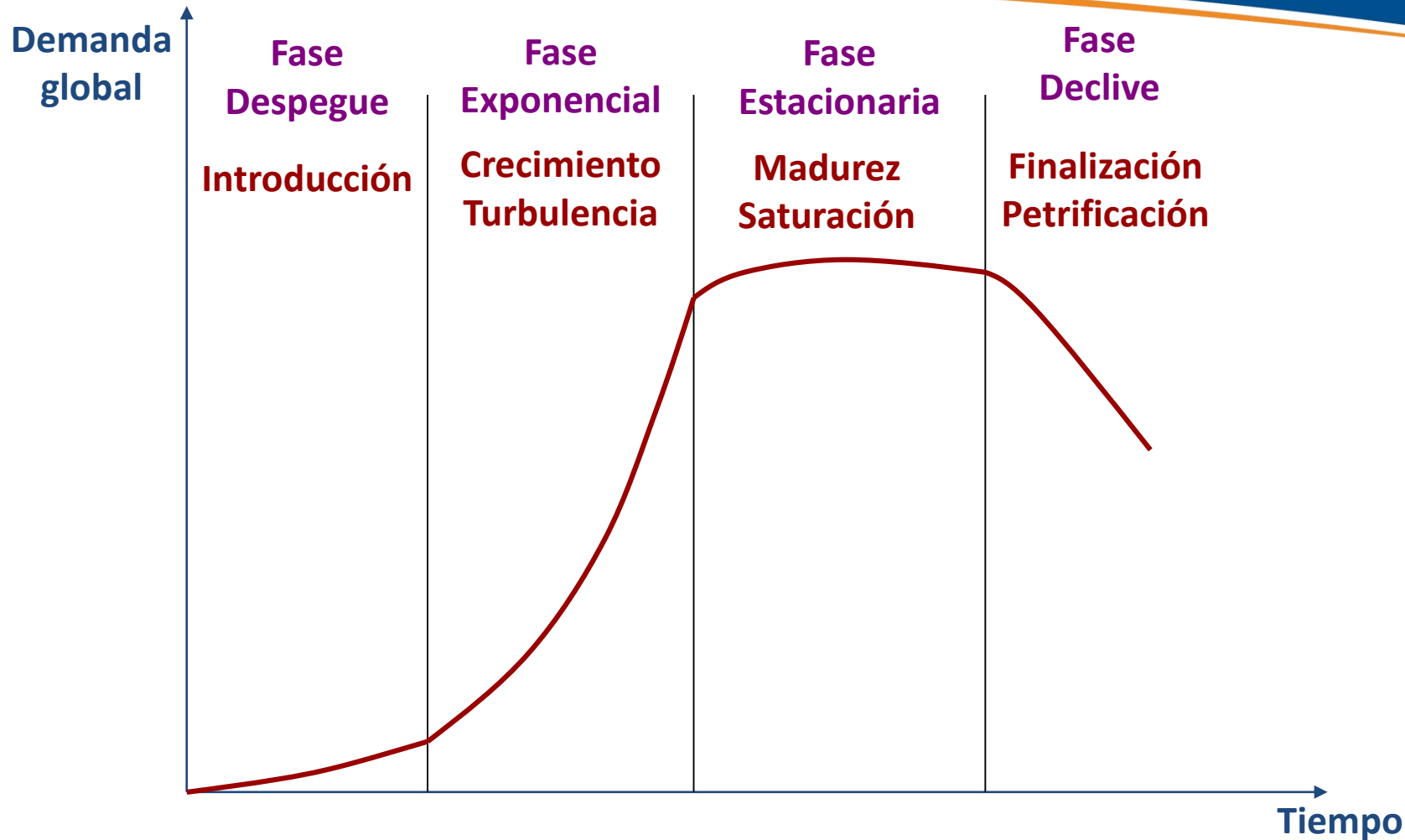
LA EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

LOS ESFUERZOS DE MARKETING QUE PUEDE RELIZAR LA COOPERATIVA, PERMITEN MODELAR EL CICLO DE VIDA DE SU MARCA.

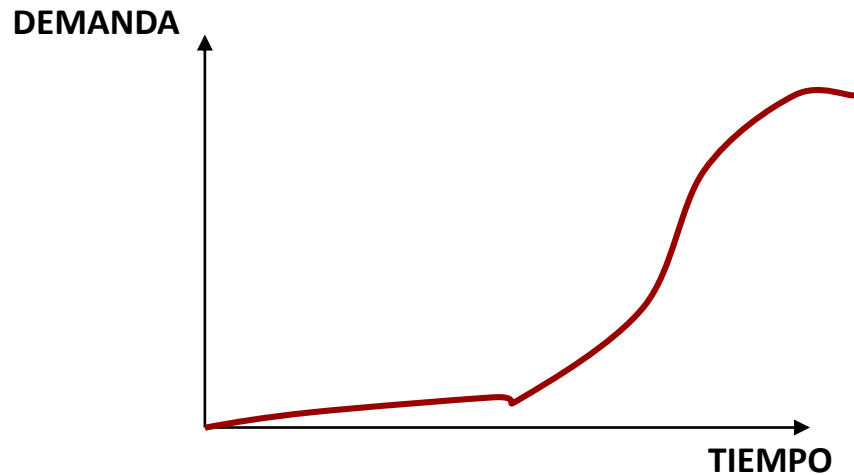
ESFUERZOS DE MARKETING: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN



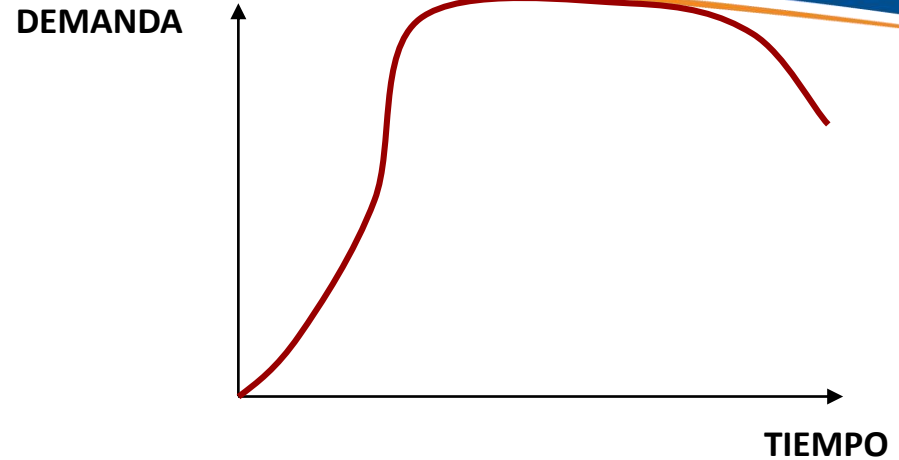
REPRESENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA



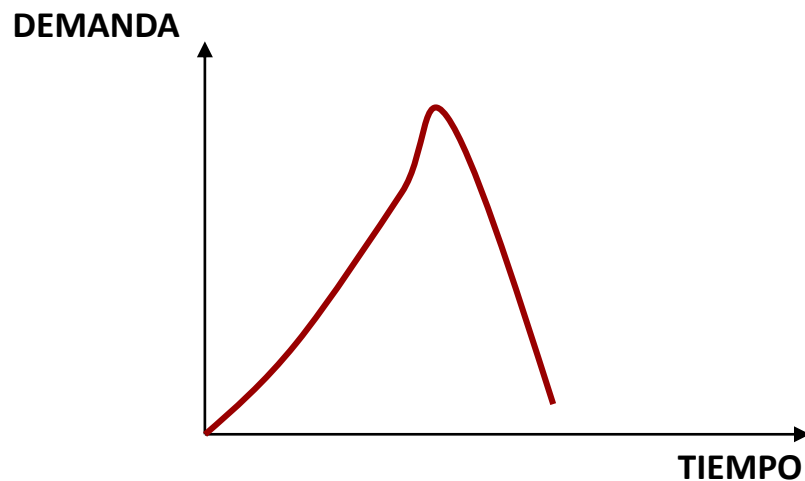
MODELOS DE CICLO DE VIDA



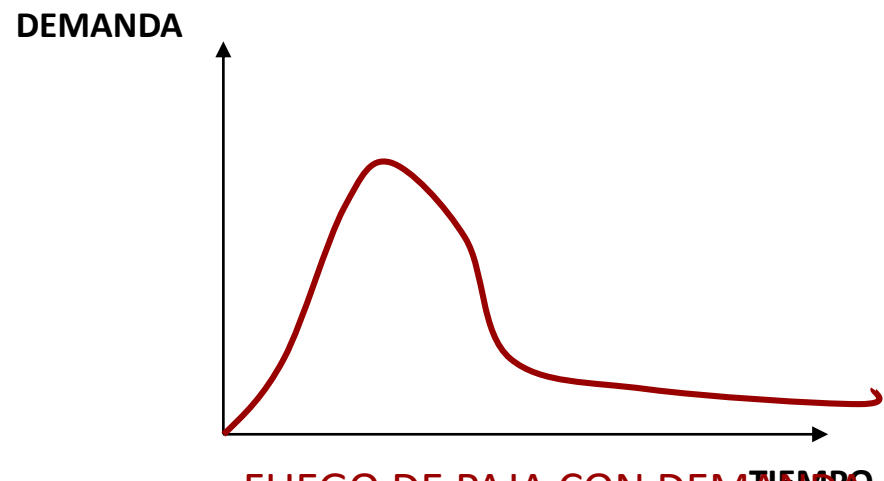
APRENDIZAJE LENTO



APRENDIZAJE RAPIDO

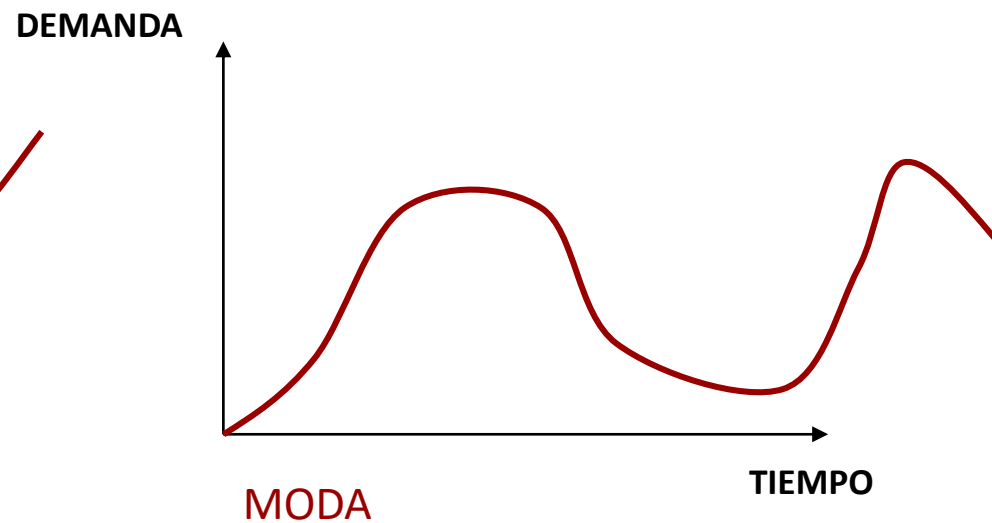
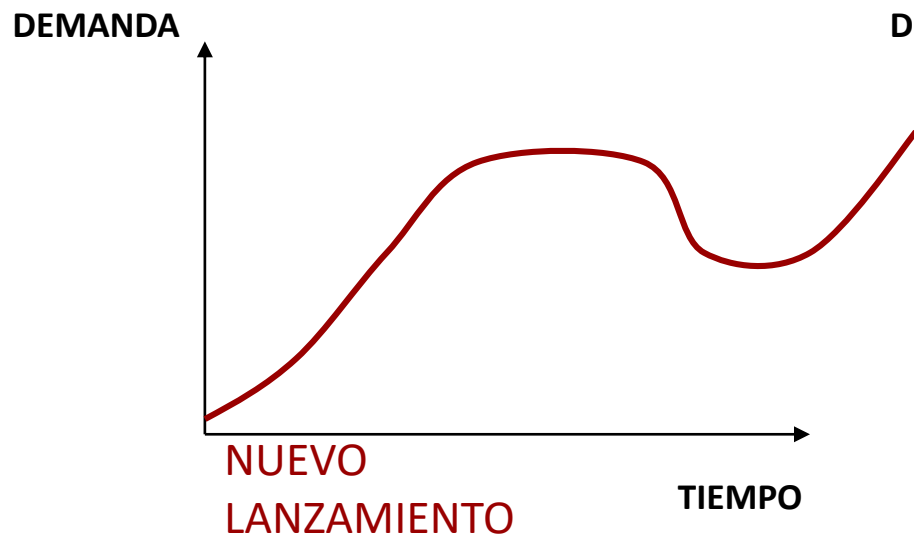
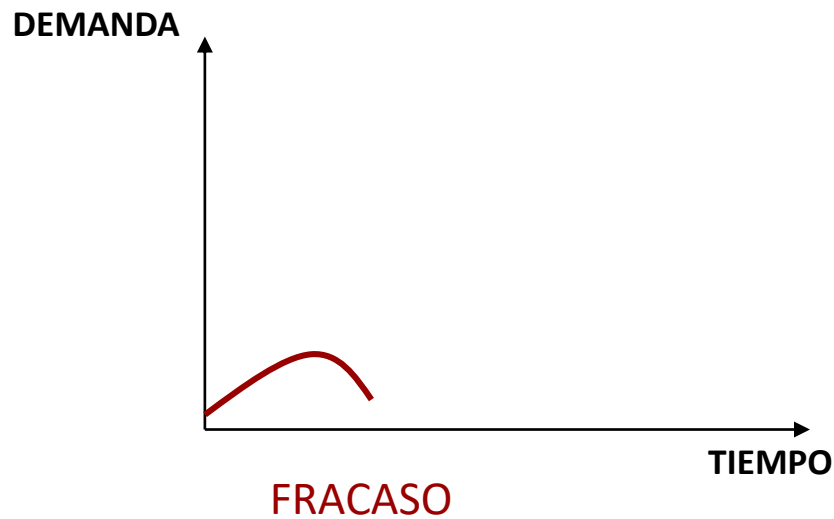


FUEGO DE PAJA



FUEGO DE PAJA CON DEMANDA RESIDUAL

MODELOS DE CICLO DE VIDA



- Análisis de competitividad
 - Posición mantenida respecto a la competencia
 - Determina el tipo de ventaja frente a otros y la posibilidad de mantener esa ventaja en función de las otras fuerzas

LA VENTAJA COMPETITIVA



Analizar la situación competitiva en cada mercado

Evaluar la naturaleza y la fuerza de la ventaja competitiva de cada competidor

Identificar el tipo de ventaja competitiva que la empresa posee

Evaluar cuán defendible es la ventaja

LA VENTAJA COMPETITIVA



- Son características o atributos del producto, la empresa o la marca, que permiten superioridad respecto de los competidores.
- Puede ser, mediante:
 - Producto
 - Servicios asociados
 - Tecnología empleada
 - Estrategia de distribución
 - Estrategia de venta

¿ENTONCES, CÓMO COMPITO?



- Si bien, no hay que descuidar a los otros **MÁS FUERTES**, que pelean por espacio y precio, se deben pelear con otras armas.
- **Esas que los otros no tienen.**
- Cuidado con entusiasmarse sólo con el **PRECIO**

¿CUÁLES SERÁN ESAS OTRAS ARMAS?



- La experiencia de venir a comprar
- El paseo al lugar de compra
- La conversación con el vendedor
- La forma de producir
- La forma de vender
- Las características de los que elaboran los productos
- ¿Alguna otra agregan ustedes?

EN DEFINITIVA



- Una cooperativa “tiene el poder” cuando:
- **Tiene algo que otro necesita o desea**
- **Y que, esa persona, no lo puede producir por sí sólo**
- **O le costaría mucho**

¿QUÉ ES LA VENTAJA COMPETITIVA?



- Puede ser Externa o Interna
- En el caso de la ventaja denominada EXTERNA, es por el producto que genera valor para el cliente, por ejemplo, su bajo precio o alto rendimiento.
- Si es INTERNA, la empresa aporta valor al producto (costo de producción unitario menor)

¿Y CUÁL PUEDE SER LA ESTRATEGIA?



- Puede ser por Costos o Diferenciación
- En el caso de que sea por costos, implica que venderemos a bajo precio.
- Si es diferenciación, necesitamos un atributo que nos diferencie y, podremos vender a mayor precio o ser preferidos. Para realizar el análisis, debemos comparar, con nuestro competidor más cercano:
 - Nuestro precio de venta y el del competidor.
 - Nuestros costos de producción y los del competidor

¿QUÉ HACEMOS?



- Intentar bajar los costos de producción, siempre será una buena opción.
 - Se trata de ser más eficiente, mejorar poder de negociación para comprar insumos.
- Intentar subir el precio al que logra vender. Cuando pueda, será muy buena opción.
 - Puede buscar algún atributo que lo diferencie, que genere valor a los clientes, mejorar su poder de negociación con sus clientes, entre otros.

EL PROBLEMA DEL PRECIO



- LA EMPRESA TIENE UN DOBLE PROBLEMA RESPECTO AL PRECIO:
 - LOGRAR RENTABILIDAD.
 - Lo que se llama coherencia interna (costos y rentabilidad)
 - UBICARSE EN UNA CURVA DE DEMANDA.
 - Lo que se llama coherencia externa (precio en $f(x)$ capacidad de compra consumidores y precio productos competitivos)

PRECIO: CONSUMIDORES Y OFERENTES

- Para los consumidores, el precio se relaciona con la disposición a pagar por satisfacer una o más necesidades.
- Para el oferente o vendedor, el precio representa el valor que cree (sentimental, costos, experiencia, etc.) Tiene ese producto más un beneficio esperado.

PRECIO: CONSUMIDORES Y OFERENTES



- CONSIDERAR LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN “EL VALOR DEL PRODUCTO”. Suma entre los beneficios objetivos y perceptuales.
- CONSIDERAR “EL COSTO TOTAL DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO”. Importan las condiciones de la venta (modalidad y plazos de pago y entrega, servicios), la ubicación geográfica y los costos de transferencia (cambio proveedor, cambios internos en procesos, cambios hacia el cliente).

ESTRATEGIA DE PRECIO



OBJETIVOS CENTRADOS EN EL BENEFICIO

FIJACION DE PRECIOS BASADO EN EL COSTO

OBJETIVOS CENTRADOS EN LA DEMANDA

FIJACION DE PRECIOS BASADO EN EL VALOR

OBJETIVOS CENTRADOS EN LA COMPETENCIA

**FIJACION DE PRECIOS BASADO EN LA
COMPETENCIA**

OTRA MIRADA



- Para que los agricultores, puedan acceder a los mercados, respetando sus características.
- Que ese acceso sea en forma más simétrica, aprovechando sus ventajas y sus deseos.
- **“Enfoque de Mercado desde la Oferta”**
- Implica: produzco lo que **puedo y deseo**, para satisfacer **un mercado que yo elijo**.

OTRA MIRADA



- Sí, el mercado tiene la razón, hay que darle lo que desea, pero uno elige ese mercado.
- Eso se debe hacer desde el mismo momento en que se planifica la siembra.

FRASES PARA EL BRONCE



- Están de acuerdo con las siguientes afirmaciones encontradas en un restaurante del sur de Chile:

**Quien busca
PRECIO**

**Nunca obtiene
CALIDAD**

Si fuiste bien atendido
coméntalo a los demás,
si fuiste mal atendido
habla con nosotros.

¿SABEMOS ESCUCHAR?



- ¿El cliente tiene la razón?
- ¿Tenemos que satisfacer al cliente?
- ¿Qué hacemos si el producto ideal es rechazado?
- ¿Y si el cliente reclama?
- ¿Somos capaces de soportar una crítica?

NEGOCIO DEL JUGO



- Ejemplo jugo en caja en colegios.
- Se vendía a \$ 400 y, no daban abasto
- Investigar antes de decidir
- Los principales consumidores, eran niños
- Los Padres les daban \$500 de mesada
- **¿Entonces, subirlo a \$ 500 o hacer mayor inversión para aumentar producción?**

NEGOCIO DEL JUGO



- Aumentar la producción, ¿cuántos niños más hay?
- Decidieron subir el precio a \$500?
- En ese caso, las ventas bajaron casi a cero. ¿Por qué?
- **A los niños les importaba ganar \$ 100**, les daba lo mismo el sabor o la calidad del producto, eventualmente, eso era de la mirada de “adultos”.

NEGOCIO ALIMENTOS MASCOTAS

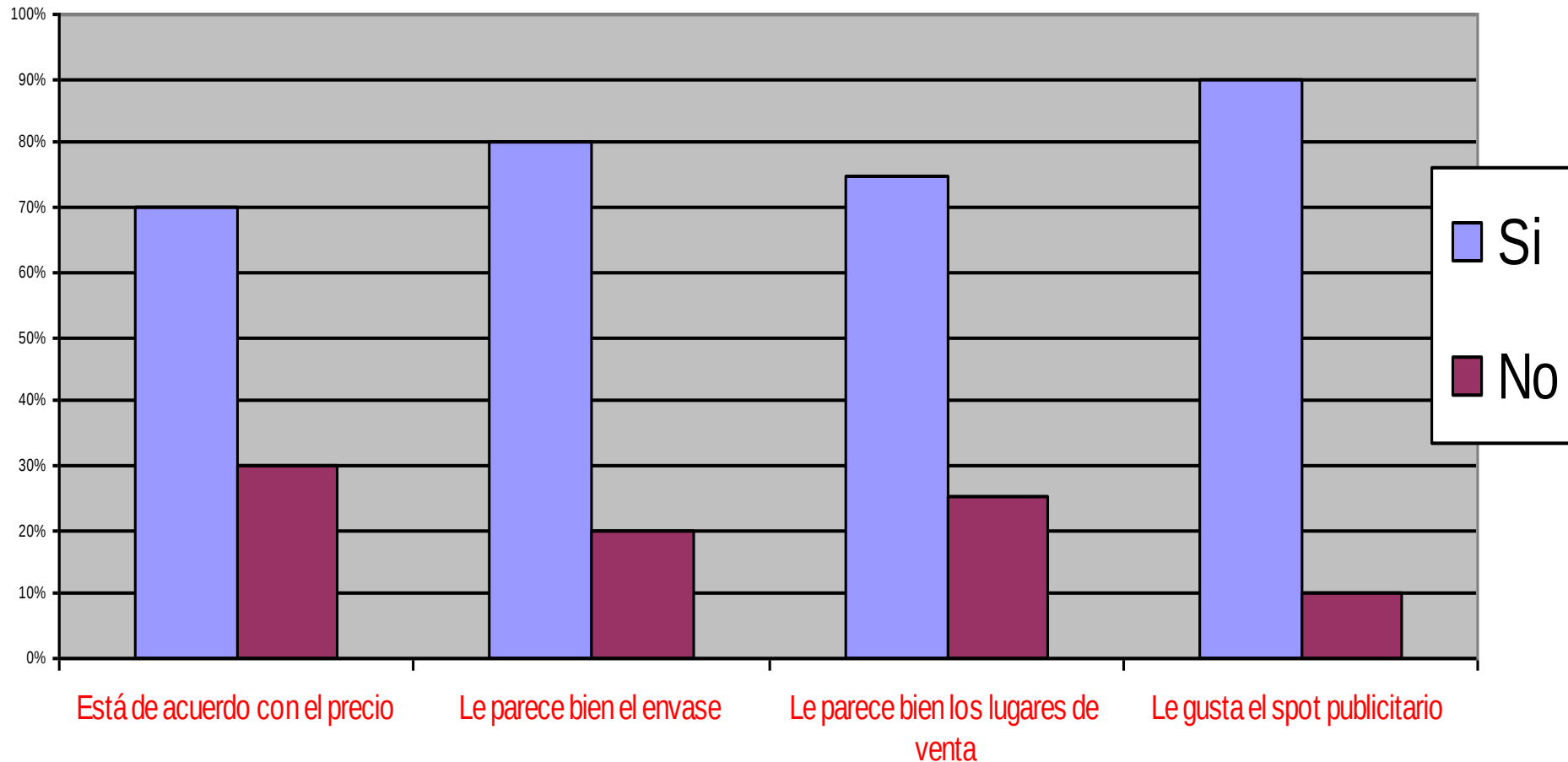


- Se realizó un estudio de mercado para lanzar un nuevo producto al mercado.
- El producto es comida para perros.
- En el estudio se les preguntó a una muestra, estadísticamente representativa, de dueños de las mascotas.
- Los resultados fueron positivos.

NEGOCIO ALIMENTOS MASCOTAS



Estudio alimento perros



OTROS DATOS



VARIABLES	MONTOS
N° dueños mascota	5.000
N° mascotas promedio	1,5
Consumo por día por mascota (kg)	0,3
Venta potencial alimento (año)	821.250
Venta estimada mensual	68.438

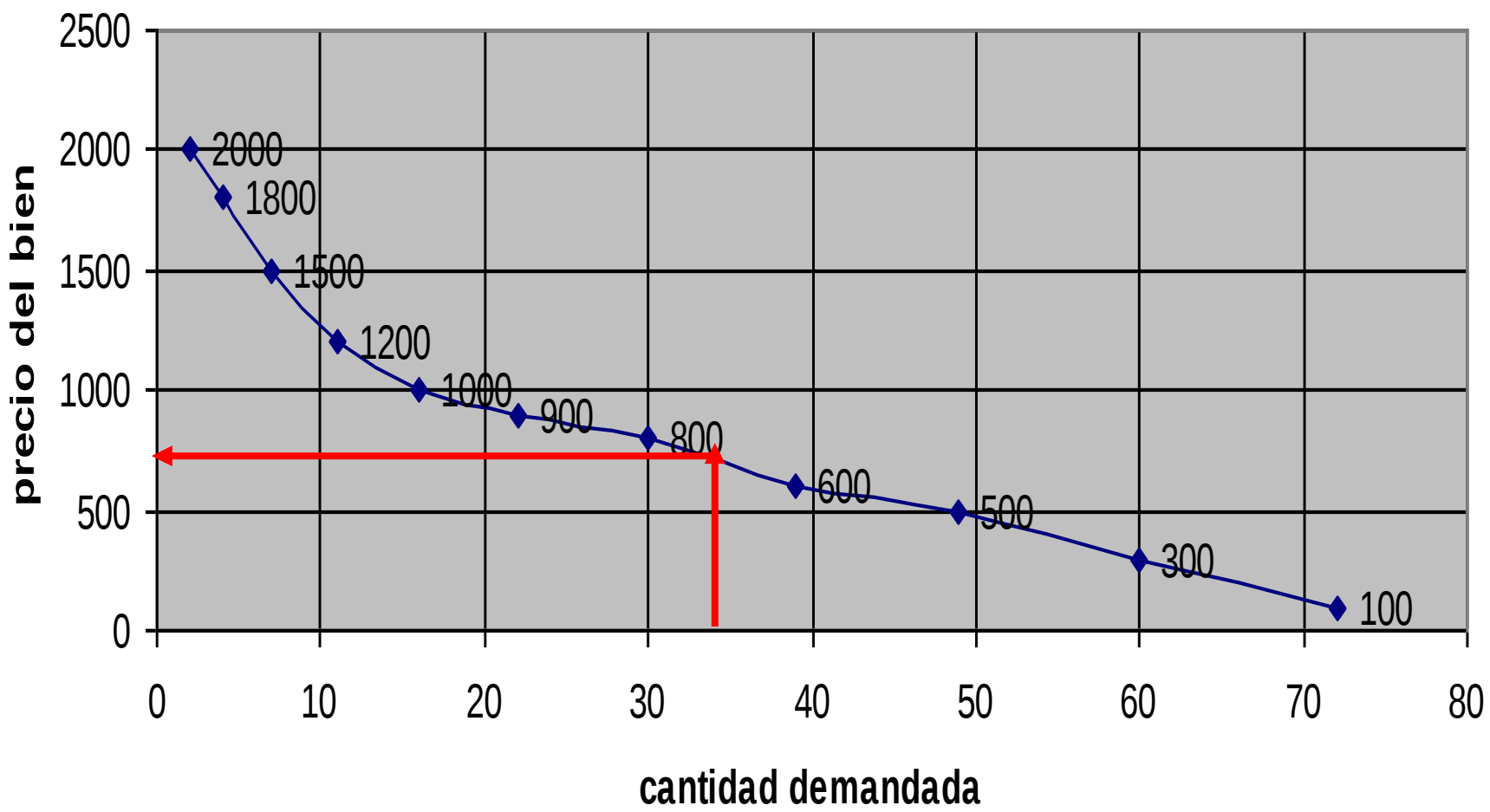
OTROS DATOS



CUOTA DE MERCADO	VENTA ESPERADA
100%	68
80%	55
50%	34
10%	7



CURVA DE DEMANDA POR COMIDA DE PERRO



EL PLAN



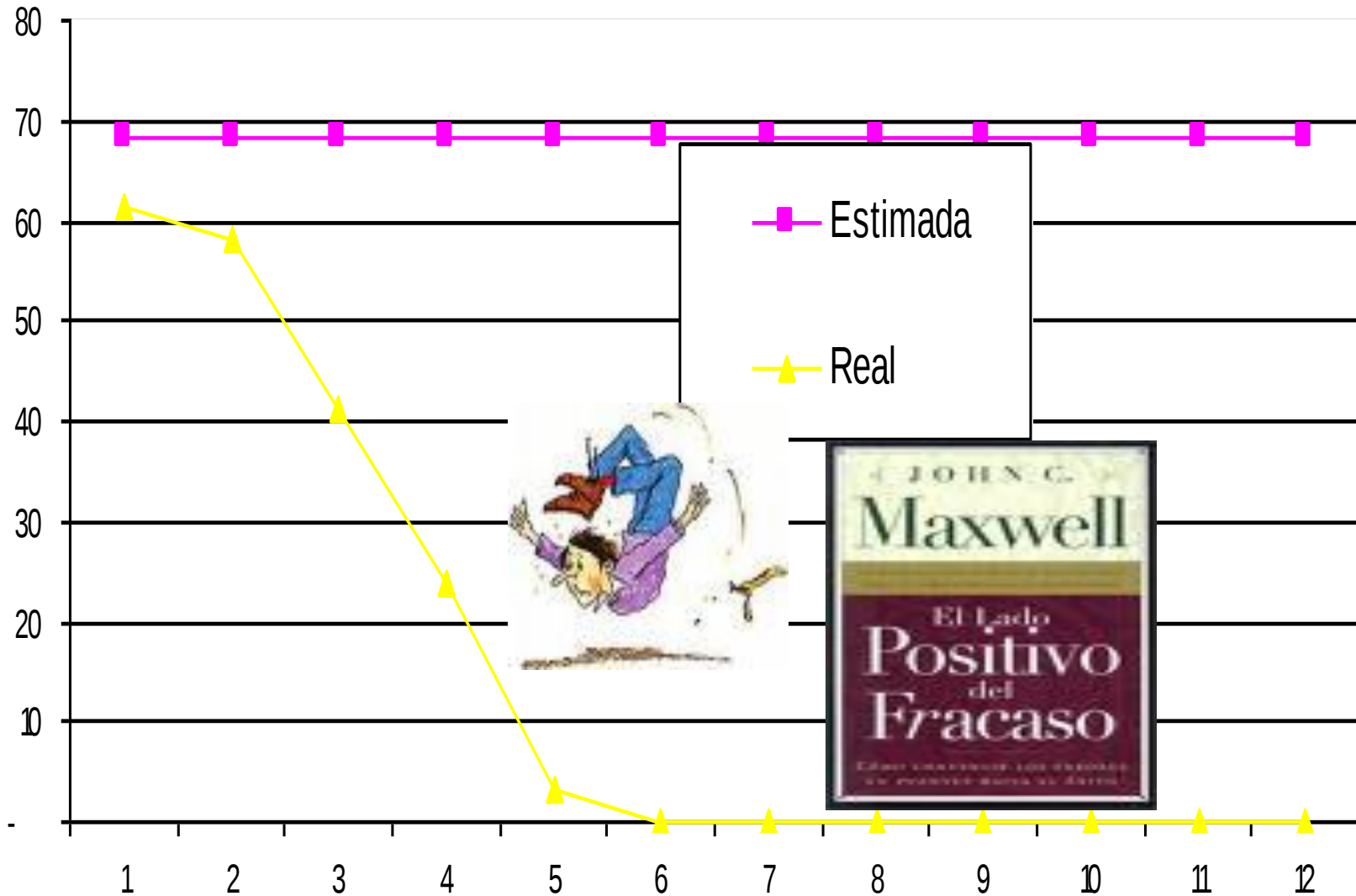
- Se cree que el **producto** es muy bueno
- Apuntar al 50% del mercado
- **Precio** de venta = \$ 700 / kg
- Fuerte campaña **comunicacional**
- **Distribución** en todos los puntos de venta posible

¿EL PRODUCTO IDEAL?



- El estudio ideal
- El negocio ideal
- Todo preparado
- Listos para triunfar
- La competencia se va a lamentar
- Y, así fue, pero...
- Luego de los 2 primeros meses las ventas bajaron casi a cero
- ¿Qué pasó?, si nada cambió en el mercado

Venta Alimento para Perros (Ton/mes)



¿Y QUÉ PASO?



- Las ventas fallaron
- Seguramente lo despidieron
- ¿y el culpable?
- ¿los dueños de mascotas mintieron?
- ¿son tontos de no comprar algo tan bueno?
- ¿la competencia reaccionó?
- ¿el estudio mal diseñado?
- ¿qué hacemos entonces?

¿QUIÉN CONSUME?

- ¿Le habrán preguntado a los perros?
- ¡Plop!

